

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

**Precariedad, Ética y Profesionalización: Autonomía y Periodismo en la Costa Caribe de
Colombia 2022-2023**

Winton Alexander De Faría Parejo

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona

Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura

Doctor David Vidal Castell

Director y Tutor de Tesis

Julio de 2024

“Las noticias se estaban convirtiendo en entretenimiento y el entretenimiento, en noticias. Era cada vez mayor el número de periodistas que recibía gratificaciones o pagas extraordinarias en función de los beneficios de la empresa y no de la calidad de su trabajo. [...] Si el periodismo –el sistema del que nos servimos para recibir información-- estaba siendo absorbido por algo mayor, ¿qué lo sustituiría? ¿la publicidad? ¿el mundo del entretenimiento? ¿la propaganda?”

Bill Kovach y Tom Rosenstiel, Los elementos del periodismo.

“Las herramientas del amo nunca desmontarán la casa del amo.”

Audre Lorde

“La investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición”

Gabriel García Márquez, El mejor oficio del mundo

“El buen periodismo es comprometido y comprometedor, digno y dignificador, no se limita a ser un espectador distante de la historia de cada día”

Javier Darío Restrepo, Decálogo de la ética periodística.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que es el dador de la vida y mi más firme apoyo en toda mi carrera. Gracias al Todopoderoso soy lo que soy y esta tesis es un milagro de su parte. A mi profesor guía y director de proyecto: Doctor David Vidal Castell, quien con su comprensión, sabiduría, cariño e inteligencia supo dirigir un trabajo que tenía en mi mente, pero que se me había dificultado llevar a cabo. Gracias al profesor Vidal pude realizarme como profesional, como investigador y sobre todo a entender que la academia alimenta cada día tu alma y espíritu siempre y cuando te enamores de lo que haces día a día. A cada uno de los doctores que han sido parte de los distintos tribunales durante todos estos años incluyendo cuando la pandemia del Covid19 nos confinó y desde nuestras casas trabajamos incansablemente para hacer este sueño realidad. A las autoridades académicas de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, entidad que me dio la oportunidad de crecer a través de este inédito trabajo de investigación. De igual manera, quiero agradecer el apoyo al Doctor Jesús Arroyave, un gran investigador quien supo darme los mejores consejos desde Barranquilla donde imparte clases de periodismo. También deseo darles las gracias a las universidades Sergio Arboleda en Santa Marta, universidad del Norte en Barranquilla y la Asociación de Periodistas del Atlántico por contribuir en datos, estadísticas y teorías que me ayudaron a construir el marco conceptual de la presente tesis.

Por último, dedico esta tesis a mi familia que son el “motor” de mi vida, a mis amigos y en especial a mis dos padres Ana Parejo y Joao De Farías, dos personas que con amor y buenos consejos han sabido impulsarme siempre en proyectos como estos.

Tabla de Contenido

Capítulo 1. Introducción y Presentación de los Objetivos	15
1. Introducción	15
1.1 Objetivo General del Estudio	17
1.2 Justificación.....	18
1.3 Objetivos, Hipótesis y Preguntas de Investigación.....	21
1.3.1 Objetivo General y Específicos	22
1.3.2 Hipótesis Central y Complementarias	22
1.3.3 Preguntas Vinculadas a la HC.1 y OE.1	23
1.3.4 Preguntas Vinculadas a la HC.2 y OE.2	23
1.3.5 Preguntas vinculadas a la HC.3 y OE.3.....	24
1.3.6 Preguntas Vinculadas a la HC.4 y OE.4	24
1.3.7 Preguntas Vinculadas a la HC.5 y OE.5	24
1.4 Organización del Trabajo de Investigación	29
Capítulo 2. Contextualización del Área en Estudio	34
2.1 Contexto del Problema de Investigación.....	34
2.1.1 Distribución de los Medios en el Caribe Colombiano	36
2.1.2 Distribución de los Medios Impresos.....	37
2.1.3 Medios De Televisión En La Costa Caribe.....	39
2.1.4 Distribución de los Medios Radiales en la Costa Caribe	40
2.2 Concentración de Escuelas de Periodismo en la Costa Caribe.....	43

Capítulo 3. Estado de la Cuestión y Marco Teórico	47
3.1 Actual Condición Profesional del Periodista	48
3.2 Concepto de Periodismo y Periodista	48
3.2.1 ¿Profesión u Oficio?.....	60
3.3 Exigencia de la Titulación Universitaria del Periodista	63
3.4 Ausencia de Valores y Concepción de la Precariedad Laboral.....	67
3.4.1 Variables de la Precariedad Laboral	71
3.4.2 Influencia del Poder Político en la Precariedad Laboral	75
3.4.3 La Presión del Poder Económico en la Precariedad Laboral.....	78
3.4.4 Otras Variables de la Precariedad Laboral.....	82
3.5 La Autocensura y los Conflictos de Intereses.....	86
3.6 Falta de Profesionalización de los Periodistas.....	88
3.6.1 Surgimiento de las Primeras Escuelas de Periodismo	89
3.6.2 El Debate de la Autorregulación	92
3.6.3 Naturaleza de la Profesionalización Universitaria	97
3.6.4 La Titulación Universitaria y su Pertinencia	102
3.6.5 La Colegiación Debe Ser un Camino Inexorable	105
3.7 Carencia de un Sistema de Valores Éticos.....	108
3.7.1 El Concepto de Ética en la Práctica Periodística	108
3.7.2 Variaciones de la Concepción Deontológica	112

3.7.3 Utilidad de los Códigos Deontológicos y sus Características	121
3.7.4 El Periodista y los Códigos de Conciencia	124
3.7.5 La Dimensión Ética y la Dinámica Empresarial: Tendencias y Conclusiones	129
Capítulo 4. Metodología	145
4.1 Elección y Justificación de la Metodología.....	146
4.1.1 Justificación de la Encuesta	147
4.1.2 Justificación de las Entrevistas a Profundidad.....	149
4.1.3 Orientaciones Éticas	150
4.2 Metodología Cuantitativa: la Encuesta	150
4.2.1 Definición del Universo y la Muestra	151
4.2.2 Definición de las Variables	156
4.2.3 Temario del Cuestionario.....	160
4.3 Metodología Cualitativa: las Entrevistas a Profundidad.....	175
4.3.1 Justificación de la Entrevista a Profundidad.....	175
4.3.2 Justificación de los Diez Entrevistados	176
4.3.3 Ficha Técnica de la Entrevista	182
4.3.4 La Entrevista a Directores de Medios	183
4.3.5 La Entrevista a Propietarios de Medios.....	186
4.3.6 La entrevista a Expertos Académicos.....	189

4.3.7 La Entrevista a Periodistas Empíricos.....	192
4.3.8 La Entrevista a Periodistas Titulados y con Contrato Fijo	195
4.3.9 Cuestionario Final de las preguntas de la Entrevista a Profundidad	198
Capítulo 5. Resultados del Análisis Cuantitativo	212
5.1 Percepción de la Precariedad Laboral.....	212
5.1.1 Alto Grado de Dependencia a la Pauta Publicitaria	212
5.1.2 Bajos Salarios en el Ámbito Local.....	213
5.1.3 El Género no Repercute en los Bajos Salarios	214
5.1.4 Insatisfacción en la Remuneración.....	215
5.1.5 La Baja Remuneración Influye en Vivir Dignamente	216
5.1.6 La Violencia: una Nueva Forma de Intimidación	217
5.1.7 El Género no Representa un Factor de Presión	218
5.1.8 Una Profesión que Ofrece Pocos Empleos	219
5.1.9 La Falta de Empleos no Está Condicionada al Género	220
5.1.10 Una Profesión que Obliga a Vender Publicidad.....	221
5.2 Bajos Niveles de Profesionalización.....	223
5.2.1 Una Profesión con Muchos no Titulados.....	224
5.2.2 El título Universitario no es Necesario.....	225
5.2.3 Un Colegio de Periodistas sin Representación	226
5.2.4 Colegios de Periodistas Improductivos	227

5.2.5 Mayor Profesionalización del Periodismo	228
5.2.6 Influencia de las Redes Sociales en el Periodismo	229
5.2.7 El Periodista Debe Ser un Elaborador de Discursos Críticos	230
5.3 Sistema de Valores Éticos en el Periodismo	231
5.3.1 Mucha Presión de los Jefes.....	232
5.3.2 Los Bajos Salarios Afectan al Periodista.....	233
5.3.3 Una Profesión Marcada por la Coacción.....	234
5.3.4 Jefes que Firman los Artículos de sus Subalternos	235
5.3.5 Una Práctica con Prebendas Económicas Externas	236
5.3.6 Presiones en el Cambio de la Línea Editorial.....	236
5.3.7 El Retiro de la Pauta Publicitaria Como Forma de Presión.....	238
5.3.8 Periodistas con Contrato, Pero con Poca Autonomía.....	239
5.3.9 El Publireportaje: Otra Forma de Presión Dentro de los Medios	240
5.3.10 Las Presiones Publicitarias y Políticas	241
5.3.11 Periodistas Habitados a las Presiones Internas	242
5.3.12 Escasa Autonomía en la Elaboración de Contenidos Políticos	243
5.3.13 Percepción Negativa en la Existencia de los Valores en el Periodismo	244
5.3.14 Falta de Regulación Estatal en la Emisión de Contenidos	245
5.3.15 Una Profesión con Escasa Autorregulación.....	246
5.3.16 Desconocimiento de los Códigos de la Conciencia	247

5.4 Conclusiones de los Resultados Cuantitativos	249
Capítulo 6. Resultados del Análisis Cualitativo	252
6.1 Reflexiones sobre la Precariedad Laboral	253
6.1.1 Directores de Medios	253
6.1.2 Propietarios de Medios	256
6.1.3 Académicos.....	260
6.1.4 Periodistas Empíricos	265
6.1.5 Periodistas Titulados	270
6.2 Visiones de los Niveles de Profesionalización en el Periodismo	274
6.2.1 Directores de Medios	274
6.2.2 Dueños de Medios.....	278
6.2.3 Académicos.....	282
6.2.4 Periodistas Empíricos	285
6.2.5 Periodistas Titulados	288
6.3 Perspectivas de la Decadencia del Sistema de Valores Éticos en el Periodismo ...	292
6.3.1 Directores de Medios	292
6.3.2 Dueños de Medios.....	298
6.3.3 Académicos.....	303
6.3.4 Periodistas Empíricos	309
6.3.5 Periodistas Titulados	314

Capítulo 7. Conclusiones de los Resultados Cualitativos	320
7.1. Reflexiones Finales y Comparaciones de la Precariedad Laboral	320
7.1.1 La Precariedad Laboral Como Condicionante del Periodismo	320
7.1.2 Mucha Demanda y Pocas Ofertas de Empleos	323
7.1.3 La Violencia e Intimidaciones Influyen en la Práctica del Periodismo	323
7.1.4 El Género Femenino No Condiciona el Salario Ni la Contratación en los Medios	325
7.2 Reflexiones Finales y Comparaciones de los Niveles de Profesionalización del Periodismo	326
7.2.1 Nivel Medio de Profesionalización	326
7.2.2 Colegios de Periodistas en Decadencia y Redes Sociales Sin Control	328
7.2.3 El Periodismo es una Profesión que Necesita Tecnificarse	330
7.2.4 Diversidad de conceptos de periodismo y periodista	331
7.3 Deliberaciones Finales y Comparaciones Sobre el Sistema de Valores Éticos	333
7.3.1 Las Presiones les Restan Autonomía a los Periodistas	333
7.3.2 La Publicidad y los Actores Políticos Rompen Con los Valores Éticos	334
7.3.3 La Disparidad en los Conceptos de Autonomía Periodística	336
7.3.4 La Ética y La Moral Como Guías de la Práctica Periodística	337
7.3.5 Recomendaciones Finales Sobre la Práctica Periodística en la Costa Caribe	339
Capítulo 8. Discusión de los Resultados Cuantitativos, Cualitativos y Conclusiones	342

8.1 Conclusiones y Comparaciones Sobre la Precariedad Laboral	342
8.1.1 Análisis de la Percepción de la Precariedad Laboral en Perspectiva Comparada	344
8.2 Conclusiones y Comparaciones Sobre los Niveles de Profesionalización.....	346
8.2.1 Análisis de los Resultados Sobre los Niveles de Profesionalización en Perspectiva Comparada	348
8.3 Conclusiones y Comparaciones Sobre el Sistema Ético en el Periodismo	351
8.3.1 Análisis de los Resultados el Sistema de Valores Éticos en Perspectiva Comparada	353
Capítulo 9. Propuestas de la Investigación, Decálogo de Propuestas Por Cada Escenario	360
9.1 Hacia un Nuevo Modelo de Blindaje de la Profesión Periodística.....	360
9.1.1 Hacia un Periodismo Sin Precariedad Laboral	360
9.1.2 En Búsqueda de una Alta Profesionalización en el Periodismo	364
9.1.3 Blindaje de la Profesión en Materia de Valores y la Ética.....	369
Referencias Bibliográficas	375
Anexos	388
Anexo A- Perfiles de los Entrevistados	388
Anexo B- Transcripción de las Entrevistas A Profundidad.....	400

Índice de Tablas

Tabla 1. Finalidad de la Investigación	21
---	----

Tabla 2. Relación entre los Objetivos, las Hipótesis y las Preguntas Problematicadoras.	25
Tabla 3. Capitales y Departamentos de la Costa Caribe Colombiana	35
Tabla 4. Censo de Medios de Comunicación en la Costa Caribe.....	36
Tabla 5. Censo de Universidades con Colegios de Periodismo	43
Tabla 6. Indicadores de las Características Sociodemográficas	157
Tabla 7. Variables Vinculadas al Lugar de Trabajo	159
Tabla 8. Metodología de Recolección de Datos en las Encuestas.....	174
Tabla 9. Características de los Entrevistados y variables a Utilizar por Categorías.....	177
Tabla 10. Elementos que influyen en la Alta Precariedad Laboral en el Periodismo de la Costa Caribe	343
Tabla 11. Características del Nivel de Profesionalización de los Periodistas de la Costa Caribe y su Influencia en la Autonomía	347
Tabla 12. Descripción de los Elementos de Carestía del Sistema de Valores Éticos que Influyen en el Grado de Autonomía de los Periodistas en la Costa Caribe.....	351

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Estructura de la Organización de la Tesis.....	33
Gráfica 2. Concentración de los Medios en la Costa Caribe	36
Gráfica 3. Consumidores de Prensa Escrita en la Costa Caribe.....	39
Gráfica 4. Censo de Estaciones de Radio en la Costa Caribe	41
Gráfica 5. Porcentaje de Consumo de Radio en la Costa Caribe	42
Gráfica 6. Estudiantes Matriculados en las Escuelas de Periodismo en la Costa Caribe .	44
Gráfica 7. Macroestructura Socioeconómica de los Medios de Comunicación en la Costa Caribe	137
Gráfica 8. Periodistas con Contratos Fijos e Independientes en Porcentajes	212

Gráfica 9. Salarios Promedios de los Periodistas	214
Gráfica 10. Salario de los Periodistas por Género	214
Gráfica 11. Percepción de la Remuneración Salarial de los Periodistas	215
Gráfica 12. Percepción de la Remuneración Salarial Basado en una Vida Digna	217
Gráfica 13. Percepción de la Violencia Hacia los Periodistas	218
Gráfica 14. Percepción de la Presión Hacia Periodistas del Género Femenino.....	219
Gráfica 15. Dificultad de Hallar Empleo en los Medios de Comunicación	220
Gráfica 16. Percepción del Empleo Desde el Género Femenino	221
Gráfica 17. Percepción Sobre la Venta de Publicidad por Parte de los Periodistas	222
Gráfica 18. Censo de Periodistas Titulados Dentro de los Encuestados	224
Gráfica 19. Percepción de Necesidad o No de la Titulación Universitaria.....	225
Gráfica 20. Conocimientos Sobre los Colegios de Periodistas.....	226
Gráfica 21. Percepción de Apoyo por Parte de los Colegios de Periodistas.....	227
Gráfica 22. Percepción de la Necesidad o No de la Profesionalización.....	228
Gráfica 23. Percepción de la Influencia de las Redes Sociales en el Producto Periodístico	230
Gráfica 24. Percepción al Concepto de Periodismo	231
Gráfica 25. Percepción de las Presiones de los Jefes Hacia los Periodistas	232
Gráfica 26. Factores que Posiblemente Alejan al Periodista de su Trabajo.....	233
Gráfica 27. Percepción Sobre la Presión que se Ejerce Sobre los Periodistas.....	234
Gráfica 28. Percepción Sobre la Firma de los Artículos Periodísticos por los Jefes.....	235
Gráfica 29. Percepción Sobre las Prebendas Para la Publicación de una Información..	236
Gráfica 30. Percepción Sobre las Presiones y el Cambio en la Línea Editorial	237

Gráfica 31. Percepción Sobre una Advertencia de Retiro de Pauta por la Emisión De Una Información U Opinión	238
Gráfica 32. Percepción Sobre el Grado de Autonomía de los Periodistas.....	239
Gráfica 33. Percepción Sobre la Obligatoriedad al Momento de Realizar Publrreportajes	241
Gráfica 34. Percepción Sobre los Tipos de Presiones que Reciben los Periodistas	242
Gráfica 35. Descripción de las Formas de Presión Hacia los Periodistas	243
Gráfica 36. Percepción del Grado de Autonomía que Tienen los Periodistas Cuando Realizan un Producto de Opinión Política	244
Gráfica 37. Percepción Sobre la Aplicación de los Valores en el Periodismo	245
Gráfica 38. Percepción de la Regulación del Estado en el Manejo de las Informaciones Dentro de los Medios de Comunicación	246
Gráfica 39. Percepción de la Autorregulación	247
Gráfica 40. Percepción Sobre la Aplicación de los Códigos de la Conciencia.....	248
Gráfica 41. Características de la Precariedad Laboral en los Medios Costa Caribe	343
Gráfica 42. Características y Causas del Nivel Medio de Profesionalización.....	348
Gráfica 43. Niveles, Formas y Características de la Carencia de un Sistema de Valores Éticos.....	353

Índice de Imágenes

Imagen 1. Seguimiento.co, 20 de mayo de 2022.....	131
Imagen 2. Seguimiento.co, 14 de abril de 2022.	132
Imagen 3. El Informador.com.co, 19 de abril de 2022.	133
Imagen 4. El Informador.com.co, 22 de mayo de 2022.....	133
Imagen 5. Hoy Diario del Magdalena, 14 de mayo del 2012.	136

Capítulo 1. Introducción y Presentación de los Objetivos

1. Introducción

La presente investigación nace de la necesidad de describir la crisis de la profesión periodística entre quienes ejercen este oficio en la costa caribe colombiana. Para nadie es un secreto que en esta región norte de Colombia existen dificultades dirigidas a la falta de autonomía entre quienes desempeñan la labor del periodismo. La precariedad laboral a la que son sometidos los comunicadores sociales, el nivel medio de profesionalización y la carencia de un sistema de valores éticos que se apliquen dentro de las empresas de comunicación ha despertado el interés de nuestro estudio.

Realizamos esta indagación no sólo con el ánimo de describir y explicar desde un enfoque académico la realidad que viven muchos periodistas, sino también con el de proponer posibles soluciones a los graves problemas de autonomía que los profesionales del periodismo enfrentan a diario en sus lugares de trabajo. En suma, lo que intentamos hacer en la presente tesis es presentar una discusión sobre autonomía y profesionalidad a partir del discurso de los periodistas titulados y no titulados, de los dueños y directores de medios, y de reconocidos académicos sobre la profesión periodística en las tres ciudades principales de la costa caribe colombiana: Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

La motivación para llevar a cabo esta investigación nació cuando empecé a trabajar en los medios de comunicación de Santa Marta (radio, televisión local y periódicos provinciales). En medio del contexto de las empresas del periodismo pude darme cuenta de que muchas cuestiones que nos enseñan en las escuelas de periodismo no se dan en la realidad. En las universidades se imparte un código ético que la mayoría de los medios de comunicación no recogen en ningún documento y que mucho menos son aplicables (ni aplicados) por sus empleados. La falta de

oportunidades laborales o la precariedad en los salarios son aspectos característicos de los medios de la costa caribe colombiana, aunque muchos profesionales no se atreven a denunciarlas; ciertamente, hasta hoy, más allá de las impresiones recogidas tras años de trabajo en este campo, tampoco hay evidencias científicas o académicas en este aspecto.

De igual manera, se puede evidenciar que, en el contexto colombiano, a diferencia de otros países de América Latina o Europa, no es necesaria la titulación para ejercer como periodista, hecho que sin duda pone en riesgo a la profesión, pues con el paso de los años y con el surgimiento de las nuevas tecnologías y de las redes sociales el periodismo ha ido perdiendo calidad y rigor en las informaciones que facilita a la sociedad, lo propicia especialmente el hecho de que no existan leyes que regulen el nacimiento de portales webs no reconocidos oficialmente y en el que muchas veces las noticias o informaciones son tergiversadas o mal tratadas por quienes están detrás de estos medios, que incluso ni son profesionales titulados.

Asimismo, observé desde mi experiencia de catorce años de periodismo como las presiones dentro y fuera de los medios de comunicación generan un contexto tóxico en la profesión. Es decir, además de los bajos salarios existen imposiciones y acciones coercitivas que limitan al profesional, a tal punto que en Colombia es “normal” encontrar periodistas amenazados por grupos al margen de la ley o por poderosos grupos económicos y políticos que manejan las finanzas de los medios de comunicación.

Este estudio se hace relevante porque a diferencia de otros países, e incluso de otras regiones distintas a la costa caribe de Colombia, no existen estudios científicos que analicen y describan con precisión los fenómenos anteriormente mencionados. De hecho, pude evidenciar durante mis años laborales en los medios locales que en ciudades como Santa Marta y Cartagena no hay un censo tangible y demostrable de profesionales que ejercen el periodismo.

Por todo ello, el siguiente trabajo es fruto de cinco años de investigación e intenta, de partida, dar a conocer el número de periodistas que laboran en los medios de las tres capitales en mención, aunque en absoluto se detiene ahí. A partir de ese universo queremos conocer su opinión sobre precariedad, autonomía y ética, así como sus condiciones laborales y el desempeño de su profesionalidad, incorporando una importante y necesaria perspectiva de género y una concepción crítica de las funciones y las responsabilidades del periodismo en una sociedad democrática.

1.1 Objetivo General del Estudio

Partiendo de esa preocupación, el objeto de estudio, que es la profesión periodística en la región y su autonomía, se construye alrededor de tres aspectos que, a partir del marco teórico, se proponen como condicionantes y caracterizadores de dicha autonomía de los profesionales: la precariedad laboral, la falta de profesionalización y la carencia de un sistema ético y de valores en el periodismo de la costa caribe colombiana. La idea es determinar la correlación directa que existen entre los mencionados elementos fundamentándose en el discurso de los actores del periodismo en la región norte de Colombia. Adicionalmente, se propone hacer una descripción de las distintas formas de precariedad presentes entre los profesionales que laboran en los medios de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena. Para tal fin era necesario conocer el censo de los profesionales que laboran en esas tres capitales. Sin embargo y como ya se había expresado en la introducción, no existe un censo científico actualizado en el número de quienes ejercen el periodismo en la región costa caribe, esta se constituye en uno de los aportes de la investigación.

Asimismo, se expone una radiografía de las maneras en que interna y/o externamente se presiona al periodista durante su labor dentro de las empresas periodísticas. Es decir, se devela a

grandes rasgos como los condicionantes de falta de profesionalización y los bajos salarios, además de las coacciones a lo que son sometidos los profesionales.

Para llegar a lo propuesto, se utilizó una metodología mixta de investigación: cuantitativa, con el uso de encuestas a un número importante de profesionales que actualmente ejercen el periodismo en las ciudades en estudio y cualitativa con la aplicación de entrevistas a profundidad con varios actores del periodismo y que en el capítulo 3 de la presente tesis se explicará detalladamente.

1.2 Justificación

Desde el siglo pasado, diversos autores o estudiosos del ámbito de la comunicación y el periodismo se han referido al concepto de autonomía dentro del trabajo diario en un medio informativo. Los términos independencia y deontología en la praxis periodística han sido materia de debate, pues para muchos expertos la carencia de un sistema de valores asociadas a la ética ha determinado un nuevo estadio en el periodismo (Herrán-Restrepo, 1995). De lo anterior se desprenden dos problemas básicos y que sustentan la presente indagación. La primera tiene que ver con la carencia de un sistema de garantías económicas y sociales que protejan al profesional del periodismo; en otras palabras, el empobrecimiento en las condiciones laborales de los periodistas. El segundo tema está relacionado con la falta de profesionalización de muchos practicantes del periodismo; en consecuencia, ocasiona un escenario donde predomina la escasez de un sistema de valores éticos.

Ha sido muy complejo definir el estado de la cuestión del marco teórico en la presente investigación, pues no existen en Colombia estudios recientes sobre el tema que se pretende abordar. No obstante, esa dificultad se convertirá en una oportunidad. Con el profesor tutor de la tesis, doctor David Vidal Castell, se decidió reorientar el marco teórico en base a los conceptos

tales como los de “periodismo”, “periodistas” y la explicación de la influencia de las variables: precariedad, ética y profesionalización.

En consecuencia, la investigación adquiere un carácter novedoso con las múltiples aportaciones teóricas sobre este tema. Hay que destacar que se revisó bibliografía de académicos de origen europeo, así como tesis doctorales de autores de la Argentina y Chile, en aras de fortalecer el marco teórico nos apoyamos en estudios de doctores como Lambert, Biderman, Aznar, Oller y Chavero, Davenport, Donsbach, Ferré Pavia, Reig y David Vidal. También se suman conceptos de estudiosos colombianos como Herrán y Restrepo, Azcarate, Otto Morales, Lucy Mera, Germán Ayala, Juan Arroyave, entre otros.

Si bien es cierto que la autonomía periodística es un concepto muy debatido y hasta relativo en su aplicación, en la región Caribe de Colombia se nota con mayor ahínco las dificultades de los comunicadores sociales al momento de ejercer su profesión. De allí parte esta investigación, en la falta de estudios que de verdad determinen en qué condiciones labora un comunicador social en los distintos medios masivos.

La tarea ha sido definir a través de un marco teórico cuáles son esas variables que sustentan el sistema mediático colombiano en su zona Caribe. Por esta razón, la propuesta es única. En ninguna universidad o centro de estudios asociados al ejercicio periodístico en la costa caribe de Colombia han estudiado a profundidad los conceptos de autonomía, periodismo, periodistas, profesionalización, precariedad y sistema ético en las labores diarias de su profesión.

El proyecto resulta interesante y único en el país de origen del investigador, ya que busca contribuir o colmar el vacío de literatura científica, consistente en los procesos de no autonomía que inciden en la cotidianidad de la labor periodística en los medios de comunicación de la costa caribe. Actualmente, se puede decir que la autonomía periodística es relativa en este contexto. La

profesión sufre con las precarias condiciones de trabajo, la falta de profesionalización entre los periodistas, así como la carencia de un sistema de valores éticos en la práctica diaria del periodismo. En síntesis, la investigación generará datos cuantitativos y cualitativos que permitirá apoyar teóricamente futuras investigaciones.

El presente estudio incluye aportaciones tipo entrevista y encuestas respondidas tanto por los dueños de medios de comunicación, directores de medios, académicos, empíricos, titulados, como los empleados de estas empresas. Además, describe los estados que desencadenan la carencia de autonomía entre los periodistas y busca proponer los escenarios posibles que permita blindar la profesión de los comunicadores sociales en las tres ciudades en estudio, es decir, se realizó un decálogo que hace aportes y recomendaciones para que la situación que se estudia mejore.

En este sentido, se afirma que la tesis adquiere también una dimensión de estudio deontológico. Gracias a los registros cualitativos que se obtuvieron de las entrevistas se busca describir la relación ética en la profesión del periodismo y qué importancia tiene al momento de ser ejercida. Se intenta entonces identificar los valores y los elementos que son predominantes en el nuevo campo mediático. Hay que tener en cuenta que en la actualidad no existe de manera vigente un colegio de periodistas en las ciudades de Santa Marta y Cartagena, y que por ende es mucho más difícil hablar de autonomía en la práctica diaria del periodismo cuando no hay organismos que velen por el cumplimiento de las buenas condiciones de trabajo que debe tener un profesional del periodismo.

La pertinencia e incluso la necesidad de la presente investigación es, pues, manifiesta. Se ha ido, finalmente, más allá de la mera descripción, es también es propositiva, en aras de plantear mejores escenarios para la práctica del periodismo en la costa caribe colombiana.

1.3 Objetivos, Hipótesis y Preguntas de Investigación

El objetivo general del presente estudio es conocer de qué manera incide el alto nivel de precariedad laboral, la carencia de profesionalización de muchos periodistas y la falta de aplicabilidad de los valores éticos en la forma de ejercer la profesión del periodismo. En aras de llegar a ese objetivo, se formula la pregunta problematizadora: ¿las precarias condiciones laborales de los periodistas, sumado a un nivel medio de profesionalización y la ausencia de un sistema de valores éticos en la costa caribe, influyen en la autonomía y en el trabajo de quienes ejercen el periodismo en esta región?

A partir de aquí, la presente indagación científica propone cinco objetivos específicos que van acompañados por sus propias hipótesis complementarias y las respectivas preguntas problematizadoras (ver tabla 1).

Tabla 1. *Finalidad de la Investigación*

Hipótesis principal	Las precarias condiciones de trabajo; la falta de profesionalización en los que ejercen el periodismo y la carencia de un sistema de valores éticos condicionan la profesión del comunicador social en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla.
Objetivo general	Demostrar, describir y analizar como el alto nivel de precariedad laboral, la carencia de profesionalización de muchos periodistas y la falta de aplicabilidad de los valores éticos determinan de forma negativa en el ejercicio de quienes hacen periodismo.
Pregunta problematizadora	¿Las precarias condiciones laborales de los periodistas, sumado a un nivel medio de profesionalización y la ausencia de un sistema de valores éticos en la costa caribe influyen en la autonomía y en el trabajo de quienes ejercen el periodismo en esta región?

Nota. Elaboración propia del autor

1.3.1 Objetivo General y Específicos

El objetivo general de la tesis es demostrar, describir y analizar como el alto nivel de precariedad laboral, la carencia de profesionalización de muchos periodistas y la falta de aplicabilidad de los valores éticos determinan de forma negativa en el ejercicio de quienes hacen periodismo en la costa caribe colombiana. Con este objetivo general se procede a establecer los cinco objetivos específicos (OE):

OE.1. Descripción de los aspectos que determinan la falta de autonomía en los periodistas y que inciden en la cotidianidad de la labor periodística.

OE.2. Detallar las condiciones laborales en la que actualmente trabajan los comunicadores sociales de las ciudades en estudio.

OE.3. Explicar el escenario del nivel medio de profesionalización que hoy existe en el contexto de los medios de comunicación del caribe colombiano.

OE.4. Describir la relación ética en la profesión del periodismo y qué importancia tiene al momento de ser ejercida.

OE.5. Proponer varios escenarios posibles que permita blindar el trabajo periodístico de los profesionales de la comunicación.

1.3.2 Hipótesis Central y Complementarias

La hipótesis principal de la presente investigación es que las precarias condiciones de trabajo; la falta de profesionalización en los que ejercen el periodismo y la carencia de un sistema de valores éticos condicionan la profesión del comunicador social en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla. A continuación, presentamos las cinco hipótesis complementarias (HC) y que fueron formuladas a partir de la hipótesis principal:

HC.1. Las precarias condiciones laborales de los periodistas condicionan la actividad periodística de los profesionales en la costa caribe colombiana.

HC.2. Las condiciones laborales de salario o contratación pueden ser definidas por el género, ya sea masculino y femenino.

HC.3. La falta de profesionalización de muchos periodistas que ejercen en los medios influye en el resquebrajamiento del sistema de valores éticos de la profesión.

HC.4. La carencia de un sistema de valores éticos determina la falta de autonomía de los periodistas en su labor diaria dentro de los medios de comunicación.

HC.5. La propuesta aterrizada en un decálogo sobre posibles soluciones a los problemas de falta de autonomía entre los periodistas puede contribuir a que se mejoren las prácticas del periodismo en la costa caribe.

1.3.3 Preguntas Vinculadas a la HC.1 y OE.1

PP.1. ¿La alta precariedad laboral, la falta de profesionalización de muchos periodistas y la carencia de un sistema de valores éticos influyen de manera negativa en la falta de autonomía de los profesionales del periodismo?

PP.2. ¿Los bajos salarios; las constantes presiones internas y externas a los periodistas; la obligación de vender publicidad en muchos medios de comunicación; los hostigamientos y amenazas a la labor periodística desde los grupos al margen de la ley son condicionantes que precarizan y limitan la labor del periodista?

1.3.4 Preguntas Vinculadas a la HC.2 y OE.2

PP.3. ¿Los bajos salarios y la carencia de garantías como prestaciones sociales y la no entrega de insumos a los periodistas empuja al profesional a la venta de publicidad, así como acceder a las presiones de los actores externos a los medios?

PP.4. ¿Ser periodista del género femenino es un determinante en los bajos salarios y las pocas oportunidades de empleo en los medios de comunicación?

1.3.5 Preguntas vinculadas a la HC.3 y OE.3

PP.5. ¿El hecho que muchos periodistas no cuenten con una titulación académica y sean empíricos influye de manera negativa en la aplicación de un sistema de valores éticos en la profesión?

PP.6. ¿La resistencia a agremiarse por parte de los periodistas genera que sus derechos no sean defendidos y que no existan consensos para mejorar la práctica periodística?

1.3.6 Preguntas Vinculadas a la HC.4 y OE.4

PP.7. ¿Las presiones económicas y políticas que financian los espacios publicitarios dentro de los medios son influenciadores en el resquebrajamiento de los valores éticos del periodismo?

PP.8. ¿El desconocimiento de la autorregulación y la falta de aplicación de los códigos de la conciencia ocasionan una erosión en la ética periodística?

PP.9. ¿La escasa autonomía en la elaboración de contenidos políticos por parte de los periodistas se convierte en un antivalor a la deontología y a la ética periodística?

PP.10 ¿La necesidad de obtener prebendas económicas ante la escasa remuneración salarial dentro de los medios se convierte en otro antivalor de la ética?

1.3.7 Preguntas Vinculadas a la HC.5 y OE.5

PP.10. ¿La gestión de leyes que regulen la forma de contratación de los periodistas en los medios de comunicación, es decir, que se cambie la venta de publicidad por salarios dignos, permitirá mejorar las condiciones laborales de ellos profesionales?

PP.11. ¿La separación de la publicidad y la agenda noticiosa del medio contribuirá a que el profesional tenga mayor grado de autonomía?

PP.12. ¿El hecho que los dueños y directores de medios les exijan a sus periodistas estar titulados y capacitarse constantemente beneficia la práctica de un periodismo con valores éticos?

PP.13. ¿El periodista contratado por un medio y ejerza su profesión basados en la ética, y concientizado en la importancia de aplicar sus principios podría afianzar el grado de autonomía de su oficio?

En la siguiente tabla se muestra la relación entre cada uno de los objetivos, las hipótesis y las preguntas problematizadoras. Lo que se intenta es describir de mejor manera la forma en que cada uno de estos aspectos están conectados (ver tabla 2):

Tabla 2. *Relación Entre los Objetivos, las Hipótesis y las Preguntas Problematizadoras*

Hipótesis	Objetivos	Preguntas problematizadoras
HP. Las precarias condiciones de trabajo; la falta de profesionalización en los que ejercen el periodismo y la carencia de un sistema de valores éticos condicionan la profesión del comunicador social en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla.	OG. Demostrar, describir y explicar como el alto nivel de precariedad laboral, la carencia de profesionalización de muchos periodistas y la falta de aplicabilidad de los valores éticos determinan de forma negativa en el ejercicio de quienes hacen periodismo.	PP. ¿Las precarias condiciones laborales de los periodistas, sumado a un nivel medio de profesionalización y la ausencia de un sistema de valores éticos en la costa caribe influyen en la autonomía y en el trabajo de quienes ejercen el periodismo en esta región?
HC.1. Las precarias condiciones laborales de los periodistas condicionan la actividad periodística de los profesionales en la costa caribe colombiana.	OE.1. Descripción de los aspectos que determinan la falta de autonomía en los periodistas y que inciden en la cotidianidad de la labor periodística.	PP.1. ¿La alta precariedad laboral, la falta de profesionalización de muchos periodistas y la carencia de un sistema de valores éticos influyen de manera negativa en

		la falta de autonomía de los profesionales del periodismo? PP.2. ¿Los bajos salarios; las constantes presiones internas y externas a los periodistas; la obligación de vender publicidad en muchos medios de comunicación; los hostigamientos y amenazas a la labor periodística desde los grupos al margen de la ley son condicionantes que precarizan y limitan la labor del periodista?
HC.2. Las condiciones laborales de salario o contratación pueden ser definidas por el género, ya sea masculino y femenino.	HC.2. Las condiciones laborales de salario o contratación pueden ser definidas por el género, ya sea masculino y femenino.	PP.3. ¿Los bajos salarios y la carencia de garantías como prestaciones sociales y la no entrega de insumos a los periodistas empuja al profesional a la venta de publicidad, así como acceder a las presiones de los actores externos a los medios? PP.4. ¿Ser periodista del género femenino es un determinante en los bajos salarios y las pocas oportunidades de empleo en los medios de comunicación?
HC.3. La falta de profesionalización de muchos periodistas que ejercen en los medios influye en el resquebrajamiento del sistema	HC.3. La falta de profesionalización de muchos periodistas que ejercen en los medios influye en el resquebrajamiento del sistema	PP.5. ¿El hecho que muchos periodistas no cuenten con una titulación académica y sean empíricos influye de manera negativa en la aplicación de un

de valores éticos de la profesión.	de valores éticos de la profesión.	sistema de valores éticos en la profesión? PP.6. ¿La resistencia a agremiarse por parte de los periodistas genera que sus derechos no sean defendidos y que no existan consensos para mejorar la práctica periodística?
HC.4. La carencia de un sistema de valores éticos determina la falta de autonomía de los periodistas en su labor diaria dentro de los medios de comunicación.	OE.4. Describir la relación ética en la profesión del periodismo y qué importancia tiene al momento de ser ejercida.	PP.7. ¿Las presiones económicas y políticas que financian los espacios publicitarios dentro de los medios son influenciadores en el resquebrajamiento de los valores éticos del periodismo? PP.8. ¿El desconocimiento de la autorregulación y la falta de aplicación de los códigos de la conciencia ocasionan una erosión en la ética periodística? PP.9. ¿La escasa autonomía en la elaboración de contenidos políticos por parte de los periodistas se convierte en un antivalor a la deontología y a la ética periodística? PP.10 ¿La necesidad de obtener prebendas económicas ante la escasa remuneración salarial dentro de los medios se convierte en otro antivalor de la ética?

<p>HC.5. La propuesta aterrizada en un decálogo sobre posibles soluciones a los problemas de falta de autonomía entre los periodistas puede contribuir a que se mejoren las prácticas del periodismo en la costa caribe.</p>	<p>OE.5. Proponer varios escenarios posibles que permita blindar el trabajo periodístico de los profesionales de la comunicación.</p>	<p>PP.10. ¿La gestión de leyes que regulen la forma de contratación de los periodistas en los medios de comunicación, es decir, que se cambie la venta de publicidad por salarios dignos, permitirá mejorar las condiciones laborales de ellos profesionales?</p> <p>PP.11. ¿La separación de la publicidad y la agenda noticiosa del medio contribuirá a que el profesional tenga mayor grado de autonomía?</p> <p>PP.12. ¿El hecho que los dueños y directores de medios les exijan a sus periodistas estar titulados y capacitarse constantemente beneficia la práctica de un periodismo con valores éticos?</p> <p>PP.13. ¿El periodista contratado por un medio y ejerza su profesión basados en la ética, y concientizado en la importancia de aplicar sus principios podría afianzar el grado de autonomía de su oficio?</p>
--	---	---

Nota. Elaboración propia

1.4 Organización del Trabajo de Investigación

El trabajo de investigación está estructurado en nueve capítulos. En el capítulo 1 se hizo una radiografía de todo el sumario que verán a continuación. A raíz del planteamiento de los objetivos, hipótesis, preguntas problematizadoras y la justificación en el actual capítulo 1, se consideró necesario realizar una contextualización del área de estudio, es decir, describir en el capítulo 2 el contexto de la zona caribe colombiana donde estamos aplicando el estudio. En su interior se justifican las razones por las cuales fueron elegidas Santa Marta, Barranquilla y Cartagena como ciudades en estudio a pesar de que la costa caribe colombiana se compone de ocho capitales. De igual manera, se hace un censo de los medios impresos, radiales y televisivos en las urbes seleccionadas.

En el capítulo 3 se encuentra consignado el estado de la cuestión y el marco teórico de la tesis. Se inició con una descripción conceptual del momento de precariedad que viven muchos profesionales del periodismo, pasando por el concepto de periodistas y periodismo. Al mismo tiempo se intentó establecer un debate sobre si el periodismo es una profesión o es un oficio basado en teorías como las propuestas por el profesor Biderman (2019) en la Argentina, Antonio Díaz Piña (2013) en México, Angélica Chávez (2016) en Perú, Hugo Aznar (2010) en España, Gianitza Corral (2014) en Venezuela, entre otros grandes autores. Asimismo, se abrió otro debate sobre si es conveniente o no la exigencia de la titulación universitaria para poder trabajar en los medios de comunicación. Hay que recordar que en el caso de Colombia no es necesario poseer un título académico de periodista para ejercer como tal dentro de los medios. En el mismo capítulo 3 se relacionan los distintos conceptos sobre las tres áreas de estudio que componen nuestra investigación. Se parten de las distintas concepciones sobre precariedad laboral

amparados en tesis como la de la doctora Laura Fanals (2020), Labio Bernal (2006), Javier Darío Restrepo (2000), entre otros autores.

El marco teórico continúa con las distintas visiones de los autores sobre la falta de profesionalización del periodismo en muchos países, incluyendo Colombia obviamente. Se hace un análisis del surgimiento de las primeras escuelas de periodismo; el debate de la autorregulación; la naturaleza de la profesionalización universitaria y su pertinencia y se concluye con que la colegiación debe ser un camino inexorable. En el apartado final de este capítulo recolectamos los conceptos que definen la ética periodística. Nuestro objetivo fue mostrar las distintas corrientes que hablan sobre la ética en la práctica diaria del periodista, así como explicar las variaciones de la concepción deontológica; la utilidad de los códigos deontológicos y sus características; la aplicación de los códigos de la conciencia y la forma en que a través de la dimensión ética y la dinámica empresarial se forman tendencias en el campo conceptual del periodismo.

El apartado metodológico (capítulo 4) se sustentan las razones por las cuales se hace uso de un método mixto de investigación que articula la metodología cuantitativa, basada en una encuesta realizada a 312 periodistas que actualmente laboran en los medios de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena y que estaba repartida de la siguiente manera: 165 de sexo femenino y 147 de sexo masculino. La muestra representativa de nuestra encuesta fue del 45%. En este apartado se define e identifica el universo y la muestra; los criterios de selección de los encuestados; la ficha técnica del método cualitativo utilizado; se precisan las variables sociodemográficas de los encuestados, así como las vinculadas a su puesto de trabajo; se establece el temario del cuestionario; la construcción de la encuesta basado en tres bloques: precariedad laboral, niveles de profesionalización y sistema de valores éticos.

En la segunda parte del apartado 4 se justifican las entrevistas a profundidad y la valoración de los diez personajes a quienes se le aplicó el instrumento cualitativo. Se establece la ficha técnica de la entrevista; se diseña el cuestionario basado en las respuestas en los resultados de la encuesta cuantitativa; se explica la forma en que se realizaron las entrevistas y la manera como fueron respondidas por los actores focalizados. Hay que recordar que dentro de los diez seleccionados hay cuatro mujeres y seis hombres valorados en directores de medios, dueños de medios, académicos expertos, periodistas titulados y comunicadores sociales empíricos.

Los resultados de los métodos cuantitativos y cualitativos se evidencian en los capítulos 5 y 6 de la tesis. Para el análisis de la encuesta se usó la estadística descriptiva y explicativa, pues además de organizar y presentar los datos obtenidos en la encuesta, se procedió a explicar cada una de las variables procedentes de los resultados numéricos. En este apartado 5 se obtuvieron las percepciones de los periodistas encuestados en cuanto a los problemas de precariedad laboral, nivel medio de profesionalización entre los comunicadores sociales de la costa caribe y la carencia de un sistema de valores éticos. Este método estadístico nos permitió definir la correlación existente entre las tres variables antes mencionadas y el nivel de autonomía de los profesionales en la región norte de Colombia. Una vez se obtuvieron los resultados numéricos, en el capítulo 6 se exponen las visiones distintivas de los entrevistados. La idea es contextualizar, analizar e interpretar si los resultados de la encuesta coincidían con los de las entrevistas a profundidad. En este apartado 6 se llevó a cabo un análisis de los discursos de los participantes. Se examinaron las causas y los efectos de la precarización en las condiciones laborales de los periodistas en la costa caribe; se evaluó la falta de profesionalización de muchos trabajadores de los medios de comunicación y por último, se expuso la forma como la falta de

aplicación de los códigos éticos dentro de la práctica periodística termina erosionando la autonomía de los profesionales al momento de ejercer su labor.

En las conclusiones del trabajo de investigación (capítulos 7 y 8) se presentan las reflexiones finales a partir de los resultados de las encuestas y las entrevistas a profundidad. El apartado 7 se constituye un análisis retórico de los discursos de los entrevistados, donde se manifiesta que la precariedad laboral es un limitante del buen periodismo; la existencia de mucha demanda y poca oferta laboral; la violencia e intimidaciones si influyen en la práctica periodística y que el género femenino no condiciona, por lo menos es lo que piensan los entrevistados, en el salario o la contratación a un determinado medio de comunicación. Asimismo, se llega a conclusiones como la existencia de un nivel medio de profesionalización en la costa caribe; que los colegios de periodistas están en decadencia y que el periodismo es una profesión que debe tecnificarse. Igualmente, se puntualiza en que las presiones les restan autonomía a los periodistas; que la publicidad y los actores políticos rompen con los valores éticos y usan a la deontología como guías de la práctica periodística.

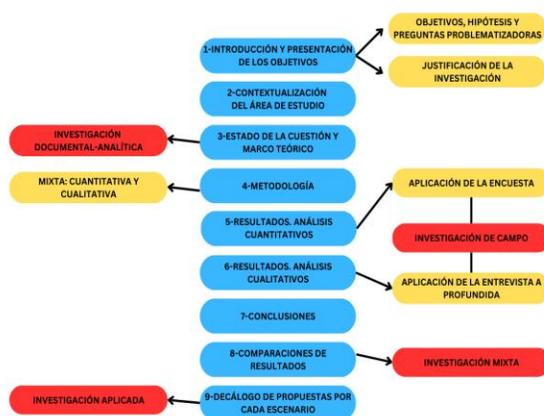
En el capítulo 8 se hacen comparaciones de ambos resultados y se correlacionan los análisis numéricos de las encuestas con los discursos argumentativos provenientes de las entrevistas. Inicialmente se analiza la percepción de precariedad laboral en perspectiva comparada; se interpretan los resultados de los niveles de profesionalización y de qué manera determina el grado de autonomía de un profesional dentro de un medio de comunicación. Acto siguiente se compara la percepción de ética periodística de ambos resultados para llegar a las reflexiones finales, las cuales servirán a la postre para el diseño del decálogo de propuestas.

Para finalizar, el capítulo 9 que dedica su retórica a plantear soluciones que permitan blindar la profesión periodística de la costa caribe ante los tres escenarios que ya se han

mencionado anteriormente. Se diseñaron tres modelos de decálogo, uno para cada ítem de estudio en la presente tesis. En el primero se esbozó la ruta que podría llevarnos a un escenario donde el periodismo en la costa caribe colombiana no sufra de precariedad laboral. En el segundo apartado se trazó una línea de posibles soluciones al problema de la profesionalización y en el último decálogo se explica de qué manera se puede construir y aplicar un sistema de valores éticos que permita mejorar las practicas periodísticas.

A continuación, se presenta un mapa conceptual que sintetiza la estructura organizadora el trabajo de investigación identificando los cuatro tipos de investigación que aplicamos en la tesis doctoral:

Gráfica 1. Estructura de la organización de la tesis



Nota. Elaboración propia del autor

Capítulo 2. Contextualización del Área en Estudio

2.1 Contexto del Problema de Investigación

El cambio en la estructura mediática a partir de la irrupción de la era digital y que se asentó con mayor énfasis durante la pandemia del Covid19, supuso un nuevo orden en la realización del trabajo por parte de los comunicadores sociales. Dicho proceso ha tenido un mayor asidero en la costa caribe, zona del país que cuenta con una cultura social distinta a la de otras áreas geográficas. De lo anterior, se desprenden tres problemas y que hoy sustentan la presente indagación. La primera tiene que ver con la carencia de un sistema de garantías económicas y sociales que protejan el ejercicio periodístico. Muchos de los profesionales del periodismo actualmente en los departamentos de la costa caribe de Colombia han tenido que sobrevivir con dádivas y recursos entregados por actores políticos y comerciales; en consecuencia, se habla de precarias condiciones de trabajo que hoy mantienen sometidos a los profesionales de la comunicación.

Segundo, la insurgencia de los medios de comunicación “alternativo”, llamados así debido a la masificación de portales web, redes sociales y el uso de páginas que han debilitado el sistema de valores éticos que condicionan la profesión del comunicador social. Por último, y no menos importante, es necesario explicar el escenario actual en la costa caribe en cuanto a escuelas de periodismo. De los ocho departamentos que hacen parte de esta región, existen sólo catorce escuelas de periodismo, de las cuales tres de ellas son de estudios a distancia, es decir, que las clases son los fines de semana. Once de estas instituciones son de carácter presencial y privadas, o sea, que existen muchas personas que ejercen el periodismo sin asistir a una escuela. Esa falta de profesionalización es la que también genera un grave problema al momento de determinar la forma de autonomía que los periodistas mantienen en la zona norte de Colombia.

Para entender el contexto del porqué se ha elegido el área geográfica de la costa caribe como material de estudio, es perentorio conocer el país. Colombia tiene una división política que se rige por departamentos. En las cinco regiones que existen: la Andina, el Pacífico, Orinoquía, Amazonía y Caribe, se distribuyen 32 departamentos, ocho de ellos hacen parte de la costa caribe. Esos departamentos tienen sus respectivas capitales cuyos nombres son los siguientes:

Tabla 3. *Capitales y Departamentos de la Costa Caribe Colombiana*

Departamentos costa caribe	Capitales costa caribe
La Guajira	Riohacha
Magdalena	Santa Marta
Atlántico	Barranquilla
Cesar	Valledupar
Bolívar	Cartagena
Sucre	Sincelejo
Córdoba	Montería
San Andrés	San Andrés y Providencia

Nota. Elaboración propia del autor

De las ocho ciudades capitales de la costa caribe, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta son las que tienen la mayor cantidad de habitantes. La primera es la más densa con un millón doscientos setenta y cinco mil habitantes. Le sigue Cartagena con 914.552 habitantes y Santa Marta es la tercera con 499.192 habitantes. Entre las tres agrupan casi el 60 por ciento de la población total que residen en la costa caribe, es decir, que demográficamente son las tres ciudades más importantes de esta región del país.

Sumado a lo anterior, el 54 por ciento de los medios de información tanto tradicionales: radio, televisión, prensa, como los portales web, (según cifras entregadas por la Asociación de Medios de la Costa Caribe) se concentran en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta.

2.1.1 Distribución de los Medios en el Caribe Colombiano

De la demografía se pasa a describir el panorama y la distribución de los medios de comunicación en cada uno de los departamentos. Para entender el contexto se presenta la siguiente tabla.

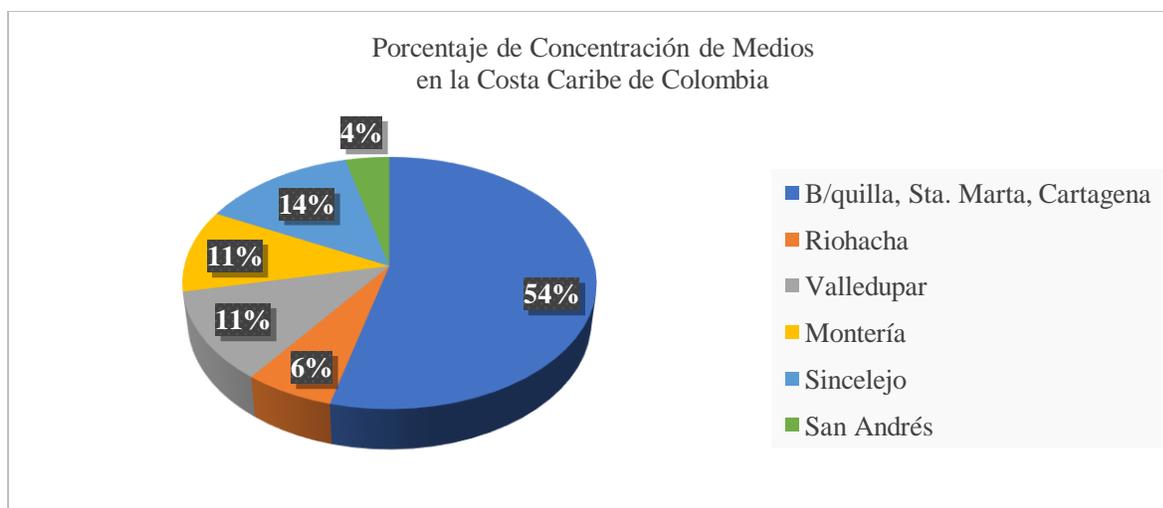
Tabla 4. *Censo de Medios de Comunicación en la Costa Caribe*

Ciudad	No. Emisoras de radio	No. Canales de televisión	No. Periódicos impresos	No. Portales web informativos
Riohacha	14	2	1	4
Barranquilla	50	9	5	26
Santa Marta	19	5	4	14
Cartagena	24	5	5	16
Valledupar	23	2	2	12
Montería	15	4	2	15
Sincelejo	27	3	2	14
San Andrés	7	1	1	4

Nota. Datos tomados de Andiaros Colombia (2022)

Teniendo en cuenta los datos de la tabla anterior, veamos ahora la siguiente gráfica donde se describe en porcentajes la concentración de todos los medios en las tres principales ciudades, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta.

Gráfica 2. *Concentración de los Medios en la Costa Caribe*



Nota. Elaboración propia

La gráfica demuestra que el 54%, es decir, más de la mitad de los medios existentes en la tiene su sede o se concentran en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

2.1.2 Distribución de los Medios Impresos

La capital del departamento del Atlántico, Barranquilla, cuenta con el medio impreso más leído de la costa caribe: *El Heraldo*. Su número de lectores diarios en el año 2021 alcanzó la cifra de 193.700. En esa ciudad además existen otros cuatro medios impresos importantes con un consumo diario que oscila entre los 122.500 y 130.250 lectores. Tales medios son: *La Libertad*, *Al Día*, *Zona Cero* y *Hora 7/24*. Todos los medios impresos en Barranquilla son pagos, es decir, no hay periódicos gratuitos en la ciudad. Los precios oscilan entre los 80 centavos y un dólar con 20 en el caso de *El Heraldo* que es el más costoso.

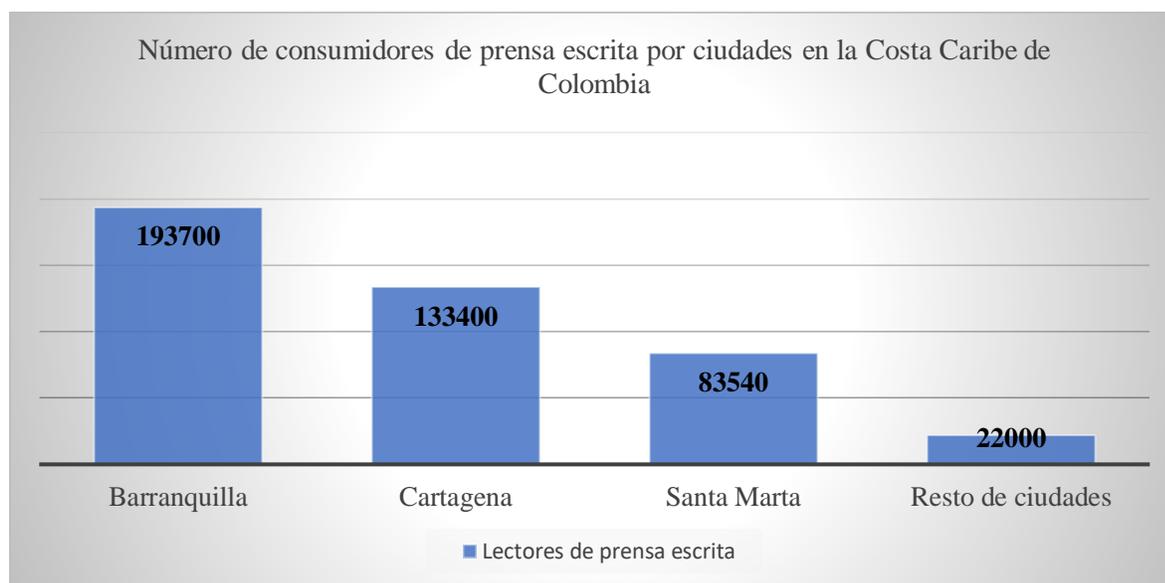
De acuerdo con cifras entregadas por la Asociación de Medios Digitales del Atlántico, desde enero del 2020 hasta la fecha no se ha abierto ninguna empresa nueva con productos de prensa. En las redes sociales se han generado cerca de 150 portales, 96 de ellas son informales, por ende, no cumplen los requisitos de ley con certificado de calidad de la Cámara de Comercio.

Estos nuevos portales son manejados en un 86% (datos entregados por la Asociación de Medios Digitales del Atlántico) por personas que no han pasado por una escuela de periodismo.

Por su parte, Cartagena cuenta con el segundo diario de mayor número de lectores en la costa caribe. Se trata de *El Universal*, cuyo número de lectores diarios según fuente de Andiaros (2022), alcanza la cifra de 133.400. En esa capital también funcionan otros cuatro medios impresos: *La Verdad*, *El Teso*, *El Bolivarense* y *Magangué Hoy*. Todos los anteriores son de circulación diaria y tienen un valor entre los 60 y 90 centavos de dólares. Asimismo, la capital del departamento de Bolívar tiene 84 medios digitales nuevos, las cuales se fundaron entre octubre del 2019 y enero del 2022.

El tercer medio impreso, hasta abril de 2022 de acuerdo con los reportes de Andiaros, que registra mayor consumo en la costa caribe es *Hoy Diario del Magdalena*, periódico que alcanza la cifra diaria de 83.540 lectores cuya sede es Santa Marta. En esta capital también hay otros tres medios impresos reconocidos, tales como: *El Informador*, *Al Día* y *Ajá y Qué*. En la mencionada ciudad la prensa es diaria y todos pagos. Sus valores oscilan entre los 45 y 70 centavos de dólares. Durante la pandemia del Covid19 en Santa Marta se crearon 29 portales web con productos periodísticos, 17 de ellos con cuentas anónimas o quienes ejercen el periodismo en esos portales lo hacen sin haber asistido a una escuela de comunicación (datos entregados por un estudio cuantitativo realizado por el autor colombiano Antonio Herrera, 2021).

La siguiente gráfica muestra que, mientras ciudades como Barranquilla, Cartagena y Santa Marta mantienen promedios de consumos de periódicos entre los 100 mil y los 190 mil lectores, en el resto de las capitales de la costa caribe apenas alcanza la lecturabilidad diaria de 32 mil y 60 mil lectores. Allí radica la importancia en cuanto a número de lectores de las capitales escogidas en el presente estudio.

Gráfica 3. Consumidores de Prensa Escrita en la Costa Caribe

Nota. Datos tomados de Andiaros Colombia (2022)

2.1.3 Medios De Televisión En La Costa Caribe

En cuanto a la televisión el principal medio audiovisual tiene su sede en Barranquilla. Se llama *Telecaribe*, la cual tiene una audiencia que oscila entre los 5 y 7 puntos de rating diario. Su cobertura es regional, es decir, que su señal es abierta a todo público y es vista desde el departamento de La Guajira, en el norte del territorio colombiano, hasta el departamento de Sucre, que es el último departamento de la región costa caribe. Asimismo, la capital del departamento del Atlántico cuenta con nueve canales locales por suscripción, siendo la ciudad de la costa caribe con el mayor número de medios televisivos. Su audiencia diaria alcanza los 650 mil espectadores.

En el caso de Cartagena existen cinco canales de televisión local. Todas son de señal cerrada, es decir, de televisión por suscripción. Los más reconocidos son *GlobalTV*, *Bolívar Televisión* y *Cable Noticias*. El rating de estos medios televisivos alcanza el 3.8 y 5.2 por ciento diario. Por otra parte, está Santa Marta que es la tercera ciudad con la mayor cantidad de canales locales. Se destacan

Global televisión, PCT en la noticia, Campo Televisión. Todas las anteriores mantienen un rating en el departamento del Magdalena cercano a 3.8 por ciento.

De acuerdo con un estudio de tesis realizado por estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda de Barranquilla, durante los dos años de pandemia en donde se establecieron las cuarentenas hubo un incremento del 62 por ciento de cuentas usando Facebook Live y Twitch. Las redes sociales han profundizado la crisis de audiencias que ya tenía la televisión en la costa caribe. Por ahora, solo se tiene el dato de la capital del Atlántico. Entre enero del 2020 hasta octubre del 2021 se crearon 574 cuentas nuevas haciendo transmisiones tipo televisión de distintos eventos en Barranquilla. Aunque actualmente nadie ha hecho un estudio cuantitativo, existen autores como Herrera (2021) que presume que la mayoría de estas cuentas son manejadas por personas que no han asistido a una escuela de periodismo, o que se encuentran estudiando y no han terminado la carrera.

2.1.4 Distribución de los Medios Radiales en la Costa Caribe

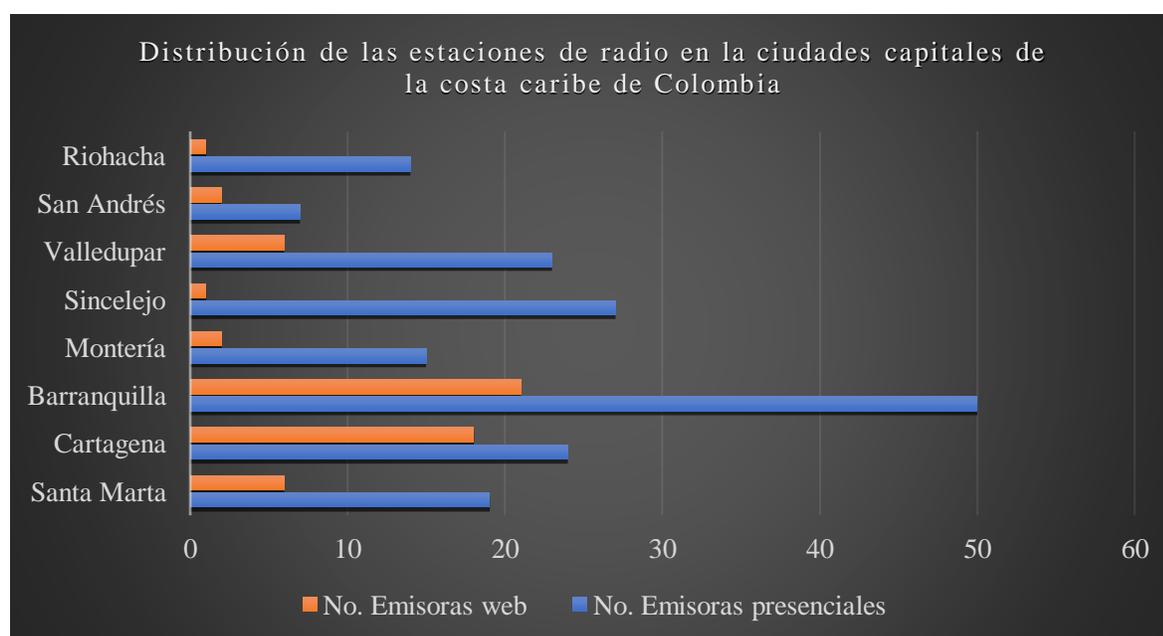
A diferencia de lo que sucede con los periódicos y la televisión, la radio es el medio de comunicación masivo con la mayor cantidad de audiencia en los siete departamentos que conforman la costa caribe. Además de cantidad, en la región existe un tradicional apego hacia la radio, debido a los hábitos tradicionales de las familias de esta zona de Colombia para consumir sobre todo noticias e informaciones provenientes de este medio de información.

De acuerdo con cifras entregadas por Andiaros Colombia, en el año 2021 (fue la última fecha de estudio en cuanto a estaciones radiales) se contabilizaron 179 emisoras de radio adscritas de manera legal ante el Ministerio de las Telecomunicaciones de Colombia en la costa caribe. De la anterior cifra 38 de esas estaciones son comunitarias y el resto son comerciales. A

todo estos hay que agregar las 57 emisoras que actualmente sólo funcionan como páginas web o usando plataformas como Facebook o Twitch.

A continuación, se muestra una gráfica que hace referencia a la cantidad de medios radiales por ciudades capitales de los departamentos dentro de la costa caribe colombiana. Los datos fueron extraídos de Andiaros Colombia año 2021 y de la Asociación de Comunicadores de páginas web en el país:

Gráfica 4. *Censo de Estaciones de Radio en la Costa Caribe*



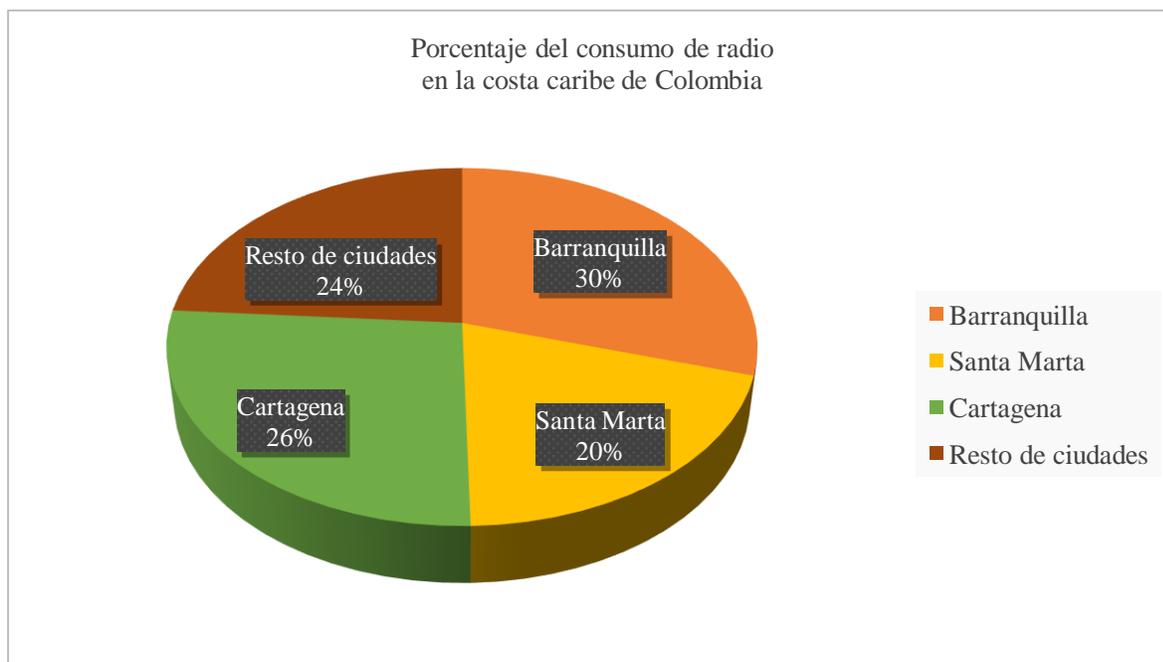
Nota. Datos tomados de Andiaros Colombia (2021)

En la gráfica se denota como Barranquilla es la ciudad con mayor número de estaciones de radio. La capital del Atlántico posee 71 de las 179 emisoras que hoy en día funcionan en la costa caribe, es decir, un 39,6% de las casas radiales se concentran en esta ciudad. Luego está Cartagena con 42 emisoras sumando las presenciales con las que son páginas o plataformas virtuales. La capital de Bolívar concentra el 23,4% del total de empresas de radio de la costa caribe. Asimismo, podemos ver a Santa Marta cuya cantidad de emisoras suman 25. La capital

del Magdalena es la sede del 13,9% de la cantidad total de estaciones de radiales existentes en el área de estudio. En consecuencia, el cuadro nos permite inferir que entre Barranquilla, Cartagena y Santa Marta hay una concentración de medios radiales que alcanza el 77,09%.

Además de la concentración mediática en cuanto a radio, hay otras cifras que revelan que Barranquilla, Santa Marta y Cartagena son las tres ciudades con el mayor nivel de audiencias. Datos entregados por la Comisión Nacional de Radio de Colombia en el año 2020, señala que en la región el consumo de radio es de 3.122.600 oyentes. La capital del Atlántico registra un consumo radial de 925.523 oyentes, siendo *Olimpica Stereo* y *La Reina* las estaciones más escuchadas. En el ranking le sigue Cartagena con 827.600 oyentes. Las estaciones con mayor rating son: *La Mega* y *Olimpica Stereo*. La capital del Magdalena es tercera en este ranking. El número de oyentes alcanza los 623.400, siendo *Olimpica Stereo* y *Fuego Stereo* las más escuchadas.

Gráfica 5. *Porcentaje de Consumo de Radio en la Costa Caribe*



Nota. Datos tomados de la Comisión Nacional De Radio De Colombia, 2020.

Mientras Santa Marta, Barranquilla y Cartagena mantienen audiencias cercanas al 76%, el resto de las ciudades de la costa caribe apenas llega al 24%. En síntesis, estas son las tres ciudades no sólo con la concentración más alta de medios radiales sino las que más audiencias tienen, por ende, las de mayor consumo.

2.2 Concentración de Escuelas de Periodismo en la Costa Caribe

Para terminar las razones por las que se ha escogido a Barranquilla, Santa Marta y Cartagena como las ciudades de estudio dentro de la costa caribe, es necesario explicar la concentración de las escuelas de periodismo que existen en la región. Hasta el presente año 2022, en los ocho departamentos del área en estudio cuentan con trece escuelas de periodismo, las cuales están repartidas de la siguiente forma:

Tabla 5. *Censo de Universidades con Colegios de Periodismo*

Ciudades	Número de universidades	Carácter de las universidades
Barranquilla	3	Las tres universidades son privadas
Santa Marta	3	Las tres universidades son privadas
Cartagena	3	Dos son privadas y una pública
Montería	2	Dos son privadas y una pública
Sincelejo	2	Las dos universidades son privadas
Valledupar	0	No hay escuela de periodismo
Riohacha	0	No hay escuela de periodismo
San Andrés	0	No hay escuela de periodismo

Nota. Datos suministrados por el Ministerio de Educación de Colombia (2022).

Nueve de las trece escuelas de periodismo tiene su asentamiento en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Lo anterior representa el 69,2%, es decir, que la mayor cantidad de

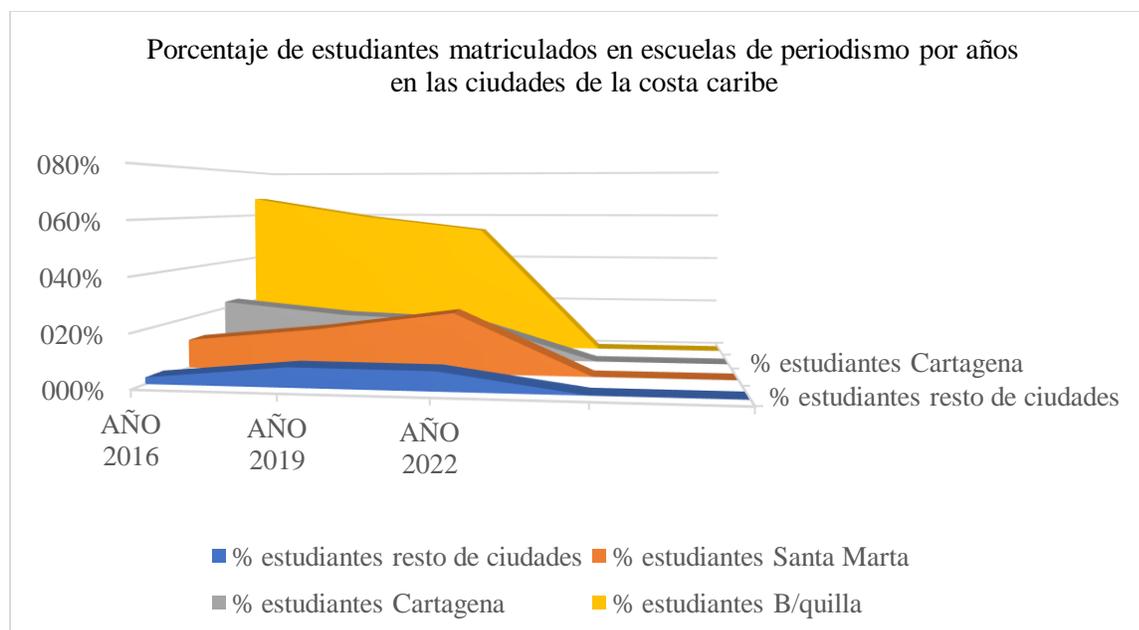
estudiantes de periodismo se encuentran en las tres ciudades capitales elegidas en la presente investigación.

En el caso de la capital del Atlántico registra una amplia tradición en cuanto a la formación de periodistas, ya que fue la primera ciudad de la costa caribe en abrir una escuela de periodismo, tiene tres universidades que ofrecen esta carrera: *Universidad del Norte*, *Universidad Autónoma del Caribe* y *Universidad Sergio Arboleda*. Las tres son de carácter privada y sus matrículas son bastantes altas. Un semestre en la Universidad del Norte oscila entre los dos mil y dos mil quinientos dólares. En los otros dos centros universitarios, un semestre puede costar entre mil y mil doscientos dólares. La escuela de periodismo que más alumnos tiene en Barranquilla es la *Autónoma del Caribe* con un total de 963 estudiantes.

Cartagena es otra ciudad emblemática por sus escuelas de periodismo. Gran parte de sus docentes son afamados catedráticos y con amplia trayectoria en medio de comunicación nacionales e internacionales. También tiene tres escuelas de periodismo: *Universidad Tecnológica de Bolívar*, *Universidad Jorge Tadeo Lozano* y la *Universidad de Cartagena*, siendo esta última de carácter pública y la de mayor cantidad de alumnos: 843 estudiantes. Pese a ser de propiedad del Estado, los semestres en la escuela de periodismo de la Universidad de Cartagena cuestan entre doscientos cincuenta y trescientos dólares por semestre.

Por último, está Santa Marta. Es una ciudad que provee tres escuelas de periodismo, todas de carácter privada: *Universidad CUN*, *Universidad Sergio Arboleda* y la *Universidad Abierta y a Distancia UNAD*. El valor del semestre menos costoso está entre los ochocientos y mil doscientos dólares, mientras que la escuela de periodismo con mayor número de alumnos se concentra en la Universidad Sergio Arboleda con 534 estudiantes.

Gráfica 6. *Estudiantes Matriculados en las Escuelas de Periodismo en la Costa Caribe*



Nota. Datos suministrados por el Ministerio de Educación de Colombia (2022)

La gráfica anterior lleva a tres conclusiones. La primera es que las capitales de Atlántico, Bolívar y Magdalena, es decir, las ciudades escogidas dentro del estudio son las que no solamente concentran la mayor cantidad de escuelas de periodismo sino las que también registran mayores índices en el número de estudiantes matriculados por semestres. La segunda tesis es que en los últimos seis años se ha visto un decrecimiento en el número de estudiantes que escogen la carrera de periodismo en ciudades como Barranquilla y Cartagena, mientras que Santa Marta emerge como esa ciudad en la que muchos deciden estudiar la carrera de comunicación social y periodismo.

El tercer aspecto que entra en el análisis en el gráfico se relaciona con la escasa cantidad de matriculados en ciudades distintas a las de este estudio. Ninguna de las capitales diferentes a las ya mencionadas superan el 8% de estudiantes en las escuelas de periodismo. Esto va ligado obviamente a que hay tres ciudades como Riohacha, San Andrés y Valledupar que no cuentan con instituciones de educación superior que ofrezcan la carrera.

En síntesis, las ciudades escogidas dentro de la presente investigación son las adecuadas para el estudio de nuestra investigación, ya que existe un sustento en cifras que demuestran la fiabilidad en los resultados. La tesis del estado de la cuestión se aplica a las capitales Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, puesto que está relacionada con las variables de: consumo mediático en radio, televisión, prensa y medios alternativos como las páginas webs; distribución demográfica de la población; niveles de audiencias de los medios de información; cantidad de escuela de periodismo.

Capítulo 3. Estado de la Cuestión y Marco Teórico

Desde el siglo pasado diversos autores o estudiosos del ámbito de la comunicación y el periodismo en Colombia en el contexto global, se han referido al concepto de autonomía dentro del trabajo diario en un medio informativo (Morales, 2007) (Rincón, 2003). Los términos independencia y deontología en la praxis periodística han sido materia de debate, pues para muchos expertos, la carencia de un sistema de valores asociadas a la ética ha determinado un nuevo estadio en el periodismo, tal y como lo manifiestan en sus tesis el norteamericano e italiano (Hallin, Mancini, 2008) y el colombiano (Arroyave, 2005).

De lo anterior se desprenden dos problemas básicos y que sustentan la presente indagación. La primera tiene que ver con la carencia de un sistema de garantías económicas y sociales que protejan al profesional del periodismo; en otras palabras, el empobrecimiento en las condiciones laborales de los periodistas. El segundo tema está relacionado con la falta de profesionalización de muchos practicantes del periodismo; en consecuencia, ocasiona un escenario donde predomina la escasez de un sistema de valores éticos, tal y como lo asegura el autor extranjero Edmund Lamberth (1992).

Autores colombianos como Ayala (1998) y Serrano (2011) describen el nuevo escenario de la práctica periodística dentro del contexto colombiano. “Un profesional mal pagado, en condiciones económicas deshonrosas y hasta muchos de ellos desconocen la existencia de un código ético, en el cual debe basarse su práctica habitual”, citan los escritores colombianos María Herrán y Javier Darío Restrepo (1995, p.65). La explicación al génesis de este fenómeno se centrará en la definición de los conceptos de periodismo y periodista. En síntesis, comparar las definiciones de periodismo de quienes practican este oficio con los tres estados que probablemente influyen en la falta de autonomía en el ejercicio periodístico de los

comunicadores sociales residentes en la zona costa caribe colombiana, durante el período 2015-2022.

3.1 Actual Condición Profesional del Periodista

La práctica profesional de los periodistas se haya fuertemente afectada por fenómenos de reciente aparición. Lo anterior se ve reflejado en la incesante introducción de nuevas tecnologías; las estrategias empresariales de reducción de costos, de aumento de la productividad; la renovada competencia entre los distintos segmentos de medios y por las presiones que todo esto conlleva en términos de sus condiciones de trabajo y de reconversión de sus calificaciones.

El prestigioso escritor colombiano Jesús Arroyave (2005) describe en sus estudios el nuevo concepto de periodismo basado en la carencia de recursos para trabajar. Lo anterior provoca el descontento de los periodistas, debido a las presiones institucionales que cada vez privilegian el interés comercial sobre el informativo. Por eso, inquieta la tentación creciente del cupo publicitario como parte de pago, lo que hace del periodismo en ciertos contextos: una labor comprada por las instituciones gubernamentales y privadas.

Para Arroyave (2005) la presión mercantilista de las empresas de comunicación genera un nuevo estadio, en el que la orientación del concepto de periodismo se ha visto seriamente afectada en sus bases y en su praxis. Esto podría interpretarse entonces como un estilo de periodismo orientado hacia la venta de información ‘equilibrada’ con fines publicistas. “Antes, el periodista era un publicista político, ahora es un publicista informativo, un mercader que se lucra con la exposición de hechos que interesan a la agenda pública” (p.18).

3.2 Concepto de Periodismo y Periodista

Con la llegada del virus Covid19 y todas sus repercusiones el concepto de periodismo cambió para muchos autores. Las posturas son variadas, por eso a continuación expondremos en

el presente apartado las tres teorías que para nuestro juicio son las que actualmente divergen en el contexto del periodismo en el caribe colombiano. Para entender mejor estos planteamientos, es interesante conocer las concepciones de autores internacionales. Se inicia con el profesor de periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona David Vidal (2002) quien asegura que el periodismo se enfrenta a un cambio de paradigma y eso incluye a su concepción. Dicha transformación ya era estudiada por expertos como Ramonet (2011) quien aseveró: “el periodismo ha volado por los aires a causa del impacto de la revolución digital y el desarrollo de las redes sociales” (p.11). Pero de esa crisis y en la que se ha convertido la practica periodística hablaremos más adelante, pues es necesario conocer las distintas vertientes ideológicas sobre los conceptos de periodismo y periodista.

Vidal (2002) propone dos perspectivas realmente opuestas sobre el concepto de periodismo: una realista y positivista y otra de matiz relativista. Una de estas corrientes filosóficas considera al periodismo como “un recitado objetivo de la realidad y lo vincula al concepto de verdad” (p.31). La otra en cambio adopta el concepto de objetividad como característica definitoria de lo que es periodismo. Asimismo, les atribuye características a los periodistas, dado que sus productos elaborados y luego publicados desde las salas de redacción deben tener conocimientos de distintas disciplinas tales como: la lingüística, la filosofía del lenguaje, la narratología, la antropología y la sociología del conocimiento. Sólo de esta manera, advierte el autor, puede construirse una nueva perspectiva.

Ese concepto positivista y realista que explica Vidal (2002) en su obra sobre el periodista es aquel que distingue entre hechos mesurables y comprobables e ideas que se identifican con la irrealidad y la subjetividad. Pero también es realista, ya que se basa en “la confianza de una realidad que preexiste en sus características a la mirada del sujeto” (p.34). Tras estas

condiciones, el autor conceptualiza el término periodista como un codificador no intencional o como un mero transmisor de verdades. “Es un recitador de todo aquello de lo que se produce” (Vidal, 2002, p.47). De igual forma define al periodista como un profesional que lleva a cabo un trabajo de naturaleza intelectual. En suma, para Vidal (2002) “el periodista es un trabajador de la mediación cultural y social que ejerce una profesión que requiere habilidades intelectuales interpretativas, conocimientos contextuales y actitudes textuales para desarrollarlas y explicarlas” (p.47). En este sentido, define el periodismo como “un tipo especial de mediación cultural de naturaleza simbólica e interpretativa, que se caracteriza particularmente en la modernidad occidental y en sus democracias capitalistas avanzadas” (p.48). Asimismo, agrega la forma en como concibe el término periodismo, pues en su explicación termina siendo una actividad que busca beneficios económicos como ejercer una determinada influencia social.

En esa misma corriente de Vidal se destaca el trabajo del también catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona H. Borrat (1998) quien dice que el periodismo es un trabajo de naturaleza inexcusablemente intelectual y semantizadora, toda vez que se enfrenta a diario con el problema de “dar nombres, describir, narrar y explicar los hechos y procesos cambiantes, aplicando las categorías teóricas que más convengan” (p.140).

Ya se había expresado al inicio del presente inciso que la pandemia del covid19 había transformado la forma de hacer periodismo y hasta se ha puesto en discusión su concepto. En este nuevo modelo de periodismo globalizado y digitalizado, marcado por la intromisión de la tecnología, el concepto de periodista queda reducido a un estadio de obrero en cadena, es decir, a nivel de retocador de despachos de agencias, tal y como lo aseguran los extranjeros Noam Chomsky e Ignacio Ramonet y (1995) quienes en su concepto de periodista lo consideran como un copilador: “alguien que abre el grifo del directo y de la superabundancia informativa que nos

intoxica” (p.27). Lo que explica el profesor Ramonet se asocia a los que él mismo denominada como “tam-tam planetario”, es decir, el periodista es aquel que está conectado permanentemente al lugar de los hechos, que encarna la ideología del directo en la que se basa hoy la información.

Para el periodista español Hugo Aznar (2010) el concepto de periodista pasa por la correlación clara que debe existir entre la calidad del trabajo, el compromiso ético y la formación específica de quienes ejercen este oficio. También advierte que “la exigencia legal de la titulación para ejercer el periodismo podría fomentar un cierto corporativismo profesional en el mundo de las comunicaciones” (Aznar, 2010, p.78). Estos autores insisten en que la mejora en las condiciones laborales genera un desarrollo amplio de la profesión. Esto supone entonces, el reconocimiento del periodismo como una profesión, es decir, debe darse el incremento de la autonomía e independencia profesional de quienes trabajan en los medios para que sea considerada como una práctica libre divorciada o alejada de la corrupción.

Una de las teorías del concepto de periodismo como profesión se sitúa bajo un contexto moral y ético; “si no se tiene, entonces no tiene sentido” tal y como lo asegura el estudioso norteamericano Bill Kovach (2004). Asimismo, en otro apartado en sus tesis explica: “la primera obligación del periodismo es la verdad porque los ciudadanos lo usan para informarse sobre el mundo” (p.52). En su tesis de 2014, Capilla (p.13) sugiere que el concepto de periodismo se asocie con una indiscutible naturaleza gnoseológica, la cual justifica una aproximación epistemológica al trabajo periodístico.

En el contexto norteamericano se destacan las investigaciones de Jim Willis (2003) en donde los periodistas entienden la importancia de la sensibilidad social y el ejercicio responsable de esta profesión para contribuir en el desarrollo social. Aun así, encontraron que los que anteponían una alta prioridad a la compensación económica tenían una tendencia a mostrarse

menos satisfechos que los que asociaron el periodismo, dándole un valor altruista.

Adicionalmente, señalan que “a estos periodistas les preocupa la praxis actual del periodismo. Se pasó de un periodismo independiente a uno que basa su economía y su orientación política en aspectos mercantilistas” (p.142).

Dentro de la visión ética, la definición de periodismo debe estar regido de principios básicos como la verdad, lealtad, verificación, independencia, foro público, significativo sugerente y relevante, exhaustividad, respeto a la conciencia individual y control independiente del poder, tal y como lo aseveran los periodistas estadounidenses Kovach y Rosenstiel (2004). “La esencia del periodismo es alentar a los ciudadanos a reivindicar una formación de calidad que les permita ser capaces de gobernarse a ellos mismos y ser libres” (p.21). De hecho, en las primeras escuelas de periodismo, aquellas que fueron fundadas a finales del siglo XIX en los Estados Unidos de la mano de Pulitzer, destacan el concepto de periodismo bajo una corriente realista y que no iba en contra en ningún momento de la corriente positivista. Estas vertientes entendían el periodismo como un recitado objetivo de la realidad, o como lo decía Mainar: “El periodismo es el sacerdocio de la verdad”.

Sobre esa condición del periodismo como forma de conducta, la escritora y periodista Laura Fanals (2020) en su tesis doctoral determina al periodismo como un oficio, es decir, que cumple con una función social. En su visión contrapone la doctrina liberal con la teoría de la responsabilidad social. Explica que la deontología se convierte en un elemento distintivo e imprescindible para garantizar la supervivencia de la profesión y que de esto depende la concepción propia que se pueda construir sobre el periodismo. “Se considera imprescindible que la práctica diaria del periodismo como concepto garantice unos estándares de calidad. Partiendo de esta premisa, el periodismo debe ser ejercido con ética para poder cumplir con su función de

servicio público” (p.63). En suma, según este ideal de profesión planteado por Fanals, los periodistas deberían trabajar a favor del interés público, estar comprometidos con la búsqueda de la verdad y ser capaces de garantizar el pluralismo informativo.

Por otro lado, dentro de las tantas teorías del periodismo existe la corriente epistemológica, la que concibe al periodista como una especie de encapsulador de la realidad dentro de los discursos, una perspectiva que parece más legitimada por las herramientas tecnológicas que propician nuevas rutinas y prestaciones aparentemente más asépticas. El ejercicio periodístico en todos sus niveles implica una responsabilidad social que en ningún momento debe ser alterada. Por eso se exige honestidad, verticalidad y congruencia con uno mismo. El ser periodista requiere de una entrega total y una defensa cotidiana de nuestros más caros e íntimos valores.

Para los estudiosos ecuatorianos Buitrón y Astudillo (2005) el concepto de periodista pasa por “ser más profesional: riguroso, serio, democrático, amplio, no comprometido con ningún poder, con ningún sector, con ningún interés partidista, empresarial o de grupos hegemónicos” (p.28). En este mismo contexto general, el escritor español Javier Fernández (1999) coincide con esa visión de independencia de la profesión. Reivindica al periodista en una persona que tiene que ser objetivo, neutro y eficaz en la transmisión del mensaje. En síntesis, lo que se plantea es un concepto aplicado a las bases deontológicas de donde parte el periodismo y cuyo núcleo recalca en la búsqueda de la verdad, así no sea absoluta.

Otra visión del ser periodista es la que ofrece el comunicador español Enrique Bonete (1995). Considera al periodismo como: “un oficio que ofrece un servicio a la sociedad, proporcionando información al público de aquella parte más sobresaliente de la universalidad, que es la actualidad” (p.63). Dicha de esta manera, el periodista se presenta como el encargado

de interpretar la realidad social de forma que los ciudadanos puedan entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Un concepto bastante deontológico si se tiene en cuenta los elementos que conforman la cadena de valores éticos y morales anteriormente explicados.

En el periodismo, según el concepto que la misma UNESCO desarrolla en su código de ética, habla que la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa, que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y esto es posible cuando el mismo profesional de las comunicaciones se adhiere a la línea ética que exige o demanda la profesión. Esta nueva definición describe que “un profesional del periodismo tiene que ser integral. El papel social del periodista exige que durante su ejercicio mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado” (p.13).

En esa misma línea la autora catalana Aurora Labio (2006) entiende que la definición de periodista pasa por su adhesión a la realidad objetiva. “La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado” (p.12). Todo lo anterior hace parte de los elementos de una cadena o sistema de valores que se ha ido perdiendo con el paso de los años y que genera una afectación al deber ser del periodismo.

De los autores colombianos que más asocian el concepto del periodismo con la visión ética es el profesor Javier Darío Restrepo (2000). Desde su punto de vista la concepción de periodista es mucho más amplio que su definición legal, ya que abarca a todo el que ejerce la actividad periodística. Asimismo, no hace la ética distinciones entre un periodista empírico y uno

profesional, es decir, que el periodista es aquel que ejerce una actividad periodística, aunque no tenga las condiciones jurídicas requeridas para ejercer legalmente la profesión. “Quien ejerza de alguna actividad relacionada con el periodismo, con la misión de proporcionar información a la comunidad, bien sea esporádica o permanente, profesional o empírica, debe comportarse con los criterios éticos de la profesión” (p.40). Sólo de esta forma según Restrepo, se puede definir al periodista como un ser que se nutre de lo que él llama “la fibra ética”.

Restrepo (2000) califica al periodista como un profesional responsable de la historia. “Ser responsable es tener conciencia del poder que uno maneja, no para obtener privilegios, no para ostentar ser el cuarto poder sino poder para guiar, entrar en sus conciencias para educar” (p.41). Concluye asociando el concepto de periodista con el término “bien común”. Considera que el periodista es un servidor del interés general, vocero de la opinión pública y trabajador del bien común. “El ser periodista comprende el oficio como un bien social y no como un simple producto” (p.141). Su argumento se explica de mejor manera al momento de definir al periodista como un responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, frente al público tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales. Lo anterior significa que el periodista como concepto se debe exclusivamente a su público y son ellos los que guían su actividad diaria en los medios. “Mientras en otras profesiones saben que le deben lealtad a un partido político, a una empresa, a un gobierno, a un paciente, el periodista se subordina exclusivamente al bien común: esa es su máxima responsabilidad” (p.142).

En síntesis, el periodista bajo la mirada (2018) es aquel que describe la realidad, escruta y evalúa las tareas del poder público; provee un foro para intercambiar opiniones; genera y estimula el debate sobre asuntos públicos; ofrece espacios de opinión a todos los sectores; presenta, clarifica y analiza las metas de la sociedad; indaga y plantea el desarrollo de los asuntos

públicos hacia el futuro; descifra indicios, aporta significados y hace comprender (p.59). En reflexión, el autor colombiano lo que intenta es dar a conocer al periodista como un profesional que no sólo controla el poder desde su visión ética sino epistemológica, es decir, que tiene la misión de dar a conocer un mensaje usando recursos del conocimiento científico y social.

En cuanto al concepto de periodismo, el maestro Javier Restrepo en su obra: “La ética del cronista” (2018) llega a la conclusión que área del saber, por ende, es el periodismo es ciencia; es un arte que genera conocimiento y no un simple oficio. “La confrontación de fuentes y las aplicaciones del hecho convierten la información en conocimiento. Ese conocimiento es la base de la libertad” (p.62). En síntesis, una sociedad no puede ser libre si no conoce la realidad de lo que sucede.

Resulta de igual manera interesante conocer los trabajos de otros autores colombianos en cuanto a la concepción de los términos periodismo y periodista. Los docentes de comunicación social Antonio López (2005) y Adriana Muñoz (2012) coinciden en que el concepto de periodismo no puede desarrollarse en su máxima expresión si los periodistas trabajan en condiciones de pobreza, corrupción y miedo. Ellos explican que la precariedad laboral no sólo deteriora la calidad de producción informativa, sino que también promociona mecanismos de corrupción.

Esta concepción de precariedad laboral en el ámbito periodístico fue estudiada por los investigadores colombianos Coronel, Herrera y Gutiérrez (2016). En sus análisis de las Agendas Setting de los medios de prensa locales de tres ciudades de la costa caribe Colombiana, llegan a la conclusión que más del 80 por ciento de los que ejercen la labor del periodismo no tienen una estabilidad laboral. “Esa inestabilidad los obliga a estar diariamente en el rebusque, por consiguiente, genera un deterioro en la calidad del trabajo que producen, porque permite ser

manipulados por terceros o manipular la información” (p.56). En síntesis, Coronel, Herrera y Gutiérrez (2016) también llegan al punto tocado por Muñoz (2012) en el que conciben el periodismo actual como una profesión íntimamente ligada a la corrupción.

También existen concepciones del periodismo ligadas a una corriente fundamentalista. En el contexto global, Herrán y Restrepo (1995) describen a las normas éticas como elementos o instrumentos esenciales que permiten al profesional del periodismo relacionarse con la conciencia del individuo. “Ése íntimo convencimiento de su necesidad de valorar las normas éticas no se impone, sino que es libre de escogencia del individuo” (p.59). En conclusión, el término periodista para estos autores significa: convicción en la práctica diaria de hacer periodismo. También habla que “el periodista es aquel que aplica la autodisciplina y el autocontrol. Entiéndase estos dos elementos como una forma de evitar esas presiones externas que afectan el ejercicio profesional o, dicho de otro modo, el periodista es aquel que construye su propio camino hacia la libertad, que no sólo es el de prensa, sino la libertad propia del individuo al ejercer su profesión” (p.67).

Otro autor que comparte esta visión es Rincón (2002) quien asegura que “la ética dentro del periodismo es una práctica y un imperativo para todos aquellos que producen mensajes, pues el poder del concepto de periodista reside en la legitimidad que le proporcionan las audiencias” (p.48). De hecho, existen autores que consideran el periodismo como una “punta de lanza” de la reconstrucción moral. Herrán y Restrepo (1995) basan su noción de periodismo en la necesidad de una ética especializada, derivada de su deber fundamental de procurar el bien común, de proporcionarle a la comunidad los elementos para estar adecuadamente informada.

En ese mismo diseño o construcción del concepto de periodismo basado en la cadena de valores, hay que explicar la noción de la conciencia profesional. En sus escritos la periodista

Helena Azcárate (2010) la define como “una acción individual e intransferible, que se regula a través de códigos de conducta o deontología que son elaborados por las organizaciones profesionales” (p.32). Lo anterior significa que la conciencia profesional parte de un correcto desempeño de una profesión con base en la adquisición de unos conocimientos adecuados, consolidados y que son actualizados constantemente. Más allá de la ética profesional, la conciencia que deberían ejercer los profesionales en periodismo se debe basar en la adquisición de nuevos métodos de información que satisfagan las necesidades de la audiencia, pero todo fundamentado en la realidad y la educación.

En este sentido se retoma a Herrán y Restrepo (1995). Ellos conciben el concepto de periodismo a “una actividad que devela la información, pero comprendida como un bien social, es decir, que no sea un simple producto”. Desde esta visión, la profesión es vista como una práctica marcada por su lealtad esencial al bien común. La práctica del periodismo requiere de una resistencia emocional e intelectual para aceptar el rechazo, la conciencia que se forma parte de un poder que siempre, aún en los términos más cordiales, está afectando a otra entidad.

Existen otros autores que explican el concepto de periodismo basado en una lógica moral. Aquí es cuando aparece otra noción que incluye el periodismo: “la objetividad periodística”. Volvemos con el concepto del barranquillero Antonio Herrera (2011) quien asegura: “es un hábito personal que requiere de un esfuerzo y una intención constante por parte del periodista, para conocer a fondo la realidad y difundirla tal como la capta, teniendo en cuenta el contexto que la circunda. Esta disciplina de la verdad exige honestidad, prudencia, responsabilidad y profesionalismo integral, como valores que ayuden a respetar la realidad y las personas” (p.51).

En conclusión, bajo este marco conceptual se puede definir al periodismo como un método de construcción de narrativas a partir de un método que permita transmitir relatos a una

audiencia determinada. Es una herramienta que se basa en la narración de los hechos o acontecimientos que se generan en un espacio social. Es el oficio por medio del cual un profesional informa, educa y transmite un mensaje que contribuye de manera sana y alejada de prácticas de corrupción, en la formación de un ideal al interior de una sociedad. Consideramos que el periodismo es un ejercicio que va más allá de recopilar información y “venderla” a quienes desean comprarla. Debe ser una práctica que además de estar asociada a lo veraz, dirija sus esfuerzos en construir un universo cultural y social dentro de un conglomerado determinado.

Bajo la premisa anterior se toma una postura positivista al concepto de periodismo. Es una profesión que parte de ese “periodismo industrial” basado en la consecución de recursos financieros que sustenten su forma de vida. Sin embargo, aceptamos que desde la Academia se realicen críticas a los límites existentes entre “vender la verdad” a través de buenos productos informativos o traspasar la “frontera” y alcanzar los hechos de corrupción, cuyos ideales van en contra de la moral y las buenas prácticas profesionales.

En cuanto al concepto de periodista, se define como un trabajador honesto, comprometido con la veracidad. Es un intelectual que trabaja con los conceptos de la realidad, un definidor del mundo posible. Es un laborador de la honestidad que no vende su conciencia a pesar de que necesite de una afrenta económica que debe ser asumida por el medio de comunicación para que el presta sus servicios. Un periodista es aquel trabajador que libremente expresa sus ideas y que no tiene atenuantes como presiones internas (sus jefes) o externas (personajes políticos o influyentes en la sociedad). El periodista es un líder de opinión que debe generar paz y no conflicto; un practicante acérrimo de la verdad como si fuese una religión; un idealista que base los conceptos en su moral y que ésta sea quien defina la calidad de su misma práctica.

3.2.1 ¿Profesión u Oficio?

Es aquí donde parte un debate ¿El periodismo debe ser considerado como una profesión o un oficio? Se inicia en esta disyuntiva con el análisis que hace el doctor argentino Jerónimo Biderman (2019) en el que asegura que mientras en los Estados Unidos y Europa la figura del periodismo es avalado como una profesión, vinculado incluso al ámbito deontológico, en los países de América Latina la situación es distinta, puesto que aquellos que lo ejercen no tienen la obligatoriedad de una academia, por ende, no cuenta con los parámetros autorregulatorios impuestas desde una empresa periodística. Como se comprobará más adelante en la presente investigación, este panorama se observa con especial intensidad en el contexto del Caribe colombiano. En resumen, el periodismo para Biderman (2019) en los países del sur de América no es una profesión, sino más bien un oficio.

Entonces, es importante concretar los conceptos de uno y otro. El autor mexicano Antonio Díaz Piña (2013) en su obra *El concepto de profesión, su presencia en los textos legales en México* define “al oficio como hacer énfasis en la permanencia dentro de la misma actividad, en la sensibilidad que el oficial, el artesano, el aprendiz deben emplear para realizar su actividad en la mayor de esfuerzo físico y sobre la cantidad del esfuerzo mental requerido para efectuarla” (Piña. 2013, p. 242). Por el contrario, conceptualiza el término profesión como “una actividad caracterizada por el predominio del esfuerzo racional; un producto de la investigación y la interacción de los profesionales son las exigencias de desarrollo que genera su entorno social, económico y político” (p.242). En suma, la profesión del periodismo para Díaz Piña (2013) debe estar sujeta a algún tipo de regulación, edificada bajo un área de estudio que la sustente y ser un ejercicio de habilidades y destrezas que se recogen con la observación y la práctica.

Fernández Pérez (2001) es otro autor mexicano que habla dentro del contexto global sobre los conceptos de oficio y profesión. Define la profesión como “una ocupación que monopoliza una serie de actividades privadas sobre la base de un gran acervo de conocimiento abstracto, la cual permite a quien lo desempeña una considerable libertad de acción” (p.24). En su tesis, el autor señala que este concepto de “libertad de acción” hace parte de las nociones de lo que él considera que es autonomía, concepto cuya definición es importante para explicar el escenario hipotético planteado en nuestra investigación aplicada a las ciudades como Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

En Colombia se entiende por oficio toda actividad productiva o de servicio como en esencia viene a ser el periodismo, así como muchas otras actividades de la vida ocupacional. Por su parte la profesión vendría a ser una especialización de ese oficio lograda a través de la academia y otras entidades de formación técnica. Teniendo en cuenta estas definiciones, el periodismo es una forma especializada de comunicar y analizar contenidos. Si bien es cierto, en Colombia el periodismo puede ser practicado por cualquier persona, incluso sin ser profesional en alguna rama del saber, también es cierto que todas las profesiones en alguna oportunidad fueron ejercidas primero como oficio y luego de transcurrido el tiempo, con el apoyo de la academia y la aprobación legal, obtuvieron la titulación.

En este debate resulta interesante conocer la posición de la profesora peruana Angélica Chávez (2016) quien en su tesis asegura que el periodismo no es un oficio: “es una profesión y como cualquier otro trabajo, requiere tener todas sus prerrogativas a salvo” (p.2). También manifiesta la necesidad que se debe tener en América Latina de reconocer al periodismo como una profesión y no como un simple oficio, pues para ella el hecho de la falta de legitimidad de la profesión lleva a que esta práctica siga siendo un oficio. “Los periodistas no pretendemos un

sitial de privilegio. Buscamos el reconocimiento de una labor infatigable que tiene como meta informar, entretener y canalizar y formar la opinión pública. No olvidemos que somos, paradójicamente, voceros y tenaces defensores de las causas de casi todos los estamentos o estratos de la comunidad, pero jamás argumentamos en favor de nuestro propio bienestar” (p.4).

Esa concepción de autonomía también es tocada por el español Hugo Aznar (2010) quien pone de manifiesto que no existe una verdadera profesión periodística si ésta no puede establecer garantías de una mínima autonomía en el seno de las empresas. Dicha idea de autonomía como principio fundamental de un periodismo profesional no sólo es presentada y entendida como un espacio que mejora o beneficia al trabajador en su condición, sino que el público tiende a destacarla como un aspecto positivo. En síntesis, cuando los periodistas poseen mayor autonomía, es decir, cuando ejercen su labor en un marco de profesionalismo y libertad, el público lo considera más creíble.

Hay otros autores internacionales como la doctora en periodismo de origen venezolana: Gianitza Corral (2014) quien en varios ensayos combina el oficio y la profesión en un solo concepto. Para ella, “el periodismo como una profesión que requiere de mucho oficio” (p.3). Considera el periodismo como un oficio que requiere un profesional para conocer el mundo que nos rodea, tomar decisiones y ser parte de una comunidad. Explica en varios de sus apartados que no se trata de sólo tener un título, pues entiende el periodismo como una profesión porque su base original le exige una responsabilidad y una preparación, además de una ética cotidiana que sí o sí nos diferencia como periodistas de cualquier otro comunicador. “Yo como periodista soy parte de un contrato social con el público, le restaría valor a una ocupación que es mucho más que responder las preguntas básicas, conseguir las fuentes o escribir bien. Por eso considero que el periodismo también es un oficio y no se le debe quitar el valor que representa” (p.4).

Esta visión de periodismo como oficio se sustenta, según Corral (2014) en que el ser periodista no es un saber en sí, como sí lo son la filosofía, las ciencias, el derecho. “Las teorías que se intentan construir en torno al periodismo se caen pronto cuando se contrastan con el ejercicio. Nadie que no lo haya ejercido sabe en realidad de qué se trata: es en el hacer cotidiano donde se aprende el sentido, la función, ciertas normas, dinámicas, reflexiones, en fin, lo entretenido y complejo del hacer periodismo” (p.7).

En la disyuntiva de si el periodismo debe ser considerado como un oficio o una profesión, es necesario conocer el punto de vista de los periodistas suramericanos Martín Oller y Palmira Chavero (2014). Aseguran que “un oficio pasa a ser una profesión cuando adquiere una estructura basada en unas reglas estipuladas deontológica y legalmente” (p.27). A esta dimensión deontológica se suma la definición del ya referenciado Bonete (1995) quien vincula el concepto de profesión a la existencia de un código moral propio que respalde al periodista y la presente como una actividad digna ante la sociedad. Esta visión de profesión basada en la ética y el rigor, alejada de las banalidades provocadas por la creación de portales webs y uso de redes sociales, obligará según Micó et al. (2008) (periodista y profesor universitario en España) a que el periodismo en países como Colombia ponga en marcha un proceso estructural y definitivo en la profesionalización de quienes ejercen el periodismo.

3.3 Exigencia de la Titulación Universitaria del Periodista

En Colombia para ejercer el periodismo no se necesita de un título profesional. La misma Constitución Nacional firmada en 1991 dice en su artículo 76: “el ejercicio de un arte, oficio o profesión no está condicionado por la posesión de un título académico sino cuando lo exige la ley y que ésta sólo puede exigirlo para precaver un riesgo social” (p.84). La Carta Magna colombiana es clara al definir al periodismo como un oficio que no genera un peligro a la

sociedad, por tanto, puede ser practicada por cualquier ciudadano que no haya pasado por una Academia y haya tenido un título profesional. Es aquí donde surge una nueva disyuntiva: ¿es necesario el título profesional en el ejercicio del periodismo colombiano?

Primero es perentorio conocer de dónde proviene esa exigencia legal de la titulación dentro del ejercicio periodístico. El profesor español Aznar (2005) denota la capacidad intelectual que debe tener un periodista al momento de ejercer sus funciones. En consecuencia, la exigencia deontológica de titulación universitaria debería tener un efecto directo e inmediato en las mejoras de las condiciones laborales y salariales del periodista. La definitiva profesionalización del periodismo, como consecuencia su mejora ética, pasa por lograr un entorno socio laboral estable y digno. Pero este logro no depende de exigir legalmente la titulación, sino en la existencia de organizaciones profesionales fuertes, capaces de aunar intereses y demandas de todos los periodistas; de unir fuerzas para conseguir reivindicaciones comunes. Más adelante en el presente marco teórico explicaremos la forma como las actuales condiciones precarias de los profesionales del periodismo en las tres principales ciudades de la costa caribe colombiana están ligadas a la carencia de la profesionalización en quienes la ejercen.

Hay autores que asocian el concepto de periodista con un problema. El académico español Augusto Hortal (2003) asegura que la dificultad al momento de definir al profesional del periodismo radica en la forma de contratación actual. Se trata de una irresoluble tensión entre la búsqueda de independencia intelectual y la dependencia económica que tienen respecto de sus empleadores, así como entre las normas de la deontología profesional (perspectiva crítica e independiente a la hora de juzgar los acontecimientos) y las líneas editoriales de las empresas.

Siguiendo en la misma línea de autores ibéricos, Ramón Reig en su obra *La teoría del periodismo* define que “el periodista es aquel que procede de una formación intelectual y que no

se le puede tratar como mano de obra barata ni como perseguidor de famosos. No se puede hacer eso con nadie y menos con quien ha dedicado años y dinero a su formación” (p158). En todo caso, si debe hacerlo que lo haga siendo consciente de que eso no es trabajar con dignidad ni es ejercer el periodismo.

En aras de describir el escenario actual de la condición profesional de los periodistas en las ciudades en estudio, es necesario conocer la concepción propia del periodismo. Lo anterior no puede darse sin antes reconocer e identificar el nuevo “ecosistema digital” en la que están sumidos los medios comunicación. Para nadie es un secreto que existen cambios vertiginosos con profunda afectación en el concepto de periodismo, una vez en vigencia la masificación de la red de internet y otras tecnologías del conocimiento. Autores como el doctor alemán Wolfgang Donsbach (2014) explica cuatro impedimentos que describen en parte las actuales condiciones profesionales de un periodista y que consideramos se aplica en el caso en estudio en la costa caribe de Colombia.

En primera instancia, los medios de comunicación tradicionales están sufriendo una merma, tendencia que afecta sobre todo a los trabajadores de los periódicos. Segundo: la necesidad de traer a una gran audiencia por parte de los medios afecta la selección y presentación de los temas, es decir, lo comercial se sobrepone a lo periodístico, generando una falta de autonomía en el comunicador que intenta ejercer su labor. Asimismo, existe una menguante reputación en los medios de comunicación y en especial entre los periodistas, quienes cada día pierden el apoyo de las audiencias. Por último, la pérdida de identidad que afronta la profesión, pues las nuevas tecnologías ponen al alcance del público las herramientas que antes ofrecían los medios tradicionales.

Los cuatro elementos descritos por Donsbach (2014) ocasionan un serio problema para muchos periodistas en zonas como el Caribe colombiano. Las empresas de periodismo antes que competir con las nuevas tecnologías terminan desplazando el factor humano de sus redacciones. Es cuando la profesión, se condiciona de manera negativa al aumentar los despidos, bajar la nómina por falta de inversión de parte de los anunciantes, disminuir los salarios o contratar a comunicadores empíricos sin ninguna colegiatura que con un bajo sueldo intentan cumplir con las labores diarias de una sala de redacción. En suma, lo que autor esboza es que “estamos bajo precarias condiciones profesionales al momento de hablar de los trabajadores de una empresa periodística, es decir, estamos siendo testigos de una creciente desvalorización de un producto en específico” (p.26).

Bajo estas premisas influenciadas por el nuevo “ecosistema digital de la información”, el concepto de periodismo puede ser explicado a través de varias vertientes del conocimiento. Un ejemplo de lo anterior es la sociología, rama del saber que guarda estrecha relación con el periodismo y que incluso nos lleva a conocer una nueva dimensión de lo que debería ser en la práctica el ejercicio periodístico. Desde el punto de vista sociológico es interesante conocer la opinión del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1999). Califica como una “miseria de posición aquellos profesionales que ejerciendo su labor experimentan una situación de padecimiento originada en la experiencia de ocupar una posición marginal dentro un espacio social” (p.117). Para el caso de los periodistas, el comunicador francés Alain Accardo (1995) utiliza ese concepto para denotar la angustia en que se hallan algunos de estos trabajadores al no contar con los recursos de autoestima intelectual y de respaldo profesional que disponen otros pares dentro del campo periodístico. De esta forma, la precariedad no solo tiene una dimensión material para los

periodistas, sino que igualmente importante son aquellos efectos en el plano profesional y simbólico.

3.4 Ausencia de Valores y Concepción de la Precariedad Laboral

En el siguiente apartado procederemos a profundizar en el concepto de precariedad laboral y la influencia que ha ejercido en el periodismo practicado en las tres ciudades en estudio. Inicialmente elaboraremos una concepción global de la precariedad, luego pasaremos a un interesante estudio que se hizo en la Argentina, cuyo modelo de empresas de medios es muy parecida a la colombiana, y por último aterrizaremos el tema en el contexto de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

La Real Academia Española a través de su diccionario califica el término precariedad como algo “que no ofrece garantías de duración” (p.12). Asimismo, Fanals (2020) define a la precariedad laboral como “la inseguridad económica y social que experimentan algunos trabajadores dentro del sistema capitalista en consecuencia de unas condiciones de trabajo inestables” (p.14). Según la autora catalana, el concepto implica contratos temporales a tiempo parcial, horarios de trabajo interminables, falta de división entre el tiempo dedicado al trabajo y el dedicado al ocio, salarios bajos y una incertidumbre general que no permite a estos trabajadores tener ningún tipo de estabilidad laboral ni personal. A todo esto, se suma la llegada masiva del periodismo web, ése que entró durante la pandemia del Covid19 y que según Fanals ha incidido de manera definitiva en la industria del periodismo actual.

En sus tesis, Fanals (2020) explica la precariedad en los medios desde dos perspectivas: la del trabajo ilegal sin contrato, hasta los contratos temporales y autónomos que cobran por pieza publicada. Dicho fenómeno afecta entonces tanto a los periodistas autónomos (los que no tienen ninguna vinculación laboral legal) como a los contratados de planta por la empresa. “La

precariedad se denota en los medios a través de la forma de los salarios bajos; despidos; y un empeoramiento generalizado de las condiciones laborales” (p.15). En suma, las políticas desreguladoras de El Estado colombiano, sumado a un proceso continuo de globalización ha facilitado, según Fanals, el aumento de trabajo precario e irregular en todos los ámbitos; es decir, que la precariedad laboral no solamente afecta a los trabajadores empíricos o poco cualificados, sino también aquellos profesionales altamente calificados.

A nivel global, la concepción de precariedad en los medios ha adquirido un intenso debate académico de dos poderosas corrientes opuestas entre sí. Por ejemplo, autores como Deuze (2007) subrayan que, pese a sus innegables consecuencias negativas, la precariedad puede tener aspectos positivos, como por ejemplo la libertad de no tener que estar ligado a una sola empresa o la necesidad de reciclarse y actualizar constantemente las propias habilidades profesionales, circunstancia que convierte a los trabajadores precarios en los más formados y competitivos. Sin embargo, también existe una amplia corriente de autores que manifiesta una visión mucho más negativa, ya que considera que los aspectos positivos de la precariedad, que también reconocen, no compensan los efectos más perniciosos, como el estrés, la ansiedad, la autoexplotación laboral, la sensación de estar “quemado” y un creciente individualismo que dificulta la posibilidad de articular respuestas conjuntas a problemas compartidos.

Regresando a la teoría de Fanals (2020), la inestabilidad económica es uno de los temas más sensibles dentro del estudio que hace de la precariedad en las empresas periodísticas. Habla del trabajo gratuito que muchas veces realizan los llamados autónomos cuando las organizaciones mediáticas sólo pagan por pieza elaborada y no se tiene en cuenta el trabajo que llevó esa pieza, ni tampoco el esfuerzo académico que tiene que pasar el periodista antes de llegar a los medios. Asimismo, la autora catalana asocia el panorama de la precariedad al hecho

de que los grandes conglomerados mediáticos también ejercen un control muy estricto, y cada vez más abusivo, sobre los derechos de autor y la propiedad intelectual de las piezas que producen los periodistas, lo que después les permite distribuirlos a través de numerosos canales y plataformas a precios muy bajos. “Se trata de un sistema muy lucrativo para las empresas, que descargan sobre los autónomos los riesgos de la producción y en cambio logran la propiedad del producto final para poder explotarlo tantas veces como quieran” (Fanals. 2020, p.18).

Existe un estudio del periodismo como profesión en Argentina, la cual es esbozada por el ya mencionado doctor Biderman (2018) y que se relaciona con el estado actual que se evidencia en las ciudades de la costa caribe que estamos estudiando. Además de la ausencia de valores y de un faro deontológico, este autor argentino explica cómo la precariedad laboral en los medios repercute en salarios bajos, altos niveles de informalidad laboral, ausencia de cobertura social y de salud, desprotección futura por falta de aportes jubilatorios. A lo anterior se suma la falta de identidad profesional fundamentada en once puntos:

- La ausencia de organizaciones profesionales representativas.
- Una débil defensa sindical.
- Diversidad de la formación académica o ausencia de formación.
- Superposición de funciones editoriales o comerciales.
- Ausencia de mecanismos institucionales de protección al periodista.
- Elevado porcentaje de profesión subsidiada.
- Altas presiones en el desempeño laboral.
- Desfinanciación en el sistema de medios.

- Sistema de medios públicos no profesionales.
- Inseguridad pública que afecta la seguridad de los periodistas.
- Utilización política de la propaganda para obtener el disciplinamiento de los medios y los periodistas.

El trabajo de campo sobre los periodistas que ejercen en las tres principales ciudades de la costa caribe colombiana, que se expondrá más adelante, presenta en buena parte estas once problemáticas, aunque naturalmente está orientado a una cuestión de carencia de un sistema de valores éticos y la falta de colegiatura en muchos de los comunicadores.

Con miras a explicar de mejor forma el proceso de precariedad laboral y la ausencia de valores, procederemos a contextualizar el estudio dentro del ámbito de la costa caribe de Colombia. Un estudio realizado en el año 2018 por la Asociación de Prensa del Caribe Colombiano (ASOPREC) muestra como siete de cada diez periodistas de las ciudades que conforman la región Norte de Colombia percibían un salario mensual por debajo a los 950.000 pesos, es decir, por debajo del sueldo mínimo de este país. Estamos hablando que el 70% de los comunicadores ofrecen sus servicios profesionales obteniendo una paga inferior al salario promedio nacional. En el caso del Caribe colombiano existe una crisis de sustentabilidad laboral basada en la dificultad económica que tienen los que ejercen el periodismo. Aunque no existen estudios especializados y recientes de los salarios de los periodistas en las tres ciudades que estamos estudiando, podemos decir los bajos sueldos no obedecen a un tema coyuntural de la economía en el país. Más bien existe un argumento estructural en los medios que estratifica, por decirle de alguna manera, los salarios que perciben los comunicadores.

3.4.1 Variables de la Precariedad Laboral

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2016) en uno de sus estudios detectaron algunas de las variables que más influían en los salarios de los profesionales en Colombia. El informe arrojó que los periodistas de medios nacionales cobraban más que los locales; que las remuneraciones de los veteranos eran superiores a las de jóvenes; que los periodistas televisivos estaban mejor pagados que los de radio y prensa y que los sueldos de los medios públicos eran más elevados que los de los privados. Lo anterior reflejan variables interesantes de estudiar. Por ejemplo, el mismo informe estadístico asegura que la remuneración de un periodista con 25 o 30 años de carrera en Colombia podría oscilar entre los 45 y 48 millones de pesos colombianos al año, es decir, unos doce mil dólares. Por su parte un periodista recién graduado de su colegiatura y con menos de un año de experiencia en medios de comunicación podría ganarse entre 12 y 13 millones de pesos (unos tres mil dólares) al año. Estas dificultades que experimentan los jóvenes periodistas a la hora de incorporarse al mercado laboral se reflejan también en sus salarios, que son los más bajos de la profesión. En el mundo del periodismo existe generalmente una correlación directa entre la edad de los trabajadores y los salarios que perciben: la veteranía, y por tanto la experiencia, suelen ser indicadores de un sueldo más elevado. El problema es que, en el caso del periodismo, la progresión salarial de los trabajadores en el ámbito del periodismo es cada vez más lenta, por lo que los jóvenes periodistas deben sobrevivir más tiempo en unas condiciones más precarias (Roses, 2011).

En el caso de los medios en la costa caribe colombiana no cambia mucho el panorama. Un informe publicado por Asociación de medios digitales del Atlántico (2022) señala que los salarios de los periodistas que ejercían sus labores en un medio televisivo como RCN, Caracol o Telecaribe eran más altos en un 35% en comparación con sus colegas que hacen las mismas

labores, pero en radio o prensa. En consecuencia, los comunicadores trabajan en un marco de precariedad laboral, en un sistema de profesionalización baja y en la sombra del intrusismo que hace más compleja la situación. Pero de estos dos últimos aspectos ahondaremos más adelante, cuando se explique el escenario de la autonomía y periodismo en la costa caribe de Colombia 2022.

Continuando con la explicación de la precariedad laboral, situación a la que se enfrentan muchos profesionales del periodismo en la costa caribe colombiana, Fanals (2020) describe la inestabilidad como una nueva variable a considerar al momento de hablar de precariedad laboral. “La inestabilidad es un tipo de contrato o la ausencia del mismo. En suma, es otra de las dimensiones que definen un mercado laboral precario” (p.46). La inexistencia de un convenio en el marco del sector del periodismo sigue siendo determinante, ya que deja a los periodistas en manos de las empresas y esto ha abierto la puerta a una proliferación de contratos temporales o por obra y servicio, es decir, de “colaboradores” que cobran por pieza publicada y que no tienen seguridad social ni vacaciones pagadas, pero que deben realizar unas jornadas laborales largas e imprevisibles.

Fanals (2020) en su investigación en España toca el tema de la sobrecarga laboral. Atribuye a la eclosión de la red de internet después de la pandemia la generación de un nuevo modelo de negocio, donde el periodista trabaja más horas o más contenidos en menos tiempo. Para nadie es un secreto que en tiempos de la pandemia se destruyeron muchos puestos de trabajo y las empresas periodísticas redujeron su personal. A ese recurso humano que sobrevivió a la crisis económica de los años 2019 y 2020 antes podían disponer de varias horas para trabajar una información, ahora deben hacerlo en pocos minutos, para ser los primeros en dar la noticia, y al mismo tiempo se ven obligados a producir contenidos para diferentes plataformas. En ese

sentido deben asumir cada vez más tareas, como escribir un texto, adecuarlo al mundo digital, grabar y editar vídeos y cortes de voz y preparar podcasts, entre otros. Para Fanals (2020) este es otro tipo de variable a considerar cuando se explica el fenómeno de la precariedad laboral, tras la crisis económica generada por la pandemia del Covid19. “Al periodista se le exige trabajar más duramente y de forma más eficiente para compensar el hecho de que las redacciones han adelgazado, por lo que los profesionales que quedan en las redacciones acaban haciendo muchas más tareas y más variadas” (p.49).

Este fenómeno descrito por Laura Fanals repercute además en los resultados de trabajo que presentan los periodistas, es decir, la situación de estrés de tanto trabajo acumulado puede hacer que los trabajadores de los medios se quemem más fácilmente y puedan sentirse menos vinculados al trabajo. En este sentido, Roses (2011) detecta cierta preocupación de los profesionales por la calidad del producto periodístico, ya que aquellos trabajadores que se ven sobrecargados de trabajo alertan de que tienen mayores dificultades para cubrir en buenas condiciones las noticias que son realmente importantes.

Más allá de los bajos salarios que inciden directamente en una forma de precariedad laboral, la red de internet ha abierto sus puertas a nuevas formas de precariedad. Fanals (2020) asegura que una de ellas es la falta de contratos en el sector digital, ya que muchos medios prefieren tener colaboradores externos a los que se pueda rescindir fácilmente la relación laboral “por necesidades de la producción” sin gastos de despido. “En muchos casos, además, se han suprimido redacciones para ahorrar costes, por lo que los periodistas trabajan desde su casa y ninguna inspección puede detectar fraudes laborales” (p.58).

Otro aspecto que Fanals (2020) también explica en sus tesis y que se refleja en el escenario de la costa caribe colombiana es la reducción en los salarios de los periodistas

independientes, es decir, aquellos que realizan una actividad económica habitual, directa y por cuenta propia sin un sueldo fijo, sin prestaciones sociales como salud y transportes. De acuerdo con un estudio elaborado por el periodista colombiano Ángel Cardona (2004) un 76% de los periodistas en Barranquilla y Cartagena han visto caer su salario hasta en un 36%. Asimismo, la Asociación Colombiana de Medios de Información (2021) a través de una monografía demuestra que en los últimos cinco años en las ciudades del caribe colombiano pasamos de tener un 42% de periodistas independientes a un 56% en el año 2021 después de la pandemia. En el análisis de estas cifras podemos decir que en el contexto del caribe colombiano existe una cultura de independencia periodística como un estilo de vida. En suma, la inestabilidad laboral y precarización de la profesión se ha convertido en una forma de vida en el que supuestamente ganan las empresas y los periodistas. Estos resultados son parecidos a la situación del contexto laboral que se viven en muchos países como en España.

Fanals (2020) asegura que el neoliberalismo político y económico ha propiciado el auge de esta figura, aunque en la mayoría de los casos se trata de una necesidad y no de una libre elección por parte del trabajador. Roses (2011) explica que es una figura que va al alza, ya que muchas empresas prefieren contratar autónomos o subcontratar pequeñas empresas, ya que no se rigen por los convenios colectivos y por tanto pueden salir económicamente más baratos.

El panorama anterior es una muestra de lo que sucede en la relación periodistas-empresas periodísticas en la costa caribe colombiana. De allí la preocupación del presente estudio, puesto que a medida que avanza el trasegar tecnológico y el enorme impacto que tienen las redes sociales en el consumo de informaciones por parte de las audiencias, la precariedad aumenta porque el músculo financiero que sostiene a las empresas se ha visto limitado. Fanal (2020) advierte en su tesis las posibles consecuencias del impacto negativo que tendría el ejercicio del

periodismo en aquellos escenarios donde la precariedad laboral aumenta de manera desproporcionada. Como bien habíamos explicado en capítulos anteriores, el principio de la verdad es uno de los que tiene mayor trascendencia dentro de la ética periodística, puesto que se trata de uno de los pilares básicos de la profesión. No obstante, es uno de los principios más sensibles ante las amenazas derivadas de la precariedad, que en ocasiones ha comportado una proliferación de noticias falsas, errores y noticias imprecisas, la copia de contenidos no contrastados procedentes de gabinetes de comunicación o de otros medios (Fanals, 2020.p.95). Además de las razones antes nombradas, la autora explica como el “amarillismo” o también conocido como sensacionalismo; las identidades falsas, métodos ilícitos y procedimientos engañosos; la sumisión de los medios a las presiones políticas y económicas; la mercantilización de la información, que ha dado pie a la creación de nuevos géneros comerciales como el “contenido patrocinado”; la autocensura que practican algunos profesionales con el fin de mantener su puesto de trabajo y los conflictos de interés que pueden incurrir de la necesidad de mantener dos o más trabajos para llegar a fin de mes: hacen parte del cúmulo de variables que según Fanals influyen en el incremento en la precariedad laboral de los periodistas.

3.4.2 Influencia del Poder Político en la Precariedad Laboral

En una encuesta realizada con periodistas de Bogotá en Colombia, la Agencia Nacional de Periodistas Asociados (2016) constatan que la dependencia de muchos de los medios respecto al poder político es una cuestión que preocupa tanto a los profesionales como al conjunto de la ciudadanía. Las dos partes reconocen las dificultades del periodismo por escapar de las presiones políticas. También apuntan que la categoría profesional y los ingresos juegan un papel relevante en este ámbito, ya que los cargos con mayor responsabilidad y mejor salario son los que más rechazan depender del gobierno y publicar sistemáticamente informaciones oficiales, mientras

que entre aquellos que tienen categorías y sueldos más bajos el rechazo es menor (Azcarate, 2010). Se observa, pues, que los profesionales que se encuentran en una situación más precaria son los que más limitada ven su independencia política.

Existen investigaciones que apuntan a que las presiones políticas se ven mucho más fuertes en la radio y televisión que son de carácter público. En el caso de la costa caribe colombiana esta teoría tiene mucho asidero, puesto que estos medios corren el riesgo de ser contempladas como herramientas propagandísticas por parte del partido político que ostenta el poder (Labio Bernal, 2006). “Cuando esto sucede, las decisiones políticas por parte del gobierno se imponen a las decisiones profesionales que se toman dentro de las redacciones” (p.142). Los gobiernos locales interesados en publicar lo que a ellos les conviene, en algunos casos, manipulan la información de forma indirecta, a través de colocar personal de su confianza en puestos directivos para que difundan contenidos con un determinado enfoque político sin necesidad de enfrentarse a ellos (Mellado, 2009). Pero no sólo la influencia gubernamental influye en los contenidos de los medios públicos, sino también puede incidir en los privados a través de fórmulas como la concesión de licencias de radiotelevisión, las subvenciones a medios o suscripciones. La ciudadanía no pasa desapercibida esta situación, ya que la considera como una forma de dependencia política, a lo que Fanals (2020) ha denominado un problema "sistémico" del periodismo.

En la práctica, la influencia política en los medios puede adoptar formas muy variadas, como por ejemplo ofrecer más información del partido que gobierna que de la oposición, publicar de forma sistemática informaciones oficiales o entrevistar al presidente cuando éste lo requiera, entre otros (Rodríguez, 2001). En el caso de Colombia, en especial la región Caribe, la influencia política está tan marcada que los directores del canal de servicio público Telecaribe,

son electos por votos de los gobernadores de los ocho departamentos que conforman la región caribe colombiana. Suárez (2015) a través de una encuesta que realizó en su tesis doctoral asegura que, para el año 2014 el 74% de la publicidad que se generaba en los medios radiales y de prensa escrita en dos ciudades de la costa caribe, provenían de las instituciones estatales, llámese alcaldías o gobernaciones. Lo anterior, supone una polarización del conflicto ideológico con las informaciones que se dan a conocer en los medios provincianos pagados con dineros públicos (Masseti, 2007).

La relación entre la política y las empresas periodísticas son tóxicas pero necesarias (Herrán, Restrepo, 1995). El daño más grande que deja esta relación es la censura, puesta en servicio de las instituciones estatales o los partidos políticos. La intervención de algunos candidatos políticos en los contenidos de las emisoras, periódicos y canales de televisión es directa y contundente. Sin embargo, la mayor parte de la censura es sutil, velada y algo de ella ni siquiera se da en el terreno de lo consciente, como cuando los subordinados aprenden por hábitos a conformarse a las ideas del propietario. Pero sutil o no, el resultado final es la distorsión de la realidad y el empobrecimiento de las ideas (p.61).

Cuando la dirección de un medio no hace una división tajante entre la sección editorial del medio y la sección periodística se produce una “editorialización de la noticia” (Restrepo, 2018.p.34). En países como Colombia en donde ha sido tan tradicional el matrimonio entre la política y el periodismo, de tal manera que éste es la “plataforma de lanzamiento” de los políticos, la presión política es todavía un hecho adverso no sólo desde el punto de vista ético, sino de calidad profesional del periodismo. El profesor Javier Restrepo (2018) en su tesis describe los cuatro grandes efectos que deja la combinación de la política y la práctica periodística:

- El periodista no presenta una versión equilibrada de los hechos.
- El periodista llega a altos estados de apasionamientos.
- Impide una investigación más profunda, puesto que el resultado que se quiere obtener está predeterminado políticamente de antemano.
- Es un irrespeto al trabajo profesional del periodista y fomenta las ligerezas y los errores de apreciación.

3.4.3 La Presión del Poder Económico en la Precariedad Laboral

El poder económico merece otro apartado dentro de la precariedad laboral manifiesta en los medios de la costa caribe colombiana. En las sociedades occidentales capitalistas como la nuestra, las presiones son un factor clave en la práctica cotidiana. los anuncios y/o patrocinios se han convertido en una vía de financiación imprescindible para los medios de comunicación privados (y también algunos públicos), en algunas ocasiones en detrimento del pago por contenidos, especialmente con la llegada de Internet. Tal y como los explica Bilbeny (2012) el poder económico puede ofrecer recursos y apoyo a los periodistas y a los medios, pero “como contrapartida también puede ejercer presiones, interferencias y coacciones que pueden poner en riesgo la pluralidad y credibilidad del periodismo” (p.99).

Los códigos deontológicos y la academia defienden la necesidad de mantener la independencia entre el contenido informativo y los intereses comerciales de las empresas. No obstante, es muy difícil que esto se cumpla en la praxis, ya que la estructura empresarial suele condicionar los contenidos que se publican (Bonete, 1995). Los grandes medios nacionales e internacionales se rigen más por la investigación del beneficio económico y no por los criterios morales y compromisos éticos; por lo que es este objetivo, y no la voluntad de ofrecer un

servicio público, lo que acaba guiando a los suyos intereses, rutinas y pautas de actuación (Aznar, 1999). La alta influencia de la publicidad y la concentración de empresas periodísticas en grandes conglomerados mediáticos son las dos principales fuentes de presiones comerciales (Fanals, 2020). Como se ha indicado previamente, muchos medios se sustentan más gracias a los anunciantes que al coste que pagan los consumidores por su producto, por lo que los anunciantes tienen una alta capacidad para influir en los contenidos. Es por eso, que los periodistas a menudo se ven obligados a ser “benévolos” con aquellas empresas que, con la compra de espacios publicitarios en sus medios, les permiten la subsistencia. Esto facilita que, a menudo, estos actores los que acaben determinante qué es noticia y qué no en función de sus intereses (Romero, 2010).

No es un secreto que en Colombia financiar un medio de comunicación resulta muy difícil; mucho más en nuestra época cuando la tecnología, en una lucha desigual diaria, intenta competir con los medios tradicionales. Esa “feroz batalla” por la financiación de los medios hace que muchos propietarios y editores no duden en sacrificar los principios de la ética periodística para conseguir mayores beneficios económicos; circunstancia ante la que considera que los redactores de base tienen pocas posibilidades de mostrar su desacuerdo (Fanals, 2020). Por esa razón, Deuze y Yeshua (2001) consideran que la libertad y la autonomía del periodista frente a los grandes conglomerados mediáticos se han convertido en “especies en peligro de extinción especialmente en el mundo digital” (p.281).

Dentro del ámbito económico es importante tener en cuenta la advertencia que hace el estudioso colombiano Juan Gozaín (2005). Asegura el actual periodismo en Colombia está “corporativizado”, es decir, supone una elevada sumisión de las empresas mediáticas a los criterios de mercado y amenaza con disolver el periodismo independiente. Sin embargo, dentro

de sus estudios cuantitativos encuentra una nueva conclusión: la mayoría de las veces, el origen de las presiones es interno; es decir, proceden de la misma empresa, sobre todo de los jefes de redacción o de los editores, más que de carácter externo.

En el periodismo existe un gran desafío y es ajustar la combinación entre la responsabilidad periodística ante la sociedad y la rentabilidad económica de la empresa. Pero hay un reto mucho mayor y es garantizar la independencia del periodista frente al poder económico. Mellado (2009) plantea que el periodista debería asumir dos posturas: por un lado, mantener sus principios éticos ante los intereses de la empresa y asumir los riesgos que esto le puede comportar en el ámbito laboral, como por ejemplo la posibilidad de ser despedido, hipotecar futuros ascensos o, en el caso de los autónomos, no volver a ser contratado. O, en cambio, puede optar por asumir internamente las presiones políticas y económicas. Sucumbir a estas presiones acaba conduciendo a los medios a una “censura económica”, de la que no se habla tanto como de la política (Camps, 1999). Romero Domínguez (2010) argumenta que la mayoría de los periodistas perciben las presiones económicas como un problema grave para la profesión, la cual reduce la independencia del periodista y amenaza su libertad de expresión.

En Colombia el ejemplo más flagrante de falta de ética que afecta la independencia periodística es la práctica muy difundida, no sólo de permitir, sino de obligar a los periodistas a conseguir la pauta comercial de sus programas. “Lo contrato, pero si me consigue algún aviso” es una frase que se escucha en muchos medios radiales de la costa caribe (Restrepo, 2000). Obviamente esa organización empresarial perjudica la independencia periodística, pues es dudoso que a quien así se consigue la pauta se atreva a analizar con sentido crítico la gestión de quien le otorgó directamente el aviso.

Es preocupante observar cómo en Colombia y según encuestas realizadas por la FLIP (2017) un 90,4% de los encuestados, representativos de los periodistas de nueve ciudades del país, consideraron que el periodismo en este país no estaba libre de presiones o censuras. Un 53% se consideró sometido a presiones o censura en el ejercicio de su trabajo. De ese 53%, un 77,98% admitió haberse autocensurado. Según la misma encuesta, la presión económica de la pauta comercial ocupa el primer orden de importancia para los encuestados (27,9% seguida por los propietarios de medios (25,8%) y bastante más atrás por las fuerzas militares o de policía (19,2%). Dicha encuesta reveló sin duda un cambio en la sociedad colombiana, puesto que en otras épocas habría pesado seguramente mucho más tanto los políticos como el clero en los productos informativos que salían publicadas en cada uno de los medios de comunicación.

Los dueños, los gerentes y el personal administrativo sin duda ejercen una influencia creciente en las secciones de redacción de los medios de comunicación, los cuales ya no dependen de la circulación para su supervivencia económica sino de la pauta publicitaria. Así como en el inciso anterior el profesor Restrepo (2018) describe lo que para él son las consecuencias negativas de no garantizar la autonomía de la parte periodística:

- a- Se limita la posibilidad de un análisis independiente y libre.
- b- Se pierde independencia en la información, que deja de ser veraz, suficiente y oportuna.
- c- Se rompe el equilibrio necesario que se logra mediante la presentación de las diversas caras de la noticia.
- d- No se atiende al principio general de procurar el bien común, sino que el derecho de información se supedita a los intereses particulares.

- e- Se incumple con otro de los preceptos éticos, cual es el del respeto profesional, que la declaración de los derechos y deberes de los periodistas consigna: “rechazar toda presión y no aceptar en materia profesional sino la jurisdicción de sus semejantes”.

3.4.4 Otras Variables de la Precariedad Laboral

En muchos medios de comunicación en ciudades provincianas como en la costa caribe existen los contratos laborales obsoletos o poco puntuales. El periodista sevillano Antonio López Hidalgo (2005) aduce en su obra que los elementos antes mencionados condicionan de por sí los códigos de ética del periodista, pero también las rutinas de trabajo en la elaboración de informaciones. En muchas empresas periodísticas, incluyendo las que funcionan en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, no existe convenio colectivo y sus ordenanzas laborales son arcaicas. La jornada laboral no se respeta de manera sistemática y los colaboradores o “freelance” se ven a menudo forzados a trabajar sin contrato y sin cobertura legal alguna. A estas circunstancias hay que agregar otras necesidades tales como: la regulación de las prácticas de los licenciados y no licenciados y de la actividad de los horarios universitarios; no hay una regulación de la figura del periodista al servicio de las Administraciones Públicas; la regulación y cumplimiento de los derechos de autor de todos los periodistas; defensa de la existencia de los medios públicos de comunicación, de su objetividad y pluralismo informativo y de un sistema transparente y profesional de acceso a los puestos de trabajo. Por último, el autor asegura que “en las empresas periodísticas deben existir los consejos de redacción regulados por estatutos impuestos por los mismos dueños de los medios de comunicación: de igual manera debe haber en vigencia los códigos deontológicos” (p.35).

Siguiendo en la línea del contexto de autores extranjeros, precisamente la precariedad, el intrusismo, la baja remuneración y el desempleo son para Aznar (2010) los cuatro grandes

problemas que influyen negativamente en las condiciones profesionales. En su teoría reconoce que hoy a los periodistas les preocupa la falta de códigos éticos. Pero también les intranquiliza la inseguridad profesional, la escasa organización profesional, la falta de promoción profesional, la formación y preparación de periodistas, así como la carencia de independencia respecto a los partidos e instituciones. Todo ello, pone en “jaque” la credibilidad de los periodistas.

No es un secreto que la profesión del periodismo pasa por uno de sus peores momentos debido a esa falta de credibilidad que tiene los medios ante sus consumidores. Una de las características del sistema mediático colombiano es su bajo nivel de profesionalización, al que debe sumarse el hecho que el acceso a la profesión no está regulado, por lo que no es necesaria ninguna titulación, ninguna licencia ni ninguna obligación a pertenecer a un colegio profesional para poder ejercer como a periodista. En la práctica, esto significa que cualquier persona puede ejercer el periodismo y nadie puede expulsarlo de la profesión. Todo ello, sumado a que la prensa colombiana tiene tiradas cortas ha hecho que en este país el periodismo no haya tenido, tradicionalmente, la misma influencia en la sociedad que en otros países de Suramérica o los Estados Unidos. En estos momentos, la profesión sufre una crisis de credibilidad; la sociedad le está retirando cada vez más su confianza y se está viendo obligada a redefinirse debido a la aparición de Internet, que permite a cualquiera persona distribuir información a través de la red de forma sencilla, rápida ya bajo coste.

En este sentido, Aznar (2010) propone en su teoría del periodismo la necesidad de creación de distintos organismos o instituciones de profesionales del periodismo asentados en una organización colectiva. “Esos órganos deben ser capaces de asumir tanto las reivindicaciones de carácter salarial y laboral, como también una gama más amplia de objetivos acordes con el papel que el periodismo merece” (p.78). Plantea la defensa del concepto de periodismo como

profesión con la creación de: Asociaciones de prensa, colegios profesionales de periodistas, sindicatos encargados de defender directamente los intereses laborales de los profesionales de la comunicación, foros de organizaciones de periodistas encargados de crear un espacio común para las organizaciones de medios y federaciones internacionales de periodistas dentro del plano colaborativo internacional.

Hablando en el contexto local, el estudioso colombiano Antonio Herrera (2011) en su teoría explica que el principal problema que aqueja a los trabajadores del periodismo es la incertidumbre laboral, la cual deviene de la imposibilidad de prever si podrán mantener un flujo de trabajo regular en el mediano o largo plazo. “Ello depende de una serie de factores que en gran medida escapan a su control, tales como la viabilidad económica de los medios donde publican, los ciclos estacionales o simplemente por una decisión inesperada de la empresa/editor que deja de requerirlos. Lógicamente, estas circunstancias generan en estos trabajadores sensaciones de angustia y ansiedad que no deberían ser propias del ejercicio periodístico” (p.51). Más adelante en nuestro trabajo de campo se analizará con datos y cifras los actuales condicionantes del ejercicio periodístico en las ciudades en cuestión.

La falta de reconocimiento de los profesionales en la costa caribe y una carencia generalizada de satisfacción laboral en el sector es lo que posiblemente puede afectar los ideales del periodismo. La periodista e investigadora londinense Karen Sanders (2003) considera que la precariedad convierte a los periodistas en “débiles” ante los medios por los que trabajan. Asimismo, Birsén (2011) en un estudio sobre ética y condiciones laborales en medios digitales, considera que “las presiones económicas, la insuficiente formación de los trabajadores y las estructuras semiprofesionales que imperan en este sector pueden llevar a los periodistas a cometer errores en sus juicios éticos”. Rosenkranz (2016) lleva estos planteamientos teóricos a la

práctica con un estudio sobre la influencia que tienen las condiciones laborales de los periodistas de viajes en Estados Unidos en los contenidos que publican, llegando a la conclusión de que este colectivo ha ajustado su ética a sus necesidades económicas. En su investigación académica, constata que la percepción de la ética de estos periodistas se ha visto afectada por cuestiones como sus condiciones de trabajo, los despidos masivos, los salarios cada vez más bajos, el creciente número de autónomos, la circulación gratuita de información en Internet y las dificultades para conseguir que la ciudadanía esté dispuesta a pagar por productos periodísticos. Los resultados confirman que la necesidad de buscarse la vida y convertirse en emprendedores ha supuesto un cambio en la forma en que estos trabajadores entienden la ética periodística y ha generado nuevas prácticas, a menudo en la frontera entre la publicidad y la información, que antes se hubieran considerado éticamente inaceptables pero que actualmente se asimilan como válidas por pura necesidad de subsistencia económica.

La precariedad laboral en el ámbito del periodismo es un fenómeno al alza que tiene una fuerte influencia, tanto directa como indirecta, en la práctica diaria de la profesión, y que genera una mayor vulnerabilidad a los periodistas -tanto precarios como no precarios- a la hora de respetar los principios éticos básicos, especialmente los relacionados con la libertad y, en menor medida, la verdad (Fanals, 2020:608). “La precariedad laboral contribuye a acentuar la crisis de confianza social que sufre el periodismo y debilitar una profesión que tiene por delante un futuro incierto que probablemente estará muy marcado por las consecuencias de la pandemia de la Covid-19 y su crisis económica” (p.608).

Dentro de las conclusiones en el trabajo de la doctora Laura Fanals, se puede decir que gran parte de sus conclusiones son descripciones a un panorama que también se ve en el contexto laboral de los periodistas en la costa caribe. Se aprecia como los salarios son muy bajos a

diferencia de otras ciudades de Colombia y de otros países de Latinoamérica. Pero eso no es todo, pues existen más preocupaciones de los profesionales del periodismo, tales como el alto nivel de inestabilidad; un exceso de trabajo y unos horarios laborales que dificultan la conciliación de la vida laboral y familiar; la crisis económica generada por la falta de publicidad de las empresas privadas; la depresión en el modelo que viven los medios tradicionales – especialmente con la irrupción de la red de Internet, ya que todavía no se ha encontrado un modelo de negocio rentable en la red; la creciente desconfianza de la ciudadanía respecto a los medios de comunicación y la saturación de un mercado laboral donde en los últimos años se han destruido miles puestos de trabajo, mientras ha crecido el número de centros universitarios que ofrecen estudios de Periodismo y/o Comunicación, hecho que ya hablaremos en el siguiente capítulo. Lo anterior ha dado como resultado un exceso de mano de obra dispuesta a aceptar la precariedad con la esperanza incierta de conseguir un puesto de trabajo en el futuro.

3.5 La Autocensura y los Conflictos de Intereses

La autocensura, según Bilbeny (2012), se encuentra íntimamente relacionada con la precariedad laboral, puesto que, en épocas de crisis, cuando cierran medios de comunicación y se destruyen puestos de trabajo, el miedo a perder el empleo hace que entre los periodistas aumente el conformismo y la autocensura. Más allá de las presiones políticas, económicas o del mismo jefe dentro de las redacciones, para muchos expertos en la materia la peor presión que puede sufrir periodista es la que proviene de sí mismo.

Según Labio Bernal (2002:5), si un periodista “sabe quién le paga y de qué estructura informativa depende, él mismo puede llegar a no explicar determinadas cosas”. En su estudio cualitativo, Fanals (2020) concluye que los casos de autocensura son “bastante frecuentes” y apuntan que la solución implica buscar un equilibrio entre la necesidad de ser viables

económicamente sin perder un mínimo de independencia que les permita ejercer un "periodismo digno y de calidad".

Además del problema que genera la autocensura en la independencia de los periodistas, existe otro factor y es que muchos periodistas en el contexto colombiano compatibilizan dos o más trabajos para cumplir con su cuota mensual de salario. De hecho, es muy común en épocas electorales en ciudades como Barranquilla, Cartagena y Santa Marta que los periodistas trabajen en gabinetes de comunicación de algún partido o candidato político, mientras al mismo tiempo laboran en redacciones de periódicos, portales web periodísticos, emisoras de radio y canales locales de televisión. Fanals (2020.p.117) en su estudio denomina este fenómeno como "pluriempleo", la cual puede generar conflictos de interés, ya que el periodista puede verse tentado de favorecer, a la hora de elaborar sus contenidos, las demás empresas para las que trabaja o con las que tiene algún tipo de vinculación comercial. Este hecho puede comprometer la integridad y credibilidad del profesional, y es incompatible con la independencia que requiere la labor periodística (Jiménez, 2016).

En síntesis, en los últimos años ha habido amplios debates sobre si los periodistas deben poder ingresar dinero procedente de empresas sobre las que informan o pueden informar sin que exista ningún atenuante. Este problema que obviamente afecta la autonomía del periodista y genera mayor precariedad laboral, tiende a agudizarse, pues como en la costa caribe colombiana no existe un manual o código deontológico que prohíba este tipo de prácticas, entonces los conflictos de intereses continúan generándose en la praxis tradicional. Eso sí, hay que reconocer que hay muchas empresas, sobre todo las nacionales, que en sus contratos laborales incluyen una cláusula en la que indican que el periodista una vez es contratado no puede trabajar para otras empresas de periodismo.

Otra cuestión son los regalos o gratificaciones que puedan recibir los periodistas de agentes externos que quieran influir en su labor. En Colombia es muy común que las empresas e Instituciones de El Estado envíen dádivas a los periodistas. Ocurre muy a menudo en fechas como cumpleaños, final de año, Navidad, o el día de los periodistas. Estas gratificaciones pueden adoptar diversas formas, como pagos directos o indirectos, invitaciones a almuerzos o regalos que pueden alterar la predisposición del periodista a ofrecer una información veraz y libre (Bilbeny, 2012). De hecho, un estudio realizado por los investigadores colombianos Coronel, Herrera y Gutiérrez (2016) concluyen que las invitaciones a cenar o almorzar, fiestas con comida y licor se han convertido en una práctica tan habitual a finales de año que es una tradición bien vista por los periodistas. “Son empresas privadas con alto poder económico o entidades estatales de los municipios los que terminan financiando estas celebraciones” (p.63). Asimismo, existen cadenas hoteleras y empresas privadas asociadas al turismo en Santa Marta y Cartagena que rifan viajes y estadías gratuitas a los periodistas durante estas celebraciones (Herrera, 2008). Más adelante en las conclusiones del presente trabajo de investigación, analizaremos si este problema de los conflictos de intereses continúa dándose entre los periodistas de los medios de comunicación de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

3.6 Falta de Profesionalización de los Periodistas

Colombia es un país donde el sistema de medios no exige una titulación universitaria para poder laborar. Con esta premisa podemos iniciar el debate sobre la conveniencia o no de la profesionalización del ejercicio periodístico. Lo anterior está íntimamente relacionada con los conceptos de oficio y profesión, teorías que ya abordamos en capítulos anteriores. Antes de entrar en la disyuntiva que merece la concepción del término periodismo dentro de la profesionalización, es necesario conocer que históricamente la región Caribe colombiana

desarrolló el periodismo como un oficio. Los profesionales de otras áreas del saber tales como abogados, filósofos y licenciados eran los encargados de llenar las salas de redacciones de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión.

3.6.1 Surgimiento de las Primeras Escuelas de Periodismo

La profesionalización del periodismo en Colombia fue tardía en comparación con otros países de la misma zona de América Latina. Fue en la Argentina en 1901 donde se fundó la primera escuela de periodismo de este continente. Asimismo, en países como México y Ecuador se iniciaron las escuelas de periodismo en universidades privadas en la década del 40, mientras que en Brasil y Chile los primeros títulos universitarios de periodismo se dieron entre los años 1944 y 1950. En naciones como Perú y Venezuela el surgimiento del periodismo desde la academia fue paralelo al colombiano. Las escuelas de comunicación en estos tres países se dieron a finales de los 60 y comienzos de los años 70.

Para la escritora catalana Aurora Labio (2006) una de las pocas autoras extranjeras que habla del contexto periodístico en Colombia, la consolidación de la academia periodística en este país se dio en la década de los setenta. “Es un tiempo de notable productividad investigativa. La comunicación rural se mantuvo como eje temático en este periodo y la radio y la televisión empiezan a desplazar el interés de las audiencias de los periódicos” (p.105). En ese mismo periodo, un grupo de investigadores y profesionales influidos por las corrientes europeas y basados en estudios de semiología, sociología y pensamiento latinoamericano, analizan entre otras cuestiones el funcionamiento de los medios de comunicación en Colombia. Es cuando se realizan las primeras críticas a los medios, basadas en reflexiones políticas, sociales y económicas. De igual manera, es en este trasegar de tiempo cuando el ejercicio periodístico se enriquece con base en el proceso de investigación.

A partir de los años ochenta, los expertos fijan su atención en definir el objeto de estudio de las facultades de periodismo. La búsqueda implica el alejamiento de las prácticas insanas de anteriores procesos periodísticos y la consecución de una nueva forma de ver el periodismo, basados en condiciones de investigación científica y dedicada al desarrollo de una sociedad. Fue a mediados de aquella década cuando se conformaron los primeros grupos interdisciplinarios y profesionales dedicados al estudio del periodismo como rama de las ciencias sociales.

Al finalizar la década de los noventa, Colombia ya tenía ocho escuelas de periodismo certificadas por su Ministerio de Educación. El esfuerzo de muchos académicos se vio recompensado y es cuando se termina el empirismo en los medios de comunicación de ciudades importantes como Bogotá, Cali y Medellín. Lo anterior dice que, en su proceso de conformación como disciplina el periodismo fue sumando otras ramas de la ciencia a nivel organizacional, audiovisual, así como en el ámbito del desarrollo. La comunicación social y el periodismo en Colombia se convirtieron en un campo de estudio interdisciplinario que investiga la información, la expresión y los medios de difusión masivos. Sus conceptos teóricos provienen principalmente de la sociología, del periodismo y la filosofía.

Uno de los expertos en esta materia de nacimiento de escuelas de periodismo en Latinoamérica es el norteamericano Raymond Nixon (1992). Dentro de sus estudios asegura que a finales de los 80 y comienzos de los 90, en Colombia se desarrollaron con mucha agilidad los nuevos géneros de la escritura que podrán considerarse como periodísticos. A pesar de todos estos adelantos periodísticos, el país aún no contaba con suficientes escuelas de periodismo. Para 1980 Colombia tenía 11 escuelas en todo el país, mientras que Brasil contaba con 64, México con 34, Argentina con 22, Chile con 18 y Perú con 12.

El doctor y docente de periodismo en Colombia: Jesús Arroyave (2005) explica en su obra que el estudio del periodismo adquiere suma importancia en aquel entonces, teniendo como referencia la calidad del periodismo que ya se esbozaba en los distintos medios. “Teníamos mucha calidad en los noticieros, pese a ser empíricos y fue entonces cuando nos preguntamos, ¿Por qué no formamos academias para mejorar nuestra profesión? Fue así como se dio todo este proceso” (p. 36).

En la actualidad, en Colombia para el ámbito de la formación académica y profesional existen 48 instituciones de educación superior, entre públicas y privadas, que ofrecen 72 programas relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios (entre carreras de pregrado, especializaciones y maestrías). También se identifican 17 institutos técnicos y tecnológicos que cuentan con programas como locución y producción en radio y televisión, entre otros, según datos entregados por la asociación de facultades y programas universitarios de comunicación, Afacom (2004).

Actualmente, 53 universidades con programas en comunicación están afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información. Estos programas académicos se caracterizan por ofrecer varias opciones profesionales a los estudiantes. De esta manera se encuentra a los graduados de ‘Comunicación y Relaciones Corporativas’, ‘Comunicación Gráfica y Publicitaria’, ‘Comunicación y Lenguajes Audiovisuales’, ‘Comunicación Organizacional’, ‘Comunicación Audiovisual’, entre muchos otros. Sin embargo, a pesar de esta multitud de énfasis, la ‘Comunicación Social – Periodismo’ sigue siendo uno de los principales puntos de referencia o es el imaginario presente en muchas mentes de los estudiantes que seleccionan esta carrera para su futuro. Tal vez la gran acogida de esta profesión se deba a que desde el ejercicio periodístico se puede reflejar la realidad política,

social, educativa, cultural, recreativa y de orden público. Se puede, además, realizar una gran labor social que genera satisfacciones a escala profesional y beneficio para muchas comunidades, se puede lograr reconocimiento social que brinda estatus y convierte al periodista en referente obligado para el tratamiento de temas de la agenda nacional.

3.6.2 El Debate de la Autorregulación

Así como sucede con otras profesiones, el periodismo es una práctica que requiere de normas específicas y que deben ser compartidas para ser consideradas como una profesión (Hallin, 2008). En Colombia, el periodismo como carrera reconocida fue constituido recientemente. Antes del gobierno del expresidente Álvaro Uribe en el 2002, la carrera no era aceptada como una licenciatura sino como una profesión de carácter técnica y tecnológica. Lo anterior, generó un tardío desarrollo en la implantación de normas al momento de ejercer la profesión. En la actualidad, la práctica periodística en Colombia si bien goza de reconocimiento del Estado, cuenta con muchos vacíos en cuanto a la normatividad profesional. La ética y los valores son instrumentos propios de cada medio, es decir, los periódicos tienen distintos códigos de responsabilidad ética y social. De igual manera, cada casa editorial tiene su propio manual de redacción, lo que significa que para algunos la noticia sea más importante que una entrevista, mientras que para otros la crónica tenga mayor peso que el artículo de opinión.

Es en este escenario donde aparecen dos disyuntivas. La primera sobre si el periodismo profesional debe estar sujeto a la regulación por parte del Estado y la segunda: si es el mismo sistema de medios de comunicación el que debería actuar como elemento escrutador. Lo anterior, basado en la libertad de prensa y de expresión. Los que apoyan la regulación de la profesión del periodismo sustentados en esquemas impuestos por el Estado, lo hacen basados en la teoría de la responsabilidad de los medios de comunicación (Biderman, 2019). En suma, esta concepción

asume que el Estado debe crear órganos de regulación para el sistema de medios y así “proteger la libertad de los ciudadanos. Por el contrario, de lo que sucede con quienes creen que esa misión no es del Estado, sino que la actividad periodística debe sostenerse bajo los principios de autorregulación impuestos por los mismos medios” (Biderman, 2019.p.21). Esta corriente se sustenta en el hecho que cualquier regulación estatal de la actividad terminaría dañando la libertad de prensa y el derecho a la información

En el caso colombiano, los departamentos del Caribe que son los estudiados en la presente investigación no tienen un órgano regulador propio, pues todo es regulado a medias desde el órgano central que se encuentra con sede en la ciudad de Bogotá. Es la Comisión Nacional de Televisión, Radio y Prensa la única institución con la que cuenta el gobierno colombiano para intentar proteger los derechos de los ciudadanos. Bajo este panorama no queda otra que acudir a la autorregulación. Tal y como lo explica en sus obras el estudioso español Aznar (1999) lo distintivo de la autorregulación es que su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y compromiso voluntarios de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios, los gestores de la empresa y los profesionales que realizan los medios. Para el autor, la autorregulación vista desde esta manera supone una regulación económica y ética que es asumida por los tres grandes protagonistas anteriormente descritos.

No obstante, Aznar (1999) es enfático al afirmar que “esta autorregulación no tiene como tarea suplantar los papeles respectivos del Estado, sino compensar sus insuficiencias y sus limitaciones, favoreciendo así la actividad de los medios, las cuales deben ajustarse a sus propios valores y normas” (p.78). Bajo esta perspectiva, en el sistema de medios en la costa caribe colombiana surgen normativas que son universales en el periodismo. El secreto profesional, por ejemplo, es legitimado por las instituciones judiciales del Estado. La separación entre los

contenidos editoriales, noticiosos y publicitarios es otra de las características del sistema mediático colombiano. Eso sí, hay algunos impresos como el diario “El Tiempo” que atribuye sus páginas a la jerarquía diaria de las noticias. Por su parte, “El Espectador” y “El Colombiano” mantienen una base fija de maquetación. Abren el cuerpo A con noticias nacionales, luego políticas, económicas, judiciales, de violencia y sociedad. Terminan con deportes, gente y artículos de opinión.

La confección de las noticias en los impresos colombianos también se ha convertido en normas específicas de esta profesión. Es una regla para medios como “El Tiempo” y “El Colombiano” el uso de la pirámide invertida al momento de escribir el primer párrafo de las noticias. El lead no debe sobrepasar las cuatro líneas y otros diarios como “El Espectador” consideran importante el uso de variadas crónicas para darle otro matiz al informe periodístico. Otro aspecto que es norma en el periodismo practicado en la prensa escrita está relacionado con la fotografía. Los menores de edad no pueden ser fotografiados sin la autorización de sus padres, aunque imágenes grotescas de sangre y asesinatos pueden ser usados libremente.

Aunque las mencionadas normas son de ámbito general y son usadas en muchos casos por unanimidad entre los medios colombianos, no están institucionalizados como Ley ante el Estado. Los periodistas intentan al máximo responder a esas normas específicas que son dadas a conocer en las universidades, pero no son normativas establecidas y sancionadas por el Gobierno. Esto obedece a la tardía formación periodística en Colombia y a la falta de los sistemas formales de responsabilidad.

En el país no existe actualmente un consejo de prensa real que se ocupe de sancionar a aquellos que violen ciertas normas periodísticas. Las noticias e informaciones son emitidas sin ninguna regulación estatal. La falta de un consejo de responsabilidad periodística tiene sus

desventajas; por ejemplo: que algún medio se equivoque emitiendo una información y el afectado al pedir una réplica no sea tenido en cuenta. Esa persona que se ha visto vulnerada por la noticia solo podrá recurrir a un derecho de petición para pedirle al Estado que le garantice su derecho constitucional a la réplica, pero no a través de los canales de un consejo de prensa.

Aunque la Comisión Nacional de Televisión ha intentado defender los derechos de las audiencias, ese sistema de responsabilidad social se ve abrumado por los grandes medios en Colombia. Son escasas las quejas de los públicos que tienen alguna trascendencia en el sistema mediático. Los sindicatos y asociaciones periodísticas han intentado en los últimos años crear un consenso en las normas éticas del trabajo profesional del periodista, pero hasta el momento no lo han logrado. Cada casa editorial mantiene su manual de ética, por ende, sus reporteros actúan de acuerdo con esa legislación. Otro aspecto importante para destacar dentro de las normas específicas está relacionado con la famosa firma de la cláusula de conciencia. Entiéndase como aquella que muchos reporteros firman una vez inician su labor en un medio de comunicación y que pretende garantizar una mayor protección a la labor de los periodistas, cuando en ese medio con el que estén vinculados laboralmente se produzca un cambio sustancial de orientación deontológica o editorial.

Otro aporte interesante al debate de la autorregulación y su funcionalidad en el sistema mediático en la costa caribe de Colombia tiene que ver con la posición de la UNESCO (2018). Pregonara en su página 72: “la autorregulación es necesaria, ya que puede facilitar las condiciones precisas para que el profesional de la información goce de la libertad intelectual para desempeñar su labor. Asimismo, su aplicación procura a que las empresas editoriales fomenten el respeto y promoción de aquellas necesidades que la ayuden a desenvolverse en la perspectiva de ofrecer una información veraz y objetiva”.

En esta misma línea si dirigen los conceptos de Suárez Villegas (2015a) y Ferré Pavia (2008). El primero describe a la autorregulación como un mecanismo de conexión con los principios de libertad y democracia. Sostiene que la autorregulación de la actividad periodística es una señal que identifica a una sociedad democrática. De hecho, Ferré Pavia (2008, traducción propia) le entrega a la autorregulación un papel determinante que va más allá de la línea editorial de un medio de comunicación. En conclusión, la autora sugiere que “de entrar en un eventual conflicto entre la autorregulación y la línea editorial del medio, debe prevalecer la primera, puesto que es una norma deontológica fundamental dentro del ejercicio periodístico”.

En la misma tónica se expresa el argentino Biderman (2019) quien entrega su opinión sobre la autorregulación. Asegura que “es el mejor mecanismo para lograr un periodismo más profesional, más sustentable y por lo tanto más independiente, es decir, está sujeto a menos presiones tanto del mercado como del aparato político” (p.26). Al mismo tiempo señala que el desafío de un Estado democrático consiste en generar un clima de oportunidad y libertad que garantice la diversidad y la pluralidad de voces, tanto en los medios públicos como en los privados. Ese pluralismo de opiniones y de informaciones que son emitidas en los medios de comunicación “exige una libertad, la cual debe estar sustentada en una autorregulación y no en una regulación impuesta por el Estado” señalan los colombianos Herrán y Restrepo (1995.p.102).

En nuestro caso colombiano es notable destacar que otro de los elementos de la autorregulación, la cual es la cláusula de conciencia, ni se firma, ni se respeta (Herrera, 2011). Los periodistas contemporáneos que ejercen en Colombia lo hacen por necesidad del empleo, más que por ideales del medio. Los reporteros así estén a favor de temas como el aborto, deben escribir sus notas con el estilo que las directivas desean. Es aquí donde aparece la violación al

derecho de la conciencia, por ende, el irrespeto de las normativas que describimos en párrafos anteriores y que van en contra de la autorregulación.

3.6.3 Naturaleza de la Profesionalización Universitaria

Herrán y Retrepo (1995) son estudiosos que analizan el medio local de la costa caribe colombiana. Ellos empiezan a describir en su obra por qué en Colombia existen estilos diversos de ejercicios periodísticos. Lo anterior se refleja en un bajo grado de profesionalización, pero eso no significa que exista un alto nivel de paralelismo político. Las normas periodísticas que se han constituido en el ejercicio de la profesión obedecen a una lógica costumbrista que cada medio ha impuesto a sus redactores, pero “no es una normatividad consensuada y regulada por algún consejo de prensa impuesta por el Estado Colombiano” (p.126).

Los estilos periodísticos actuales en los medios de radio, prensa y televisión responden a una dialéctica que proviene de las universidades (Gozáin, 2005). En la costa caribe colombiana, las universidades de primer nivel académico, es decir, las más reconocidas según el Ranking del Ministerio de Educación Nacional, no ofertan la carrera de periodismo. A todo esto, se deduce tal y como lo manifiesta la investigadora colombiana Lucy Mera (2009) “el formato de profesionalización decadente del mercado universitario en la región costa de Colombia deprime significativamente la profesión” (p.33).

Actualmente, El Ministerio de Educación en Colombia ha regulado nuevos estándares en cuanto a la profesionalización de la carrera de periodismo. Ahora los más beneficiados son aquellos periodistas que ejercían su labor de manera empírica. En dos semestres o hasta en tres meses con un seminario-taller, estos comunicadores adquieren el título reconocido por el Gobierno Nacional, gracias a la forma como las universidades están ofreciendo la carrera para los empíricos. Esto supone dos escenarios: el primero tiene que ver con una profesionalización

global que puede estandarizar el nivel académicos de los comunicadores. El segundo aspecto significaría que el periodismo en la región costa caribe podría verse perjudicado por antiguas prácticas periodísticas, donde influye el factor comercial y monetario.

Otro de los aspectos característicos en el sistema mediático del caribe colombiano en lo referente a las formas de profesionalización del periodismo, es en la escogencia del director del medio de comunicación. A diferencia de los países norteamericanos y otros del Modelo Corporativo en los países escandinavos en Europa, en Colombia los directores son elegidos por los dueños de las empresas periodísticas. Los comunicadores son notificados de los cambios en la cúpula del medio, pero no tienen derecho a intervenir en la elección de su jefe. Herrera (2021) asegura que “este es un problema de autonomía y que pone en detrimento al periodismo como profesión” (p.108).

Para entender la dinámica de la importancia en la profesionalización en el proceso de autonomía en el periodismo, se hace necesario precisar dicho concepto. Autores anglosajones sustentan su idea en que los periodistas desde sus inicios como concepto clásico representan “un conjunto informado de autores y redactores” (Ferenczi, 1993.p.95) y el periodismo “una ruta de paso, no un lugar de llegada” (Chalaby, 1996.p.64). Esta educación existía en casi todas partes sólo como una formación que podía ser enseñada en la escuela de la vida, es decir en la práctica, más que en la universidad. La concepción de periodismo estaba anteriormente muy ligada a la investigación. Sin embargo, en su ejercicio continuó vinculada al oficio práctico y al autodidactismo. En este contexto, aunque en la actualidad poseer un título profesional para ejercer el periodismo sea cada vez más corriente y quizás lo habitual, los estudiosos se plantean la interrogante de si la educación universitaria, en el sentido estricto del término, es del todo factible en este campo. Hallin y Mancini (2004) por ejemplo, han argumentado que dicha

educación no sería hoy claramente esencial a la práctica del periodismo, y que en términos empíricos no existiría una correlación fuerte entre profesionalismo y educación formal en el mundo.

No obstante, es el mismo Hallin (2008) quien se acerca aún más al concepto de periodismo vista desde el ámbito profesional. Explica que “así como sucede con otras profesiones, el periodismo es una práctica que requiere de normas específicas y que deben ser compartidas para ser consideradas como una profesión” (p.248).

La doctora chilena Claudia Mellado (2009) en su tesis coincide con Hallin y asegura que el periodismo es una práctica, pero al otorgar las universidades diplomas de periodista hacen que esta práctica se transforme también en una identidad académica, aunque no se ejerza como profesión. De la misma forma explica que “el periodismo es un campo de trabajo intelectual, cuya actividad es procesar e interpretar los acontecimientos actuales y significativos de la sociedad” (p.18). En suma, lo que la autora propone es que como labor ha pasado de ser un oficio empírico a una profesión socialmente reconocida por el rol que cumple en la sociedad, sobre todo en sociedades de alto riesgo.

La formación profesional formal del periodismo en las universidades es cada vez más habitual y desempeñan un papel con frecuencia importante en la definición del periodismo como ocupación o institución social (Hallin y Mancini, 2004). Entonces, ambos reconocen que “la formación académica si bien no es prenda de garantía a la práctica de un buen periodismo, por lo menos es una forma de acercarse al concepto de periodismo” (p.224). Es un ejercicio que debe estar basado en una doctrina ética y moral que permita combatir hechos que antes hemos explicado como la corrupción.

Siguiendo con autores internacionales, en su obra “Periodismo hacia la sociedad de la información” el español Javier Fernández Del Moral (1999) valora la importancia de la academia en el proceso formativo de los periodistas. Explica que la formación de los futuros profesionales en periodismo debe ser exigente, porque debe ir más allá del ejercicio de un puro oficio; debe lograr personas inmersas en la realidad, ser constante en el trabajo, mantener una rigurosa interacción con las fuentes y ser socialmente responsables con todo lo que esto implica.

En la formación de los futuros profesionales del periodismo “debe atenerse a criterios frente a la moda, a valores frente a contravalores y a virtudes frente a vicios. Todo debe desarrollarse bajo un plan de estudios correcto, donde la profesionalidad esté unida a la deontología profesional claramente definida (Fernández, 1999.p.101). En síntesis, no basta con escribir todos los códigos de ética existentes, eso no servirá de nada hasta que la profesión del periodismo esté rigurosamente estructurada, es decir, una deontología profesional asumida por un planteamiento ético previo.

En la construcción del concepto de periodismo como profesión, el profesor norteamericano David Weaver (2007) es otro de los que habla sobre la autonomía periodística. El experto clasifica en cuatro grandes grupos las principales limitaciones a la autonomía de los periodistas. En primer lugar, las impuestas por agentes externos a la organización de medios; Segundo: las impuestas por las principales convicciones que guían el trabajo de los periodistas. Tercero: las impuestas por los asuntos comerciales y económicos y en cuarto lugar las impuestas por políticas, procesos o costumbres dentro de los medios de comunicación.

Atendiendo la vertiente idealista de Weaver (2007), la concepción de periodismo se explica en que la única forma de incrementar la autonomía e independencia profesional de quienes trabajan en los medios pasa por reconocer que el periodismo es una profesión basada y

reconocida oficialmente por una academia y que necesita de una facultad para que este concepto pueda ser legitimado.

Y es que lo planteado por Weaver (2007), si bien es una definición muy idealista, tiene asidero cuando planteamos el concepto de periodismo dentro del actual campo laboral, es decir, para nadie es un secreto que muchas veces la práctica periodística ha sido considerada en repetidas ocasiones como una semi-profesión, debido a que su autonomía como trabajo o profesión independiente y singular no ha sido bien defendida y establecida. Lo anterior, está relacionado con la corriente idealista o “romántica” cuyo contenido habla sobre el nivel de autonomía de los periodistas. Vista de esta forma, es un concepto dinámico que fluye y que continuamente se ajusta a las necesidades de la actividad periodística.

Pero Weaver (2007) va más allá, el autor esgrime que uno de los desafíos que la educación del periodismo tiene en la actualidad, es cómo enfrentar que un creciente porcentaje de estudiantes que se gradúan y no trabajan en medios tradicionales se están moviendo a otros campos como la comunicación corporativa o la publicidad. “Ese abandono del ejercicio periodístico en las redacciones de noticias en prensa, radio y televisión es lo que ocasiona que muchas personas que no son profesionales del periodismo lo ejerzan bajo lamentables condiciones laborales: como la precariedad en los salarios, aumento de las horas extras sin pago y presiones de los que manejan el poder económico” (p.85).

Siguiendo en la línea de Weaver, otro estudioso del tema como Weber (1991) mantiene una postura similar al momento de describir el concepto de periodismo. Detalla tres aspectos fundamentales en la nueva definición de esta práctica. En primera instancia, describe la falta de identidad profesional; luego explica la carencia en las condiciones mínimas para ser considerado

como una actividad digna y estable; Tercero: puntualiza en que la falta de ética y de prestigio de quienes se dedican a este oficio terminan afectando la profesión.

En síntesis, el nuevo escenario del concepto de periodismo se centra en una corriente idealista en el que la escasa formación moral, concebida a partir de la práctica periodística alejada de las facultades y de una universidad, genera un estado en donde no se preservan las buenas conciencias y el pragmatismo que requiere la profesión.

3.6.4 La Titulación Universitaria y su Pertinencia

Hay quienes creen que es inexorable el camino hacia la profesionalización académica del periodista. Sobre este dilema empezamos con la concepción descrita por la doctora de la universidad de Michigan en los Estados Unidos: Lucinda Davenport (1990). En su estudio, ofrece una visión interesante, pues no sólo vincula a la formación universitaria al comunicador con un periodismo más profesional, sino que introduce a la visión deontológica como parte de la discusión. Para esta autora, es la dimensión deontológica la que puede distinguir a un periodista profesional de un reportero “vocacional”. Ese aspecto ético sólo se adquiere en las universidades, dice Davenport (1990) ya que proporciona las pautas sobre cómo y dónde debe educarse los periodistas. La formación ética de los futuros periodistas, editores y gerentes de medios deben basarse en planes de estudios de universidades. En su obra, la escritora concluye en que los periodistas formados en escuelas no universitarias no cuentan con cualidades deontológicas para ejercer con responsabilidad la práctica periodística. “Esas cualidades de los profesores y por tanto de los periodistas con formación universitaria son la capacidad de investigación crítica, una comprensión directa del tema, un deseo de compartirlo, habilidades comunicativas y una sensibilidad hacia el público” (p.20).

En ese mismo camino, pero con algunos matices coincide el ya conocido escrito español Aznar (2010). Explica en su obra, la manera como la formación universitaria permite generar un aval a ese periodismo profesional. No obstante, el autor hace énfasis en que no debería ser necesaria la exigencia legal de una titulación en una escuela de periodismo, puestos que según él se restringiría la multiplicidad de voces y opiniones. Asimismo, el escritor y periodista ibérico Manuel Fernández Areal (2010) ve la formación universitaria como una herramienta para la creación de un Colegio de Profesionales, la cual debería profundizar en la profesionalización de la actividad, puesto que sin titulación no se puede hablar propiamente de un colegio; pero de este tema hablaremos más adelante.

Pasemos a una visión local sobre la exigencia legal de la titulación dentro de los medios de comunicación en la costa caribe colombiana, la cual siempre ha sido materia de debate. De hecho, en el caso que nos ocupa sobre las tres ciudades en estudio, más del 40 por ciento de los que ejercen el periodismo en las casas editoriales impresas no tienen una formación profesional (Arroyave. J, 2005). Para el periodista de origen argentino, pero con pasado laboral colombiano Jorge Masseti (2007) la percepción tanto de la ciudadanía como de los mismos periodistas en capitales como Barranquilla, Bogotá o Cali, es que se practica un periodismo con escaso nivel profesional. Volvemos con el doctor Biderman (2019) quien es otros de los autores que apuntan a que si bien no existe una disposición legal que obligue a las empresas periodísticas a exigir la profesionalización universitaria de sus empleados, es el mismo sistema de medios el que debe pedirlo como requisito. Ese paso de los periodistas por la formación universitaria, junto a su correspondiente titulación, es una condición necesaria pero no suficiente para la existencia de un periodismo profesional. “Se requiere entonces de un férreo compromiso deontológico,

materializado a través de dispositivos de autorregulación y de la capacidad de asociación para garantizar la autonomía del periodista” (p.19).

Para el caso de la costa caribe, se considera que la presión social es la que debería exigirle a quienes ejercen el periodismo una titulación adecuada. De no darse lo anterior, queda la puerta abierta para que medios “fantasmas” o “intrusos” apoyados por una débil regulación estatal en materia de redes sociales, terminen haciendo parte del sistema mediático. En Santa Marta y Cartagena cada mes se venden menos diarios. En Barranquilla, su televisora local registra los índices más bajos de audiencia de los últimos diez años y el rating en las emisoras importantes como “*Olimpica*”, “*RCN radio*”, “*Caracol Radio*” presentan un decrecimiento de hasta el 40% en el número de oyentes. No se trata solamente de la masificación de la tecnología y uso de redes sociales. Se hace necesario avanzar en un compromiso deontológico por parte de los periodistas, con el objetivo de recuperar la credibilidad y la confianza en la ciudadanía. Lo anterior, dotará de mayor sustentabilidad a la profesión.

Partiendo de la anterior premisa, es interesante conocer la visión del estudioso californiano Brayan Zelizer (1993). En su obra argumenta que es imposible seguir sosteniendo con seriedad la vieja frase que afirma que la única manera de formar un periodista es “en el fragor de las redacciones”. Es necesario entonces una preparación académica basada en la rigurosidad de una facultad. Para el experto norteamericano los que no han estudiado periodismo en la universidad no pueden llamarse periodistas. Serían empíricos que sobre la práctica intentan ejercer una profesión para la que no han sido académicamente preparados.

Esa visión de tener periodistas más preparados es compartida por el comunicador ecuatoriano Martín Oller (2014). Considera que el concepto de periodismo está asociado al proceso a través del cual una actividad, una labor o un oficio pasan a ser una profesión basada en

unas reglas o normas estipuladas deontológica y legalmente. Este concepto provoca que los sujetos o individuos que se dedican a esta actividad periodística abracen la idea de profesionalismo como medio de ejercer la profesión.

Con lo explicado anteriormente, podemos decir en un primer momento que la formación educativa de los futuros periodistas influye en su percepción de la profesión y los lleva a concretar sus prácticas profesionales de determinadas maneras. Los profesores españoles Félix Ortega y María Luisa Humanes (2000) describen en su estudio que la formación periodística en las universidades es el resultado de tres variables: en primer lugar del interés de los medios de comunicación por mejorar la cualificación profesional de sus trabajadores; Segundo: la decisión tomada por las universidades, las facultades de comunicación y las escuelas superiores de ofrecer una formación basada en criterios científicos de calidad y tercero: la consideración por parte del sistema político de crear unas instituciones funcionales a nivel comunicativo.

3.6.5 La Colegiación Debe Ser un Camino Inexorable

Ante este tema de la falta de titulación en muchos actores actuales en los medios de comunicación de la costa caribe, es interesante conocer el punto de vista de algunos autores en donde explican la conveniencia en la creación de colegios de periodistas profesionales. Fernández Areal (2010) sostiene que aún sin una titulación obligatoria, un grupo de profesionales puede agruparse en un colegio, siempre y cuando compartan un conjunto de saberes y compromisos del quehacer en la actividad periodística. Dicha colegiación podría constituir un beneficio para los periodistas profesionales.

De hecho, Aznar (1999) argumenta que la mejora en la situación laboral de los periodistas depende en gran medida de la existencia de organizaciones profesionales fuertes. La colegiación entonces debe funcionar en sintonía con los sindicatos de trabajadores de prensa, cuyos objetivos

sean obtener reivindicaciones laborales para los que ejercen la profesión. No obstante, no hay que confundir las mejoras en las condiciones de empleo con la defensa de la cotidianidad laboral de los periodistas. Aznar propone “la constitución de una colegiatura, es decir, de una organización de periodistas profesionales con capacidad de acción y transformación” (p.258).

“Un Colegio de periodistas debe ser una estructura de apoyo que ayude a la autonomía periodística” (Biderman, 2019, p.32). Este organismo debe generar, a través del consenso de los profesionales, un esquema de autorregulación deontológica, donde el conjunto de trabajadores se comprometa a respetar; además de definir los derechos y responsabilidades de quienes ejercen la labor del periodismo, independientemente si son o no titulados por una universidad. En el caso particular de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, en las dos últimas ciudades no existe un Colegio de periodistas, mientras que en la primera si está constituido legalmente, pero sus funciones son limitadas a la defensa de los derechos de los comunicadores en materia salarial y posición sindical.

El doctor argentino Biderman (2019) insiste en que ante la carencia de estudios universitarios en quienes ejercen la profesión del periodismo, se requiere de una colegiatura. Para el autor resulta conveniente que sean los mismos actores de los medios de comunicación los que conformen este grupo selecto de periodistas. El Colegio es un instrumento necesario a la hora de proteger y potenciar los derechos que son vulnerados dentro de la sociedad actual en la costa caribe de Colombia. El periodismo como profesión sería valorado por los actores de la sociedad como una profesión y no como un oficio. “Estamos convencidos en la conveniencia de un Colegio de periodistas en aras de un periodismo de mayor calidad. Veo a esta Institución como una circunstancia beneficiosa pero no suficiente. Su principal desafío es obtener una presencia activa y visita dentro de la sociedad” (p. 41).

Continuando en la línea de Biderman (2019) en su tesis aporta tres caminos por donde el periodismo podría caminar con la creación de un Colegio de Periodistas:

- I- Crear dispositivos de autorregulación con mecanismos de actualización permanentes, que contemplen los desafíos específicos en su contexto.
- II- Contar con un Código Deontológico como herramienta fundamental, basados en los principios esenciales de la profesión periodística.
- III- Operar en forma activa y veloz como barrera en contención en defensa de la autonomía profesional de los periodistas.

Bajo esta visión se entiende que un Colegio de Periodistas profesionales debe convertirse en una organización que cumpla una doble función, tanto en el enaltecimiento de la profesión periodística como en la defensa de la autonomía y la cotidianeidad laboral de los trabajadores. Asimismo, se puede describir a un Colegio de Periodistas como una institución de carácter deontológica, en el que procure el cumplimiento de los principios éticos de la profesión expresados en un código y en otros instrumentos de autorregulación.

Ante este panorama de la Colegiación como alternativa de solución a la carencia de profesionalización universitaria entre los que ejercen el periodismo en la costa caribe colombiana, se cree que lo más conveniente es ser flexible en la exigencia de entrada a este Colegio. Por ejemplo, para ingresar a un Colegio de Periodistas de Perú o de Catalunya en España, es necesario haber pasado por un esquema de formación universitaria. Para el caso de nuestra investigación en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena esta exigencia sería una limitante, dado a la baja cantidad de licenciados que se encuentran en el ejercicio de la profesión. Biderman (2018) propone que aquellos que hagan parte del Colegio deberían ser periodistas que demuestren tener entre cinco y diez años de ejercicio. “Sólo de esta manera se permitiría incluir

en la Colegiatura a buena parte de los que ejercen la profesión y que no cuenten con alguna titulación” (p.25).

3.7 Carencia de un Sistema de Valores Éticos

3.7.1 El Concepto de Ética en la Práctica Periodística

La ética es una palabra que procede del griego *ethos* (que significa “carácter”). Es la ciencia que investiga y estudia los valores, la vida y la conducta humanas en su dimensión pública y social (Casasús, 2011.p.11). Para Aristóteles la ética es la ciencia de los valores morales y de su realización por obras de los hombres. Es una ciencia práctica porque se refiere a las acciones de las personas que son controladas por la razón y por la voluntad del hombre cuando éstas actúan libremente. No es un saber por el saber mismo, sino para la práctica, que nace de la práctica misma. Las principales fuentes de la ética son los juicios sobre los actos humanos que se califican con una amplia variedad de objetivos. La ética parte de esos juicios morales sobre los que existe un consenso universal, no porque ese consenso le de validez a los juicios, sino porque ese consenso revela la existencia de una conciencia común de lo que se ajusta o no a la naturaleza de las cosas. Por tanto, la ética es el producto de la reflexión individual y colectiva del ser humano. Como fenómeno social, es el consenso de todos los integrantes del cuerpo social que distingue lo bueno y lo malo (Herrán, Restrepo, 1995.p.18).

El periodismo no es sólo un compendio de actividades técnicas, sino que también debe tener su propio *ethos* moral, es a decir, unos determinados comportamientos que sean especialmente significativos (Bonete, 1995). Partiendo desde la perspectiva que ofrece la teoría de la responsabilidad social, la ética periodística es un elemento básico para que el periodismo pueda cumplir con su compromiso con la ciudadanía (Fanals, 2020.p.82).

“La ética es un vocablo usado en la academia para referirse a un sistema de códigos que resulta de distinguir lo correcto y lo equivocado” (Lamberth, 1992.p.200). Para este estudioso norteamericano con pasado laboral en México, la visión ética de todo periodista debe comenzar por decir la verdad en todas las dimensiones. Lo fundamental en el proceso práctico de la ética es que el periodista debe establecer con exactitud y precisión cuales son los elementos de la noticia, con el fin de no caer en errores que pueden poner en duda su prestigio ante la sociedad o la audiencia. También señala la existencia de varios principios éticos que debe seguir todo aquel que estudie periodismo. El primero debe ser el principio de la libertad, considerado como un elemento tan indispensable como la idea de la justicia. El segundo está relacionado con el principio de la humanidad. El autor lo mira desde un sentido amplio de la naturaleza. Para él, es un deber natural de todo ser humano, y por eso, lo incluye dentro del raciocinio ético que debe ser estudiado desde la academia.

Frente a tanto embrollo, mutaciones y situaciones nuevas, ¿qué se puede entender por lo ético dentro del concepto de periodismo?... El periodista colombiano Otto Morales Benítez (2007) en su obra *'Periodismo, ética y paz'* explica que es cuestión de ceñir un comportamiento adecuado a las normas que te impone una sociedad. Es entonces la ética el recurso filosófico que también debe aplicarse en el periodismo desde sus niveles de estudios, es decir, enseñarse como una doctrina basada en un sistema ético y de valores que sean responsables al momento de ejercer la profesión ante la sociedad civil.

La Unesco a través de su código de ética, resume la labor periodística en nueve grandes principios. Academia Nacional De Periodismo (Unesco, 2001):

I. El derecho del pueblo a una información verídica. Toda persona tiene el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa.

II. Adhesión del periodista a la realidad objetiva. La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

III. La responsabilidad social del periodista. En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida.

IV. La integridad profesional del periodista. El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

V. Acceso y participación del público. El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

VI. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre. El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro.

VII. Respeto del interés público. Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

VIII. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas. El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional.

IX. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada. El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

En suma, la UNESCO lo que describe son las características de la ética dentro de la labor periodística. En sus nueve principios habla de valores, los cuales son conceptos asociadas ineludiblemente a la ética. En este nonágono explica que el periodista debe ser responsable, objetivo con la información que entrega, íntegro en sus funciones de comunicador, respetuoso con la dignidad humana y a los derechos del hombre, defensor de los valores universales tales como: la democracia, la paz y el humanismo. Todos estos elementos conforman para la UNESCO el ideal en el concepto de ética dentro del ejercicio periodístico.

La cadena de valores éticos es fundamental para el ejercicio de cualquier profesión. En el caso del periodismo, se hace necesario separar los conceptos de deontología y ética profesional. Aunque para muchos suene a sinónimos, no son lo mismo. El primero es un modelo de actuación para de los profesionales (Herrán, Restrepo, 1995). Por su parte la ética profesional hace referencia a la conciencia personal de aquel ser humano que ejerce una actividad, es decir, el “deber ser” de ese individuo. En síntesis, mientras el discurso se centra en decir en qué consiste una buena actuación, el de la deontología plantea los deberes y las obligaciones del profesional. De hecho, el reconocido escritor e investigador español Augusto Hortal (2003) formula en sus

tesis la idea de combinar las referencias éticas con las normas deontológicas y a la vez “situar esas normas en el horizonte de las aspiraciones éticas” (p.191).

Otra visión interesante es la que plantea el investigador español Ángel García Fernández (2007) al señalar que la ética es plenamente individual, no está programada, ya que es una creación constante del individuo ante la multiplicidad de situaciones de la vida. En cambio, la deontología se caracteriza por considerar los contenidos éticos desde el punto de vista normativo e incluso descriptivo. En un intento de combinar las generalidades modelizadas por una profesión y las situaciones concretas de cada uno de los miembros pertenecientes a una profesión. En consecuencia, el autor plantea “la creación de una ética colectiva en la que hay un bien definido por medio de unos valores propuestos y consensuados, de los que se deducirán las normas fundamentales de la actividad laboral asumida por el profesional” (p.74).

3.7.2 Variaciones de la Concepción Deontológica

La concepción de deontología es muy variada entre los investigadores. La preocupación por la deontología y por la necesidad de un periodismo ético se remonta a los inicios de la profesión y desde entonces ha sido un objeto de estudio de primer orden dentro del mundo de la comunicación, con numerosas aproximaciones desde disciplinas como la sociología o la filosofía (Fanals, 2020). A lo largo de la historia ha habido, pues, diversas propuestas sobre cuáles deben ser los principios básicos que rigen la profesión. Tres de los que más consenso generaron, ya desde el principio, fueron los de libertad, justicia y verdad, que son los que fundamentaron la ética periodística hasta entrado el siglo XX. De hecho, éstos fueron los principios que en 1954 articularon la Declaración de Principios de la Federación Internacional de Periodistas.

Antes de definir el concepto de deontología vista desde distintas corrientes y autores, es imperioso hablar de los principios que la rigen. Siguiendo con Laura Fanals (2020) existen

cuatro formas básicas de definir la ética periodística. En su tesis, la autora describe los principios de la verdad, la justicia, la libertad y la responsabilidad como estamentos fundamentales al momento de hablar de las teorías de la ética dentro del periodismo. Define a la verdad como un derecho que se debe respetar dentro de lo público. Asegura que es un principio primordial del periodista. “La información verídica es el primer precepto que debe garantizar la información periodística en todo el mundo” (p.84). Así pues, ningún periodista, apunta Merrill (1997.p.121), es totalmente libre porque siempre está condicionado “por su propia experiencia, inteligencia, circunstancias, ambiente, educación y otros factores similares. Su subjetividad comienza en el momento que selecciona un determinado tema y no uno otro para convertirlo en noticia” (p.122). Por este motivo, algunos códigos deontológicos han ido sustituyendo progresivamente el concepto de verdad por otros relacionados con la actitud que debe tener el periodista para acercarse lo máximo posible, como “el rigor, la responsabilidad, la independencia o la honestidad” (p.123).

En cuanto al principio de libertad, Fanals (2020) está ampliamente reconocida como una condición sine qua non para el ejercicio del periodismo, ya que sin ella sería imposible acercarse a la verdad. Se trata de un concepto estrechamente vinculado a los de “independencia” o “autonomía” y que ha sido ampliamente garantizada en numerosos textos deontológicos y legales de los últimos dos siglos, incluida la Constitución de los Estados Unidos. Entre los defensores de una libertad de expresión sin restricciones se encuentran muchas empresas, pero también algunos profesionales, que se muestran reacios a formar parte de las corporaciones profesionales y a las leyes o códigos que puedan condicionar la libertad de individuos y empresas para difundir mensajes.

A propósito del principio de libertad, más allá de los límites que pueda establecer la deontología, la libertad de los periodistas también puede verse limitada por condicionantes externos, incluidos todo tipo de poderes públicos y privados, especialmente los políticos, económicos y financieros (Parés, 2011.p. 70). Esa apuesta por un modelo de financiación basado en la publicidad ha hecho que muchos medios tengan una fuerte dependencia económica de sus anunciantes; dependencia política en caso de recibir subvenciones y/o publicidad institucional y una importante dependencia de las entidades financieras heredera de las deudas acumuladas durante la peor etapa de la crisis de 2008 (Fanals, 2020.p. 90). En este contexto, Bilbeny (2012) apunta que entre las responsabilidades del periodista debe preservar la libertad de expresión y su propia independencia respecto a las posibles presiones e intereses rechazar también órdenes empresariales y abusivas impropias de la profesión, ya vengan de los propios compañeros, de superiores, de gabinetes de prensa, de partidos políticos o de cualquier otra instancia externa.

Fanals (2020) en sus investigaciones conceptualiza el principio de justicia, al cual consiste en reconocer la dignidad y los derechos individuales de cada persona. En el ámbito del periodismo, este principio se traduce en la necesidad que los periodistas y sus medios hagan todo lo que esté a su alcance para informar sobre la realidad con la máxima ecuanimidad posible, garantizando un tratamiento justo a los grupos sociales más desfavorecidos y evitando que puedan sufrir cualquier tipo de discriminación. Este principio también incluye el respeto por la presunción de inocencia y las cuestiones relacionadas con las injurias y las difamaciones. Bilbeny (2012) defiende que en determinadas ocasiones los medios deberían dejar de lado la objetividad y aplicar una discriminación positiva en grupos sociales desfavorecidos “como inmigrantes sin papeles, mujeres maltratadas, personas mayores, homosexuales, etnias perseguidas y minorías lingüísticas, entre otros grupos, que han sido objeto de una

discriminación permanente y al que debería garantizar el acceso a los medios de comunicación para hacerse eco, precisamente, de éstas discriminaciones” (p.125).

Por último, Fanals (2020) describe el principio de la responsabilidad, la cual según la doctrina liberal del periodismo asegura que este principio recae solamente en las audiencias o quienes consumen los medios de comunicación. “La información debe entenderse como un derecho de la sociedad y no como una mercancía” (p.91). En suma, el periodista junto con los medios de comunicación debe asumir la necesidad de ofrecer unos contenidos responsables ante la ciudadanía, que incluye tanto al público como a las fuentes, los actores políticos y económicos y todo tipo de colectivos. El principio de responsabilidad también hace hincapié en la actitud del periodista o el medio en cuestiones relacionadas con el respeto por la vida y la seguridad de las personas (sobre todo en temas como la prioridad de la ayuda humanitaria, la seguridad nacional o el terrorismo), la privacidad (invasión de la intimidad, protección de menores, derecho a la propia imagen y el tratamiento de temas delicados como el dolor y el sufrimiento o el suicidio) y el tratamiento de materias de especial sensibilidad social, como la incitación a la violencia y otras conductas antisociales o los temas de mal gusto (Alsius, 1999).

Una vez conocidos los principios de la concepción deontológica planteadas por Fanals (2020) entre otros autores, conozcamos el concepto de deontología del profesor madrileño Porfirio Barroso Asenjo (2011). Asegura que la deontología concretiza la generalidad de la perspectiva ética, es decir, lo circunscribe a los deberes, reglas y normas de la profesión. Asimismo, lo califica de: “constelación de criterios o principios, normas, reglas que de forma explícita y sistematizada un grupo de profesionales se comprometen a respetar y seguir en sus comportamientos como tales profesionales” (p.128). En ese mismo sentido apunta la doctora valenciana María del Carmen Vidal Casero (2003) “la deontología es el conjunto de principios y

reglas que han de guiar una conducta profesional” (p.1). Asimismo, esta autora determina la forma en que debe estructurarse un código deontológico:

1. Deberes generales y objetivos de la profesión.
2. Deberes específicos en situaciones especiales dentro de cada profesión.
3. Deberes respecto a otros compañeros de profesión.
4. Prohibiciones y situaciones especiales.

La experta también señala: “un código de ética indica la aceptación de la responsabilidad y confianza invertida por la sociedad en una profesión. Bajo los términos de un contrato implícito entre la sociedad y la profesión, la primera le otorga a la profesión autonomía o autoridad considerable para funcionar en el desempeño de sus actividades” (p.2).

Otro investigador español como Enrique Bonete (1995) en su estudio define la deontología como el conjunto de principios éticos que encarnan su “ethos profesional” y que son asumidos voluntariamente por los profesionales por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social. De esta manera, establece unas reglas, máximas o principios que todo periodista debe seguir si quiere tener un comportamiento ético. “El periodista no sólo tiene un deber ético con el lector, sino también con los medios para los que trabaja y los que no, sus colegas profesionales, la sociedad en general y también consigo mismo” (p.22).

Esa funcionalidad específica de los códigos deontológicos los pone de manifiesto el experto comunicador norteamericano Andrew Puddehatt (2011). A través de un ensayo publicado por la Unesco habla de: “poner en foco ciertos principios como respeto a la verdad y derecho público a la verdad, derecho a las críticas y comentarios justos, información objetiva y basada en hechos, uso de métodos justos para obtener información, disposición a corregir errores, respeto a la confidencialidad de las fuentes” (p.13-14). Estas normativas planteadas por

Puddephatt difícilmente se cumplen en los medios de comunicación de las ciudades del Caribe colombiano que estamos estudiando. Por ejemplo: en Santa Marta se conocen casos donde hay medios radiales y de prensa local que han sido víctimas de persecuciones por parte de los organismos del Estado al criticar su accionar ante la sociedad. En capitales como en Barranquilla, muchos de los que ejercen el periodismo deben pagar a sus fuentes para que les entreguen determinada información. En un reconocido periódico de Cartagena llamado “El Universal”, el de mayor lecturabilidad en esa ciudad, dos periodistas denunciaron en diciembre de 2020 que sus jefes de redacción les obligaron a romper con la confidencialidad de sus fuentes. Otra excepción de este paradigma esbozado por Puddephatt y que se rompe en el caso del contexto mediático en el Caribe colombiano, es la disposición para corregir errores. Son muchos los casos en que integrantes de la sociedad civil deben recurrir a estamentos legales, como una acción de tutela, para que el medio de comunicación pudiera rectificar una determinada noticia o información. Y en el caso de rectificar tras la obligación de un fallo judicial emanado por parte de un Juez de la República, el medio de información no rectificaba su error en el mismo espacio con el que fue publicada la noticia inicial.

Sobre este tema volvemos a ver que dijo Aznar (1999) al respecto. Aporta una nueva perspectiva de la deontología. Postula el acercamiento de este concepto con el de autorregulación. Señala que: “la deontología se encarga de reflexionar sobre la cuestión moral de una determinada actividad y de precisar las normas éticas que deben guiarla. Sin embargo, es la autorregulación la que debe darle efecto a la deontología” (p. 12). Para el autor, es el código deontológico el que formula y asume el compromiso de quienes llevan adelante una determinada actividad profesional. Además, añade que en estos códigos se requieren con mayor necesidad en

aquellas actividades sociales y laborales en la que el profesional dispone de una mayor margen de decisión personal al momento de realizar su labor.

Los códigos deontológicos desde la visión de Aznar no debe ser un mecanismo externo a la profesión. Tampoco es necesario que exista un órgano exógeno, es decir, por fuera del periodismo que obligue a los que lo ejercen a cumplir las normativas bajo la coacción. Aznar señala que son los propios integrantes de una profesión los que deben formular los instrumentos que regulen el código. De igual manera formula que son los profesionales quienes deben asumir las normas y comprometerse a cumplirlas. En este caso se verifican dos condiciones fundamentales dentro de la cadena de valores éticos, las cuales son: la autonomía del profesional en periodismo y la implicación social.

A esta altura cabe destacar las ventajas que puede llevar la aplicación de un código deontológico dentro de la profesión del periodismo. Es precisamente Aznar (2010) el que especifica cuales son esos beneficios que otorga la deontología:

Supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o actividad. (p.34).

Establece los contenidos morales concretos, las normas y obligaciones que deben guiar a la actividad. (p.35).

Ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a presiones externas. (p.36).

Acrescentan el prestigio de una profesión, convirtiéndose en una barrera más contra el intrusismo profesional, contra quienes llegan a una profesión con el ánimo de sacar ventaja de ella a cualquier precio. (p.36).

Constituyen una fuente de información ética no sólo para el profesional, sino también para el público, cuyos miembros además son los titulares del derecho a la información. (p.37).

No obstante, el mismo autor supone algunas críticas que suelen recibir los códigos deontológicos:

Suponen una restricción a la libertad de expresión de periodistas y medios. (p.40).

Dado el nivel de generalidad del contenido, acaban sirviendo para poco. (p.41).

Posee escasa efectividad práctica. (p.43).

Reduce la problemática de la ética de la comunicación a una percepción individualista, como si todo fuera cuestión de cómo se comporta cada profesional. (p.44).

Pese a estas críticas, Aznar explica el papel que debe jugar la conciencia moral del profesional. Asegura que las circunstancias que rodean a los fenómenos de la comunicación varían en cada caso, entonces, es absurdo que un código tratara de recogerlas todas. Asimismo, el autor propone que la dimensión deontológica de la comunicación también debe abarcar a la empresa periodística, pero el carácter de sus responsabilidades excede ampliamente el de la conducta del profesional. Tal y como lo afirma Aznar, no es por los códigos que existe el peligro de que se pretenda que el problema de la deontología periodística debe recaer sobre los profesionales, sino por “la actitud de quienes reducen las cuestiones de la ética de la comunicación a lo que se dice en ellos” (p.142). Aznar defiende los códigos ya que pueden operar como muros de defensa de los periodistas y de la ética de la profesión, especialmente cuando los profesionales se vean impulsados por sus empleadores a actuar de forma reprochable.

En otro de sus apartes ensayísticos, Aznar describe a los códigos deontológicos como aquel mecanismo que saca al periodista de la zona de “confort”. Con el afán de alcanzar sus objetivos, las empresas periodísticas suelen mitigar la inquietud de los profesionales por remover

lo establecido. Con la existencia y aplicación de un código los periodistas pueden valerse de él para exigir profundizaciones en sus investigaciones, así como actuar siempre al servicio del derecho público que consiste en estar bien informado. Los códigos para este autor cuentan con un peso en específico que permite transformarse en socio de los buenos periodistas en su aspiración de construir una profesión que sea más acorde con los principios que justifican a la misma.

En la aplicación de la deontología a la profesión del periodismo, es interesante conocer la visión del escritor catalán Josep María Casasús (2011) quien manifiesta: “la deontología periodística debe estar integrada por un conjunto invertebrado o inconexo de principios, criterios, normas y recomendaciones formuladas en diversos documentos de diversa categoría y alcance” (p.10). El estudioso y profesor español Juan Carlos Suárez Villegas (2013) expone en su obra dos objetivos fundamentales que para él debe lograr la deontología:

- 1- Asegurar los fines de la actividad, lo que significa adoptar como principio de actuación la tutela de los derechos de los administrados.
- 2- Reforzar los acuerdos internos y establecer deberes, derechos entre los profesionales. (p.807-808).

En esta misma corriente de Casasús y Suárez conviene revisar el concepto del profesor colombiano Javier Restrepo (2018), quien conceptualiza a la deontología periodística como la suma de los deberes personales o profesionales que impone la naturaleza del ser humano, o la naturaleza de una profesión. Según su teoría los deberes suelen girar alrededor de valores centrales, como el de la justicia que impone deberes específicos a los abogados, o el valor de la vida humana que orienta las obligaciones de los médicos. “En el caso del periodista, toda su deontología está dictada por el valor distintivo de esta profesión que es la verdad” (p.63).

Después de examinar estos conceptos y desde nuestra mirada, los códigos deontológicos terminan siendo esa estructura formal que requieren los profesionales, quienes de forma individual cumplen con un “deber ser” denominado: ética profesional. Se requiere entonces de un sistema de valores deontológicos que postule un modelo, una norma o una serie de conductas para que el periodismo pueda ser ejercido como una profesión basada en buenas actuaciones. En el caso del Caribe Colombiano, ese código deontológico no existe. La mayoría de los periodistas que hoy ejercen la profesión, tal como lo describiremos más adelante, ejecutan su labor diaria basada en lo que cada uno considera que es ético. En resumidas cuentas, la profesión periodística en el contexto mediático en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena se basa en la conciencia de cada individuo y no en una estructura de universos normativos que es lo que estipula la deontología.

3.7.3 Utilidad de los Códigos Deontológicos y sus Características

Es oportuno revisar el debate que existe sobre la utilidad práctica de los códigos deontológicos. El argumento más importante según Biderman (2019) de quienes sostienen este cuestionamiento pasa por la falta de sanción efectiva para aquel profesional que incumple la normativa. Empecemos con el especialista español Barroso Asenjo (2011). En su tesis explica que los códigos éticos son en realidad un “pacto de caballeros”, es decir, un compromiso de comportamientos de unos profesionales que responden sólo ante sí mismos y ante su conciencia. En la misma línea perfila su argumento Puddephatt (2011). Habla que la limitación de los códigos de conductas radica en la dificultad de hacerse respetar, ya que son normas o un sistema de valores éticos adoptados voluntariamente por periodistas que no sufren ninguna sanción o que no violan ninguna regla. Para este autor, los códigos de ética de los profesionales del periodismo tienen un relativo escaso poder, tal como se evidencia en la praxis actual del sistema mediático

del Caribe colombiano. Al no hacerse respetar este código, que entre otras cosas en muchas empresas periodísticas ni existe, el periodista actúa o se comporta de acuerdo con su conciencia, porque no hay un órgano del Estado o alguien que lo coaccione si llegara a violar las normas de ese código ético.

El experto González Esteban (2011) asegura: “Los códigos deontológicos deben actuar como mecanismos de comportamiento, pero no de coacción” (p.430). Sostiene que la deontología es un pilar fundamental dentro del proceso de construcción de una moral interna, cuyo funcionamiento debe estar liderado por un gremio. En el caso que nos ocupa en la presente investigación, en la única ciudad donde hay un gremio de periodistas formalmente constituido es en Barranquilla. Sin embargo, dicha asociación se dedica a velar por los intereses sindicales de sus agremiados, pero no hacer cumplir las normas y deberes profesionales que deben estar recogidos en un código. En el contexto del Caribe colombiano, ese código o sistema de reglas colectivas no gozan de reconocimiento ni aplicabilidad, por ende, los niveles de autorregulación dentro de la profesión están reducidos a lo que cada individuo desea emplear durante el ejercicio diario de su profesión.

Una visión similar es la que expone Restrepo (2018). Aduce que la comunicación es una prolongación de la persona, por eso, su ética está regida por los principios que hacen de cualquier persona un buen ser humano. Destaca tres aspectos que deben regir la deontología en la aplicación del periodismo como profesión: el compromiso con la verdad, la responsabilidad para con la sociedad y la independencia, la cual la considera como fundamental porque a partir de él se levanta la estructura de normas y deberes del profesional.

Para Biderman (2019) “esa autorregulación es una herramienta práctica y eficaz que dependerá de la capacidad de los profesionales que lo formulan para generar un proceso de

actualización continua de sus contenidos” (p.36). Este enfoque pretende demostrar que los códigos de ética no son definitivos ni estáticos, sino que cambian, se transforman con el paso del tiempo. En suma, ante las nuevas necesidades que la sociedad te exige, es recomendable que un grupo de periodistas se encargue de revisar, regular y evaluar la creación e introducción de nuevas cláusulas. Sólo de esta forma según Biderman, podría haber un mayor control y mejoramiento en la aplicación de los códigos. Para el caso que nos ocupa en la presente investigación, Barranquilla es la única ciudad que cuenta con un manual de códigos deontológicos dentro de la estructura de medios. Sin embargo, las últimas cláusulas de ese código se elaboraron en 1995, es decir, hace 27 años cuando la red de internet ni siquiera estaba masificada. De allí a que el sistema mediático del Caribe colombiano requiera de un mayor control y revisión de sus códigos, pues la crisis en cuanto a la ética en la profesión está a la vista de todos.

Entonces ¿cuál es la solución? Aznar (1999) propone una medida intermediaria: la creación de un Consejo de Prensa. Habla de una condena de tipo moral por parte del medio hacia el periodista y éste se vería impulsado a mejorar sus prácticas profesionales. En la misma línea está el periodista norteamericano J.C. Bertrand (2005) pues incluye al público no sólo como participante en el enjuiciamiento moral del periodista, sino que haga parte de la construcción de los códigos deontológicos. Estas normativas según el autor deben estar actualizadas. De suceder lo contrario correrían el riesgo de perder su practicidad en la profesión del periodismo.

En síntesis, se coincide con Aznar y Biderman en afirmar que, si bien los códigos deontológicos no son mecanismos “superpoderosos” y suficientes, son instrumentos de profunda utilidad, tanto para el ejercicio de la profesión como para la mejora de la ética integral de la comunicación. “Los códigos son dispositivos que completan la labor o el proceso de

autorregulación. Eso sí: hay que ir más allá de los códigos; pero ciertamente pasando por ellos” (Aznar, 1999.p.43).

3.7.4 El Periodista y los Códigos de Conciencia

Los códigos de conciencia son la imparcialidad y la independencia profesional. Sin embargo, esto resulta una utopía dentro del rigor de las universidades con facultades en periodismo. El experto en periodismo Labio Bernal (2006) explica que en el seno de las universidades se tiende a confundir al estudiante de periodismo. De acuerdo con su tesis, primero se le instruye a tener una conciencia, a mantener el equilibrio informativo durante su ejercicio profesional y posteriormente se cambia ese estado por uno que dice: ‘la objetividad no existe’. Algunos tienden a enredar entonces las concepciones sobre la conciencia. En este escenario se empieza a ‘jugar’ con lo que éticamente es bien visto dentro de la sociedad y que debe ser entregado y socializado por el profesional en periodismo hacia la comunidad. Ello suena muy bien si se tiene en cuenta que en las facultades de periodismo se diseña un plan metodológico basado en los códigos deontológicos. Pero “al salir a ejercer su profesión, el periodista se enfrenta a una realidad agreste. Como no consigue empleo fácilmente, muchas veces tiende a vender lo que más cuesta adquirir: la conciencia” (Labio Bernal, 2006. P.38).

En una publicación denominada: *‘Interviewer’s mood and reaction to job applicants’*, el psicólogo y periodista norteamericano Robert Barón (1987) hace un análisis de la forma como los comunicadores sociales del sur de los Estados Unidos pierden gran parte de su conciencia al momento de ejercer la profesión. En ese comparativo de cuadros señala que el factor social pasa a un segundo plano cuando el aspecto económico llega a las mesas editoriales. “Los comunicadores con el afán del glamur televisivo o de ganar indulgencias en la prensa, pierden la

conciencia pública y colectiva para convertirse en un profesional del ‘montón’, con altas tendencias mercantilistas” (p.920).

Los actuales contratos en las empresas periodísticas no incluyen las famosas ‘cláusulas de conciencia’, la cual según los profesores españoles Porfirio Barroso y María del Mar López (2009) es la posibilidad que tiene un comunicador social de no obedecer las órdenes del empresario cuando éstas conculquen la deontología profesional. “Lo específico de la cláusula de conciencia de los informadores reside en que el conflicto se produce por la imposibilidad de identificación del profesional con la definición ideológica y/o profesional del órgano informativo en el que trabaja. En consecuencia, se resiste a cumplir los encargos profesionales en los términos de esa línea editorial que va en contra de su conciencia” (p.19). En conclusión: “cuando la línea ideológica empresarial y la individual no coinciden, el comunicador no puede cumplir adecuadamente su deber de sinceridad y su libertad de expresión” (p.20).

En su tesis Barroso y López (2009) insisten en que la cláusula es una garantía para el pluralismo interno en las redacciones de los medios de comunicación. Asocian el concepto de cláusula de conciencia a un valor ético que salvaguarda una trayectoria profesional de quien ejerce el periodismo y, por tanto, protege su interdependencia y dignidad profesional. En definitiva, esta herramienta se convierte, según los autores, en un cristal deontológico integrado a los códigos que manejan los comunicadores y que funciona como un dispositivo de autorregulación. “Es una garantía que cada individuo tiene de carácter ético y cuya dimensión objetiva alcanza a la sociedad íntegra” (p.152).

La conciencia profesional es un valor ético de derecho subjetivo, individual y personalizado que define el carácter de cada profesional del periodismo. Así lo asume en uno de sus ensayos la doctora en periodismo de origen argentina Esther Susana Borgarello (2008). En

sus apartes explica que: “toda reacción de la conciencia moral contra el cumplimiento de un acto impuesto al individuo por la autoridad, o las costumbres sociales, en menoscabo de sus convicciones personales, termina siendo perjudicial para el sistema de valores que debe poseer quien ejerce desde los medios de comunicación” (p.32). En suma, lo que la autora señala es que el derecho de la objeción de conciencia, más que un derecho activo, es la extensión de un deber.

Barroso y López (2009) describen los casos en varios países del sur de Europa, donde se respeta el Estatuto del Código de Deontología Periodística. En Colombia, ni siquiera existe tal código y el Estado tampoco regula las condiciones laborales de los periodistas, la cual ha pasado de ser una profesión a un oficio. Al respecto, en su entrevista al director de la Fundación Para el Buen Periodismo en Colombia, Linda Foley (2006) presidente del *Newspaper Guild*, Gremio de Periódicos dijo: “la capacidad de los periodistas de ser fieles a la conciencia es mucho más importante que cualquier otra cosa en la que se pueda creer o que cualquier otra fe que puedan aportar a su trabajo”. También asegura que la credibilidad, más que la objetividad, es lo importante en la actividad periodística.

Entre los expertos colombianos que se refieren a este tema tenemos a Pedro Vacca (2017) quien es el director de la Fundación Para el Buen Periodismo en Colombia. Describe la profesión del periodista como una obligación moral, cuyo poder reside en la actuación de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello. En consecuencia, en el papel según Vacca, las empresas periodísticas no podrán aplicar sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de este deber ético en el ejercicio profesional. La cláusula de conciencia, reconocida internacionalmente, debe ser incluida en el derecho laboral colombiano. Sin embargo, en la actualidad los que ejercen el periodismo y tienen un contrato con las empresas que hacen parte

del sistema de medios de las tres ciudades en estudio en la presente investigación, están desamparados, es decir, esa cláusula no existe dentro de las leyes del trabajo en Colombia.

De existir esa cláusula de conciencia ¿De verdad podría funcionar en el contexto del sistema de medios del Caribe colombiano? Volvamos a la tesis de Borgarello (2008) quien insiste en varios de sus incisos que “es un mecanismo que garantiza la realización efectiva del derecho fundamental a comunicar y recibir información, que tiene por titular a una persona individual, pero con repercusión en el cuerpo social” (p.29). La cláusula hace parte de la cadena de valores éticos porque se convierte en un factor positivo para la integridad de la información, dado que objetivamente limita las posibles arbitrariedades que un dueño de medios de comunicación se pueda ver tentado a cometer. En síntesis, la cláusula de la conciencia no constituye sólo un derecho frente al empresario, sino que es un método para ser más eficaz el deber de comunicar información veraz por parte del profesional de las comunicaciones.

El profesor Restrepo (2018) explica que los códigos son como una cláusula de la misma conciencia. Sostiene que el periodista tiene la obligación moral de actuar de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello. En consecuencia, las empresas periodísticas no podrán aplicar ninguna sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de este deber ético en el ejercicio profesional.

Dentro de la cláusula de conciencia entra la denominada libertad de expresión profesional. El profesor universitario en periodismo de la Universidad Complutense de Madrid: Capodiferro (2015) manifiesta que se trata de un trabajo de autor, donde el comunicador realizará una labor intelectual de proyección pública con una clara aportación personal. Si aterrizamos estos conceptos al caso que nos ocupa en la presente investigación, debemos decir que al no existir una plataforma o estructura deontológica clara para los periodistas que ejercen su labor en

Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, la cláusula de conciencia corre un grave riesgo de transformarse en un documento sin validez legal o jurídica, es decir, letra muerta. Aznar (1998) en este tema propone que para evitar que lo anteriormente descrito suceda, la cláusula se debe complementar con mecanismos de autorregulación, es decir, incrementar la existencia de garantías deontológicas que la refuercen adecuadamente. De esta forma, pide que se amalgame la necesaria naturaleza legislativa de la cláusula de conciencia con los principios deontológicos de la profesión.

La conciencia profesional entre los comunicadores sociales tiende a fortalecer la ética periodística, pero en la práctica parece inaplicable en la mayoría de los países europeos y latinoamericanos, puesto que, finalmente, prevalece la precariedad del mercado laboral en el ámbito informativo: es probable que un comunicador que rescinda voluntariamente su contrato laboral, alegando esta prerrogativa, no encuentre trabajo en otra empresa periodística, sino que pase al desempleo. Entiéndase entonces que, en la práctica, este derecho sólo se ejercerá en situaciones límite, cuando el prestigio profesional del periodista le permita encontrar otro trabajo en una empresa comunicativa con relativa prontitud y facilidad. En síntesis, la conciencia profesional entendida como área de estudio de las Ciencias Sociales termina siendo una concepción utópica. Su aplicación se suscribe a cláusulas obsoletas en la mayoría de los medios de comunicación de las ciudades que estamos estudiando. En suma, muchos de los comunicadores sociales que trabajan en los sistemas de medios de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta coinciden que, desde hace un tiempo, el ejercicio periodístico se circunscribe a las prebendas que medios externos realizan sobre los Órganos Periodísticos, en los que muchas veces son los mismos periodistas los que se ven beneficiados.

3.7.5 La Dimensión Ética y la Dinámica Empresarial: Tendencias y Conclusiones

El periodismo dentro de las empresas de comunicación basa su ejercicio en dos actividades: en el aspecto comercial y en la búsqueda del bien común. Pero tal y como lo explica en su tesis el profesor de periodismo de origen norteamericano Edmund Lambert (1992) en su intento por sobrevivir en el mercado, las empresas periodísticas obvian la dimensión ética. En consecuencia, “se cercena la tarea fundamental de los medios de comunicación: información veraz, precisa, imparcial y equilibrada” (p.155-156). Incluso este mismo autor describe como “las estrategias de manipulación son formas o métodos en que muchas empresas hacen mal uso de las debilidades humanas” (pp.156).

Volvemos a los autores colombianos Herrán y Restrepo (1995) quienes trasladan ese deber ético a las empresas de periodismo. Ambos coinciden en que la ética profesional compromete tanto a los trabajadores de prensa, como a directores, empresarios y editores de medios. Este argumento se sustenta en que “tienen deberes éticos adicionales a los usuales en otros sectores de la economía, precisamente por el carácter muy peculiar y las consecuencias sociales del producto: la información” (p.40). Aunque los autores son colombianos y citan en su obra los principios éticos delimitados por el Círculo de Periodistas de Bogotá, en el caso de ciudades como Santa Marta y Cartagena esa Organización de Periodistas no existe, por ende, no hay estamentos escritos que describan lo que es ético y lo que no dentro de las actividades diarias en las empresas. En este sentido, consideramos desde ahora necesaria la construcción y desarrollo de un Código de Prácticas Éticas dentro del ejercicio periodístico en el sistema de medios en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla.

Ese Código de comportamiento ético que deben seguir los periodistas afiliados al Círculo de Comunicadores de Bogotá presenta los siguientes tres principios. Todos hacen referencia a la forma en que deben actuar las empresas periodísticas en una dimensión ética:

- I- Están en el deber de evitar todo compromiso u otorgar privilegios que pongan en duda la independencia informativa del medio.
- II- Su participación en junta directiva y su vinculación a cargos, asesorías a empresas distintas compromete la independencia del respectivo medio de comunicación.
- III- Debe diferenciarse con absoluta claridad todo el material de carácter publicitario, como el remitido, el publlirreportaje, la publicidad política, los suplementos comerciales especializados, etc. (CPB, 2006).

Para el caso que nos ocupa en las capitales Barranquilla, Santa Marta y Cartagena ilustraremos a continuación la forma en como el primer punto no se cumple, sino por el contrario, los medios de comunicación en su mayoría obtienen beneficios o privilegios que pone en duda su autonomía o independencia informativa.

El problema de las empresas periodísticas en la costa caribe de Colombia consiste en la preocupación en el aspecto comercial, es decir, en la forma en que los medios perciben sus dividendos para poder subsistir. El hecho que una emisora, un canal de televisión o un portal web se consideren una empresa, la convierte en “gigantes fábricas” de anuncios publicitarios escondidas en una estructura informativa. A muchas de estas empresas periodísticas, sobre todo aquellas que yacen en provincias, les inquieta el poder mantenerse solventes en medio de las crecientes dificultades económicas, quedando abocadas al tradicional abandono de la función de servir de manera autentica a su público o audiencia (Reig, 2007). El criterio informativo de las empresas periodísticas en estudio está en entredicho hoy en día. Pasaron de ser organizaciones

dedicadas a informar de manera veraz, autentica y objetiva a convertirse en compañías periodísticas que por encima de su ética prefieren su mantenimiento económico.

Esta tendencia de las empresas periodísticas de mezclar el factor económico con el periodismo termina afectando la autonomía no sólo del ejercicio periodístico, sino también en los principios de veracidad, justicia y responsabilidad que en capítulos anteriores habíamos analizado. En nuestras sociedades capitalistas occidentales, los anuncios y/o patrocinios se han convertido en una vía de financiación imprescindible para los medios de comunicación privados (y también algunos públicos); en algunas ocasiones en detrimento del pago por contenidos, especialmente con la llegada de Internet. Tal y como indica Bilbeny (2012), el poder económico puede ofrecer recursos y apoyo a los periodistas y a los medios, pero como contrapartida también puede ejercer presiones, interferencias y coacciones que pueden poner en riesgo la pluralidad y credibilidad del periodismo.

Según Aznar (2010) las grandes corporaciones de medios nacionales e internacionales se rigen más por la investigación del beneficio económico y no por los criterios morales y compromisos éticos; por lo que es este objetivo, y no la voluntad de ofrecer un servicio público, lo que acaba guiando a los suyos intereses, rutinas y pautas de actuación. “Ante este escenario, la conjugación de los intereses periodísticos y comerciales ha sido y sigue siendo una de las principales preocupaciones de los periodistas en todo el mundo” (p.92).

Veamos el ejemplo en las imágenes de la 1 a la 4:

Imagen 1. *Seguimiento.co, 20 de mayo de 2022.*



Imagen 2. Seguirimiento.co, 14 de abril de 2022.



Imagen 3. *El Informador.com.co*, 19 de abril de 2022.



Imagen 4. *El Informador.com.co*, 22 de mayo de 2022.



En las imágenes 1 y 2 se observa que son del mismo periódico web. Se trata de “Seguimiento.com.co”: el portal web más leído en Santa Marta. En ambas ilustraciones se observa como esta empresa periodística diseñó un apartado especial denominado “Magdalena Ambiental” para entregar noticias que son generadas por una entidad del Estado y que usa recursos del Gobierno Nacional como lo es Corpamag (Corporación Autónoma Regional del Magdalena). Estas informaciones yacen en este diario por un largo periodo de tiempo, es decir, pueden durar hasta 15 o 20 días publicadas en el mismo sitio del portal web. Termina siendo un publirreportaje, donde la entidad del Estado le paga una mensualidad al medio de comunicación para mantener noticias positivas de su gestión.

Aquí la dimensión ética basada en el no recibir privilegios o recursos económicos por parte de las empresas periodísticas se rompen completamente. En consecuencia, este medio de comunicación no puede tener autonomía o independencia al momento de informar en su respectivo espacio digital.

Veamos ahora otro ejemplo. Las ilustraciones 3 y 4 corresponden al periódico “El Informador”: el segundo de mayor circulación en Santa Marta. En su página web es común observar noticias que son originadas por entidades o empresas que pagan para que su nombre pueda salir en el medio de comunicación. Eso sí, los periodistas son obligados por sus directores a “maquillar” los titulares para que no parezcan publirreportajes. En la imagen 3 se lee: *“Gremios económicos del Magdalena le apuestan a un desarrollo social”*. En el contenido de la noticia se nombra en varias oportunidades a una misma empresa: “Coposa” la cual le entregó un incentivo económico a ese medio de comunicación para publicar informaciones de su producto, pero bajo parámetros informativos y no comerciales. Lo mismo sucede con la imagen 4. Allí el mismo diario “El Informador” publica el siguiente titular: *“Cocina del Magdalena. Cultura y*

tradición más allá del cayeye”. En el inserto de la información podemos leer como se habla de un restaurante llamado “Rocoto” cuyo producto emblema se refiere a platos típicos de la Región Caribe. En suma, termina siendo otra noticia que esconde el mismo fin: un aspecto comercial.

En el caso de las ciudades de la costa caribe colombiana, el experimentado periodista colombiano Juan Gozaín (2005) explica que los dueños de las casas periodísticas responden a las necesidades de grandes portentos del comercio en general. Describe por ejemplo el fenómeno que sucede en capitales como Barranquilla. Allí, el rotativo más popular es “El Heraldó”. En el 2004, la empresa Triple AAA, compañía encargada de suministrar el agua a los habitantes de esa ciudad, tuvo un problema de grandes magnitudes. La prestación del líquido se vio afectado por la caída de varias canecas de cianuro al lugar donde esta empresa trabaja. Apenas se supo el hecho, Gossain (2005) asegura que hubo una reunión entre las directivas de El Heraldó y las de la Triple AAA. La idea era intentar afectar lo menos posible la imagen de la compañía. Al día siguiente el titular fue: *‘Directivas de Triple AAA trabajan para mejorar servicio de agua al sur de la ciudad’*. En ninguna parte del escrito se habló del cianuro y tampoco se reseñó la responsabilidad de este evento. El autor subraya “es aquí cuando vemos que el periodismo calla, para embolsillarse algunos pesos extras” (p.17).

Una situación similar sucedió con el periódico más tradicional de Santa Marta: el rotativo “Hoy Diario del Magdalena”. Sus directivas tomaron una postura política desde finales de los años 90 hasta el 2013 en contra del que fuese alcalde de esa ciudad Carlos Caicedo Omar. Como el burgomaestre no había pautado con el periódico, el director de ese medio, Ulilo Acevedo Silva, decidió no publicar ningún tipo de información referente a Caicedo. En la fotografía que aparece a continuación, se puede observar la dirigencia del Hoy Diario del Magdalena (ver imagen 5) en su afán de presionar al alcalde para que pautara con ellos, publica la foto A en

primera página sin la figura del alcalde. La fotografía B, es la que realmente se tomó ese día.
 ¿Hasta dónde podría llegar un medio de comunicación para encontrar la pauta publicitaria?

Imagen 5. *Hoy Diario del Magdalena, 14 de mayo del 2012.*



Esta fue la imagen que *Hoy Diario del Magdalena* publicó en su primera página del día 14 de mayo de 2012.

Esta fue la imagen que realmente fue captada por el camarógrafo del *Hoy Diario del Magdalena*.

Con los anteriores ejemplos se demuestran dos escenarios. El primero es que al no existir un código ético en las actividades periodísticas en ciudades como Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, el tema comercial tiene mayor importancia que la dimensión ética. En segundo plano podemos concluir que a medida que no existan Círculos de Periodistas u organizaciones de profesionales del periodismo encargados de vigilar que el tema ético se repete, el sistema de medios seguirá padeciendo de autonomía y su alcance cada vez será mayor hacia el campo comercial y no el informativo.

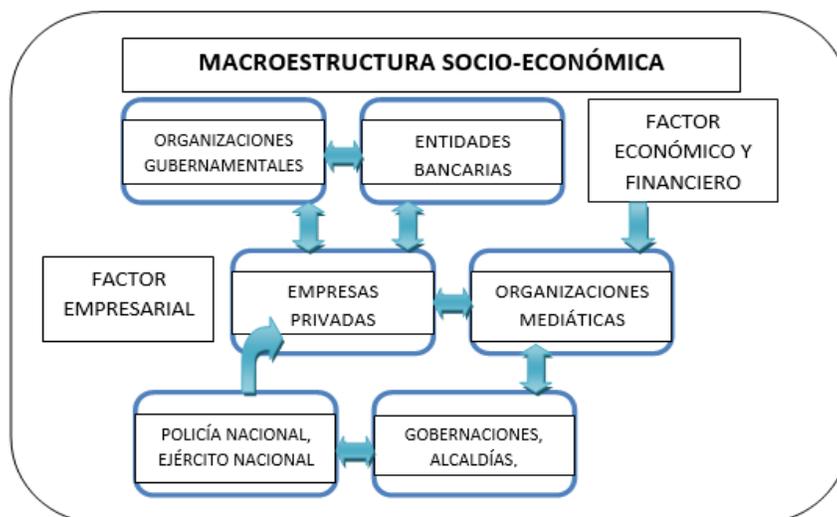
En esta línea se cita la opinión del periodista madrileño Luis Minguéz (2005) quien es uno de los autores que mejor explica este fenómeno al decir que “el periodismo es hoy uno de los pastos favoritos del subempleo y la precariedad laboral” (p.48). También apunta: “el

periodista que labora a diario en un periódico local, en una televisora regional está sometido a caer en una telaraña comercial en el que si no hace lo que se le ordena por parte de las empresas periodísticas que lo contratan, termina despedido” (p.49).

El catedrático de la universidad de Sevilla en España Ramón Reig (2010) argumenta en su obra que cuando se trata de aumentar las ventas de diarios o el rating en radio o televisión, es preciso por parte de las empresas periodísticas agrandar a los que pautan. Los intereses económicos de organizaciones como El Heraldó en Barranquilla, Hoy Diario del Magdalena en Santa Marta o El Universal en Cartagena nunca vienen solos. Su estrategia de tendencias periodísticas y actividad diaria se desarrolla conforme a sus raíces. De aquí es donde parte la famosa ‘telaraña’ a la que se refiere Reig. Los tres diarios citados son referencia especial en la Costa. Todos hablan de independencia periodística, pero al final todo es una retórica de ventas, en donde los mejores anunciantes tienen un trato especial al momento de informar. En otro de sus apartes, Reig (2010) explica “que el periodista no puede ser auténticamente libre si una maraña de intereses socioeconómicos de diversos sectores, los cuales están detrás de su trabajo” (p.52). Dicha de otra forma, para el autor toda actividad laboral está inmersa en una macroestructura de poder contextual que, como todo poder, tiende a legitimarse mediante mensajes que lo sostengan y consoliden. Para él, es una constante de todo poder o hegemonía que se aplica sobre la actividad periodística. El escritor en su obra muestra un ecosistema en el que se desenvuelve el periodista europeo.

A continuación, en la gráfica 7 se usará esa técnica aplicada al ecosistema mediático en el que se ven sometidas las empresas periodísticas en la región caribe de Colombia:

Gráfica 7. *Macroestructura Socioeconómica de los Medios de Comunicación en la Costa Caribe*



Nota. Elaboración propia con base en la tesis de Reig (2010).

Aunque puede variar de acuerdo con los grados de independencia de cada medio local o regional, el anterior cuadro nos explica la forma como funciona la ‘telaraña’ o el ‘ecosistema’ comercial y periodístico en los medios de comunicación de la región Caribe. Los elementos de la macroestructura están relacionados y son solidarios en el sentido de que conforman un ecosistema que se autoprotege y se retroalimenta, siempre teniendo en cuenta que existen tensiones en su interior, que incluso pueden ser útiles para su propia conservación.

En el primer orden está el factor económico o financiero que se constituye a través de las organizaciones gubernamentales y las entidades bancarias. En el primer caso, esas organizaciones que se manejan con recursos aportados por el Estado colombiano son las que determinan el presupuesto que invierten empresas de radio y televisión. En el caso de Telecaribe, por ejemplo, que es un canal regional con sede en Barranquilla, el 46 % de su pauta diaria es pagada por entidades vinculadas al orden gubernamental, ya sea departamental o nacional. En el periódico El Portal del Norte de Riohacha, La Guajira, a diario en su primera página exhibe una publicidad que es patrocinada por el Ministerio de Educación Nacional. Pero además de las organizaciones gubernamentales, los bancos también juegan un papel fundamental al momento

de ejercer un orden económico en las informaciones que se publican en el sistema de medios locales en la costa caribe. En 2013 empresas radiofónicas como “La Voz del Turismo” en Barranquilla o “Radio Magdalena” en Santa Marta, sostuvieron préstamos con importantes sumas de dinero con entidades bancarias de orden nacional. Muchas otras organizaciones periodísticas de carácter regional en cuanto a televisión se refieren, se sostienen de préstamos o patrocinios de entidades financieras. La conclusión, es que el primer orden de la macroestructura determina el origen de la actividad mediática comercial de los medios en la región costa caribe de Colombia.

En la costa caribe colombiana existen otras formas de presión económicas ligadas a la concentración cada vez mayor de medios en manos de unos pocos propietarios, que en la práctica convierte el mercado en un oligopolio. Dicha tendencia es el común denominador en países como Estados Unidos y España donde la investigadora Laura Fanals también lo ha estudiado. La creación de oligopolios genera, sin duda, beneficios económicos para las empresas, ya que puede dotarlas de una mayor eficiencia, racionalizar la producción y la rentabilidad, unificar la gestión y diversificar los riesgos. De cara a la ciudadanía, sin embargo, también comporta riesgos como una reducción del pluralismo -a consecuencia de la reducción del número de propietarios- o una mayor mercantilización de la información, orientada básicamente al beneficio económico y al mantenimiento del oligopolio. Numerosos autores han alertado de la progresiva uniformización de mensajes en un contexto de oligopolio y en algunos casos han reivindicado la necesidad de poner límites a la concentración de medios (Fanals, 2020.p.113). Ante esta situación Fanals remata “la feroz batalla por la financiación de los medios hace que muchos propietarios y editores no duden en sacrificar los principios de la ética periodística para conseguir mayores

beneficios económicos; circunstancia ante la que considera que los redactores de base tienen pocas posibilidades de mostrar su desacuerdo” (p.114).

Siguiendo con las tendencias empresariales actuales en la costa caribe y que van en contra de los principios de la deontología periodística nos encontramos con la famosa “mercantilización de la información”. Las presiones económicas sobre el contenido de los medios pueden adoptar diversas fórmulas, contribuyendo a difuminar cada vez más las fronteras entre información y publicidad (Deuze, 2007). Aunque la distinción entre información y publicidad es una de las reglas más fundamentales de la ética periodística, las empresas consideran que el público suele prestar más atención y otorgar mayor credibilidad a aquellos contenidos que son presentados con la apariencia de noticia, por lo que la publicidad intenta introducirse continuamente en los escenarios informativos (Romero Domínguez. 2010). Más adelante se explica como esta tendencia es más común de lo que se piensa en los medios de comunicación de las ciudades en estudio. Por ahora podemos determinar que el nacimiento de estas nuevas prácticas comerciales puede poner en riesgo el principio de verdad, ya que se encuentran a medio camino entre la publicidad y la información, especialmente en el entorno digital, donde las fronteras entre el contenido comercial y editorial parecen diluirse progresivamente.

Singer (2003) considera que éste es uno de los principales retos que tiene el periodismo digital en estos momentos, ya que cada vez hay más webs que utilizan estas fórmulas mixtas entre la publicidad y la información para financiarse. Por todo ello, Picard (2014) señala que estos sistemas de financiación deben motivar nuevos debates éticos que permitan establecer normas y prácticas establecidas para garantizar su transparencia; de lo contrario los ciudadanos no tendrán suficientes elementos para juzgar en qué informaciones dan credibilidad.

Como bien se ha notado en el estado de la cuestión de la investigación, la precariedad en las condiciones laborales a los cuales se ven expuestos los periodistas, sumado a la falta de profesionalización y a la carencia de un sistema de valores éticos en su conducta, son las que tres tendencias que describen el estado actual de la autonomía de los comunicadores sociales en la costa caribe colombiana.

Barranquilla, Santa Marta y Cartagena son las tres ciudades elegidas en el estudio dentro de los diez departamentos que componen la costa caribe. Es estas urbes donde se concentra no sólo la mayoría de los medios informativos radiales, televisivos y de prensa, sino que también son las que más escuelas de periodismo ofrecen a los que desean profesionalizarse en la carrera.

En aras de conocer las condiciones actuales de quienes ejercen periodismo en la costa caribe, podemos hacer una diferencia entre los conceptos de periodista y periodismo. El primero es un recitador de la verdad. Un apóstol que no vende su conciencia a pesar de que necesite de una afrenta económica que debe ser asumida por el medio de comunicación para que el presta sus servicios. Un periodista es aquel trabajador que libremente expresa sus ideas y que no tiene atenuantes como presiones internas (sus jefes) o externas (personajes políticos o influyentes en la sociedad). Por su parte el periodismo es el arte de informar de manera verás y objetiva (así no se exista en su realidad absoluta) los hechos o acontecimientos que se generan en un espacio social. Es el oficio por medio del cual un profesional informa, educa y transmite un mensaje que contribuye de manera sana y alejada de prácticas de corrupción, en la formación de un ideal al interior de una sociedad.

Dentro de los condicionantes en la investigación es necesario separar los conceptos de oficio y profesión dentro del periodismo. El primero de ellos está asociado a una serie de reglas empíricas que son respetadas como un arte al momento de ejercer el periodismo. Por su parte la

profesión periodística, es entendida como la actividad basada en la ética y que requiere de una formalización que sólo es otorgada a través de una academia. Dichas concepciones, aunque son materia de debate entre los estudiosos del tema, en Colombia no es necesaria la titulación universitaria para ingresar a los medios informativos. En síntesis, en las ciudades de la costa caribe existe una baja profesionalización que repercute en las prebendas salariales y en las condiciones contractuales (precariedad laboral).

Colombia es un país donde la profesionalización del periodismo llegó bastante tarde en comparación con otras naciones de América Latina. Sólo hasta finales de los años 70 se crearon las primeras escuelas de periodismo y hasta la década de los 90 había en el país once universidades ofreciendo esta carrera. Esa falta de bagaje histórico y la naturaleza profesional, basada en que la conciencia y la autorregulación como factores que obedecen a una cultura individual y costumbrista de cada periodista, son determinantes al momento de explicar el fenómeno de autonomía entre los que ejercen el periodismo en el Caribe colombiano; es decir, cada medio informativo en las ciudades en estudio impone sus propias reglas de redacción y de comportamientos.

A lo anterior, se suma al hecho que en Colombia no es necesario titularse ante una escuela para ser periodista. La misma Constitución Nacional firmada en 1991, da cuenta que el periodismo es un oficio y que su regulación pasa por cuestiones éticas o por el débil accionar de un deficiente colegio de periodistas. Por eso es necesario y perentorio que la colegiación debe ser un camino inexorable por el que debe transitar el periodismo en la costa caribe, puesto que se requiere de un compromiso deontológico, materializado a través de dispositivos de autorregulación y de la capacidad de asociación para garantizar la autonomía del periodista. La creación de un Colegio de Periodistas profesionales como organización busca cumplir con una

doble función: el enaltecimiento de la profesión periodística y la defensa de la autonomía y la cotidianidad laboral de los trabajadores.

Dentro del área de estudio de las variables de la autonomía periodística en la costa caribe entra el concepto de ética. La cadena de valores éticos es fundamental para el ejercicio de cualquier profesión. Sin embargo, en las ciudades que son materia de estudio existe una profunda crisis en la aplicación de lo que significa la ética. En el caso del periodismo, se define a la deontología como un modelo de actuación para de los profesionales, mientras que la ética profesional hace referencia a la conciencia personal de aquel ser humano que ejerce una actividad, es decir, el “deber ser” de ese individuo. Por tanto, es necesario crear códigos deontológicos que sean aplicables a una profesión que hoy sufre de una carencia en su sistema de valores.

En Barranquilla, Cartagena y Santa Marta no existe la aplicación de los códigos de conciencia. En este marco teórico hemos explicado que estos se basan en principios como la imparcialidad y la independencia profesional, conceptos que resultan una utopía dentro del rigor de las universidades con facultades en periodismo. Puede que desde la academia se impartan y de hecho lo hacen porque se evidencia en los planes de estudios, pero el profesional al salir a ejercer su profesión se enfrenta a una realidad totalmente distinta. El periodista no consigue empleo fácilmente y termina muchas veces vendiendo lo que más cuesta adquirir: la conciencia. Es aquí cuando se pierde parte de esa autonomía que debería prevalecer en el periodismo, pues ante los bajos salarios y la carencia de oportunidades en los medios de información, la tendencia es la misma: el periodista pierde sus valores con el fin de obtener una prebenda y mantenerse en su puesto de trabajo.

El fenómeno se repite en las empresas periodísticas. El aspecto comercial sobresale y es más importante hoy en día que la dimensión ética. El hecho que una emisora, un canal de televisión o un portal web se consideren una empresa, las convierte en “fábricas” que venden anuncios publicitarios, muchas de ellas escondidas en una estructura informativa, es decir, lo que los expertos llaman como “publirreportaje”.

Con estas tendencias periodísticas alejadas de la visión ética que se imparte en las escuelas de periodismo, encontramos a un periodista que se autorregula basado en la conciencia costumbrista de una sociedad alejada de la academia; una profesión que se ha convertido en oficio para muchos, es decir, obtener prebendas económicas usando un medio de información así no se haya tenido la titulación universitaria; un periodismo marcado por la carencia de un sistema de regulación estatal en la labor periodística; un ejercicio que no cuenta con un Colegio de Periodistas que ayuden a regular la profesión; un deterioro progresivo en las condiciones laborales que incluso muchos periodistas trabajan sin contratos y bajo figuras como el freelance. Todos los anteriores aspectos hacen parte de ese “ecosistema mediático” construido durante años y que después de la pandemia del Covid19 ha profundizado la crisis en la autonomía dentro de los medios de comunicación de la costa caribe colombiana.

Capítulo 4. Metodología

Para la presente investigación hemos seleccionado el método de investigación mixto, es decir, una combinación de la perspectiva cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevistas a profundidad a cinco tipos de periodistas) en un mismo estudio. La investigación con el método mixto va más allá de la suma de lo cuantitativo y lo cualitativo. En el proceso de interfase entre ellos se describimos las limitaciones de ambos, al mismo tiempo que se dibuja un panorama más amplio que fortalece la validez de la interpretación de los resultados finales. Autores norteamericanos expertos en metodología de la investigación como Leech & Onwuegbuzie (2009) definieron los métodos de investigación mixta como una forma eficiente de recoger, analizar e interpretar tanto los datos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio, o en una serie de estudios que investigan el mismo paradigma subyacente. Desde una perspectiva más amplia, Tashakkori y Teddlie (2010) argumentan que la metodología mixta es una orientación de la investigación formal que usa sus propias técnicas, enraizada en la filosofía pragmática con énfasis en las consecuencias de la acción en las prácticas del mundo real.

En síntesis, las respuestas obtenidas a través de la aplicación de estos métodos son ricas, significativas y aportan a la comprensión de los fenómenos que hacen parte de nuestro estudio y que a su vez hacen surgir nuevas preguntas. Los métodos mixtos de investigación le ofrecen al investigador la oportunidad de descubrir orientaciones novedosas, ensayar con variadas estrategias y encontrar sentidos que van más allá de aquellos derivados del uso de un solo método Regehr (2010). También es cierto que este tipo de metodología tiene sus carencias, pero nos proponemos que sus virtudes nos ayuden a probar refutar las hipótesis y los objetivos planteados al inicio de esta investigación. En el presente capítulo se justifica el porqué de la elección de este par de métodos.

4.1 Elección y Justificación de la Metodología

La investigación con métodos mixtos obedece a la necesidad de comprender conceptos o fenómenos a un nivel profundo. Un estudio cuantitativo o cualitativo aislado puede aportar grandes conocimientos. Aun así, un solo método puede no ser capaz de captar todos los conocimientos necesarios para comprender plenamente un tema o cuestión. Ambos métodos son paradigmas de investigación establecidos precisamente porque ofrecen perspectivas relevantes con el diseño de investigación, la recogida de datos y el análisis adecuados. En síntesis, los métodos mixtos permiten entender un fenómeno de forma global e incisiva y desarrollar un retrato más completo del mundo social que se quiere analizar (Greene et al. 2005, p.275).

Para nuestra indagación es necesario el uso de una metodología cuantitativa que nos permita en primer lugar obtener resultados estadísticos que actualmente no se pueden obtener en la literatura especializada en las tres ciudades en estudio. En segundo lugar, porque nos permite describir con cifras concretas el actual panorama de las condiciones laborales que limitan de una u otra manera la labor de los periodistas en la costa caribe colombiana. La evaluación del grado de precariedad laboral a la que se ven sometidos los periodistas a través del método cuantitativo nos hará entender de mejor manera los resultados finales de la investigación. Esa combinación con una metodología cualitativa nos servirá para comprobar de qué manera la falta de profesionalización y la carencia de un sistema de valores asociados a la ética terminan minando la autonomía de los periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena. La recolección de los datos cualitativos es de vital importancia en la construcción de una radiografía global de los periodistas de esta zona norte de Colombia y así intentar medir el grado de autonomía en sus labores diarias.

Al momento de la elección de las metodologías se han tenido en cuenta los trabajos sobre autonomía periodística realizada por grandes autores colombianos y extranjeros como: Restrepo (2000), Suárez (2015), Herrera (2011), Fanals (2020), Biderman (2019), entre otros. Todos los mencionados han utilizado encuestas y entrevistas a profundidad, por lo que se sigue una línea metodológica secuencial, es decir, primero las encuestas de la masa global de periodistas y luego las entrevistas a profesionales expertos, académicos, dueños de medios, directores de medios y empíricos. Es interesante destacar que a partir de los resultados de las encuestas se realizaron las preguntas de las entrevistas. El objetivo final es comparar ambas percepciones: la del global de los periodistas con los perfiles de los profesionales expertos anteriormente nombrados.

4.1.1 Justificación de la Encuesta

Los métodos cuantitativos de investigación son útiles cuando existe en el problema a estudiar un conjunto de datos representables mediante distintos modelos matemáticos. Así, los elementos de la investigación son claros, definidos y limitados. Los resultados obtenidos son de índole numérica, descriptiva y, en algunos casos, predictiva. Este método es considerado como la forma contraria de la investigación cualitativa, y su empleo es frecuente en el campo de las ciencias exactas y en muchas ciencias sociales.

De acuerdo a Aguilera (2013) también se le conoce como método empírico-analítico y/o método positivista. Otra característica importante es que se trata de un método objetivo, o que al menos aspira a serlo. Esto significa que la interpretación y los puntos de vista no tienen cabida en él, sino la relación demostrable entre cifras y modelos matemáticos. Autores como Quivy (1992) considera que las encuestas es el sistema de mayor eficacia para conocer al global de una población: sus comportamientos, valores, opiniones, conceptos, condiciones, formas de vida, etc.

Por todo lo anteriormente descrito consideramos que la aplicación del método cuantitativo dará buenos resultados, ya que nos permitirá describir el problema de la precariedad laboral y cuáles son sus características reales; describir también los tipos de procesos de no autonomía que inciden en la cotidianidad de la labor periodística; explicar la relación ética en la profesión del periodismo y qué importancia tiene al momento de ser ejercida. Así mismo, estos datos numéricos serán cruzados con las respuestas de las entrevistas a profundidad, y eso nos permitirá sacar conclusiones basadas en las hipótesis que planteamos al inicio de la investigación.

Al tratarse de un tema muy sensible como es la autonomía periodística y el rompimiento de los valores éticos al momento de ejercer la profesión, preferimos el método de encuesta porque mantiene en el anonimato a los estudiados. Muchos de ellos por lo general son susceptibles a no decir la verdad con tal de no admitir comportamientos por fuera de la ética profesional.

Es necesario aclarar que, si bien los métodos cuantitativos son fundamentales para la investigación, también es cierto que las respuestas son muy superficiales, puesto que sólo son datos precodificados y que muchas veces no analizan procesos complejos más profundos. En conclusión, para evitar vacíos en nuestro trabajo de campo, el objeto de esta investigación ha hecho también necesario el uso de una metodología cualitativa, la cual permita descubrir las experiencias, motivaciones y reflexiones de las profesionales situadas detrás de los datos relacionados con la precariedad laboral, la falta de profesionalización y la carencia de un sistema ético.

4.1.2 Justificación de las Entrevistas a Profundidad

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular (Porro, 2021). Las entrevistas generan ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo, así como a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema. La investigación cualitativa permite entender las acciones, decisiones, creencias y valores de la gente en el marco de su entorno social. Asimismo, analiza los datos utilizados en las ciencias sociales y así adquirir un conocimiento profundo a través del análisis de textos (y palabras, más que números).

Los métodos cualitativos ofrecen una interpretación más profunda de los datos cuantitativos, y permitirá conocer las opiniones de expertos en relación con los resultados obtenidos (Scott y Garner, 2013). En este caso, la metodología cualitativa escogida ha sido la entrevista puesto que permite conocer el sentido que los participantes dan a sus prácticas, su sistema de valores y la interpretación de situaciones conflictivas y hasta proponen nuevos escenarios que permiten buscar soluciones a los problemas planteados durante la investigación (Quivy, 1992).

De acuerdo con Denzin (1998), el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Para llevar a cabo esta investigación se hicieron diez entrevistas: a dos profesionales del periodismo con titulación universitaria; dos periodistas empíricos; dos directores de medios; dos dueños de medios de comunicación y dos profesores académicos expertos en profesionalización y falta de autonomía en el periodismo.

4.1.3 Orientaciones Éticas

Es menester aclarar que en el presente trabajo participaron periodistas de manera voluntaria y sin ninguna retribución económica ni prebenda. Todos los que participaron en la encuesta lo hicieron de forma anónima, por lo que sus datos fueron manejados bajo estricta confidencialidad. Lo anterior en aras de evitar que sus respuestas o expresiones pudieran repercutir de manera negativa en su ámbito laboral y profesional.

En el caso de las entrevistas a profundidad accedieron de igual manera de forma voluntaria, sin retribución económica y sus datos fueron solicitados para la plena identificación dentro de la investigación, es decir, hubo un consentimiento informado. A todos ellos se les explicó en qué consistía el trabajo de investigación que estamos desarrollando y por eso aplicamos las preguntas y respuestas en un lugar distinto al de su sitio de trabajo. A los entrevistados se les solicitó con anticipación su autorización en la publicación de sus datos, trabajos investigativos, tesis realizadas y cargos desempeñados durante su carrera periodística.

4.2 Metodología Cuantitativa: la Encuesta

En el siguiente inciso se presentan los resultados del trabajo de campo que se llevó a cabo con el objetivo de contar con datos propios sobre los detalles de las condiciones profesionales en la que actualmente laboran los comunicadores sociales de las ciudades en estudio en Colombia. También permiten describir los tipos de procesos de dependencia que inciden en la cotidianidad de la labor periodística y explicar el escenario sobre la falta de profesionalización de quienes hoy ejercen la labor del periodismo. La investigación fue diseñada entre septiembre y noviembre del 2022, y la toma de datos se realizó entre diciembre del mismo año y enero del 2023.

En la elaboración de las preguntas del presente cuestionario se tuvo en cuenta una segmentación del universo. Fue necesario el fraccionamiento basado en la diversidad de las

respuestas y en las distintas visiones que tienen los periodistas encuestados y que inciden en el resultado final del estudio de campo.

Partiendo de la hipótesis: “las precarias condiciones de trabajo y la falta de profesionalización en las que ejercen el periodismo, así como la carencia de un sistema de valores éticos, condicionan la profesión del comunicador social en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla en la zona costa caribe de Colombia”, se dividieron los resultados en tres capítulos:

- I. Precariedad laboral
- II. Profesionalización
- III. Sistema de valores éticos en el periodismo

4.2.1 Definición del Universo y la Muestra

4.2.1.1 Identificación del universo y la muestra. El presente trabajo de investigación se aplica en las tres ciudades con mayor población de la costa caribe de Colombia. Además, estas registran los mayores niveles de audiencia en los medios de comunicación como radio, televisión y prensa. Tal y como se reseñó en la justificación en el marco teórico, el 54%, es decir, más de la mitad de los medios existentes en la costa caribe de Colombia, tienen su sede o se concentran en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena. De igual manera, nueve de las trece escuelas de periodismo de la costa caribe tienen su asentamiento en estas ciudades capitales. En suma, esto representa el 69,2%, es decir, que la mayor cantidad de estudiantes de periodismo se encuentran en las tres ciudades elegidas en la presente investigación.

Partiendo de todo lo anterior, se procedió a cuantificar el número exacto de periodistas que ejercen su labor diaria en los medios masivos presentes en estas ciudades, identificando un problema: no existe una entidad pública o privada que lleve estos registros, de allí que la

indagación tome mayor relevancia, porque parte de la base que no existe una muestra poblacional plenamente establecida para desarrollar el trabajo.¹

La muestra con la que se desarrolló la indagación fue de 690 periodistas que en la actualidad trabajan en medios de comunicación en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Este dato es aproximado de acuerdo con los estimativos entregados por la Asociación de Periodistas del Atlántico (2022). La dificultad para establecer el número exacto de periodistas deriva de la informalidad contractual de las empresas periodísticas y por ello el trabajo de esta asociación estima este dato o resultado a partir de sus afiliados y de consultas puntuales con dichas empresas periodísticas. Se realizó por ello una consulta con los responsables de esta asociación y dio como resultado esta cifra de 690 profesionales. Acto seguido se procedió a realizar el muestreo probabilístico sobre una cifra representativa de la población. En este punto cabe decir que no se tomó en cuenta la distribución de los habitantes ni su cuota de edad, ya que el perfil sociocultural de las ciudades en estudio es similar en aspectos tales como: prácticas periodísticas parecidas; similitudes en la renta per cápita; semejanzas en los tipos de medios de corto y mediano alcance en radio, televisión, prensa y medios online.

El universo, es decir, la población total de periodistas que ejercen su labor en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena fue de 690 contabilizados. Se enviaron las treinta preguntas del cuestionario a la mayor cantidad de periodistas que hacían parte de ese universo,

¹Entrevista celebrada con un representante de la asociación de periodistas del Atlántico APA. Entrevista telefónica con el representante legal cuyo nombre es María Isabel Bustillos. La entrevista fue realizada por vía telefónica la fecha del 24 de octubre de 2022. Confrontar referencias al final del trabajo.

obteniendo un tamaño de la muestra de 312 casos, las cuales estaban repartidos de la siguiente manera: 165 de sexo femenino y 147 de sexo masculino. La muestra representativa de la encuesta fue del 45%.

Para llevar a cabo el muestreo se utilizó el instrumento de recolección: matriz de entrevista estructurada y pre-codificada, es decir, se enviaron los cuestionarios tipo entrevista por vía telefónica mediante WhatsApp; correo electrónico e inbox por redes sociales tales como: Instagram y Facebook. Posteriormente, estas respuestas fueron decodificadas y tabuladas una por una hasta llegar a las conclusiones que más adelante observarán con cada una de las gráficas.

4.2.1.2 Criterios de Selección de los Encuestados. Como bien se ha dicho, el periodismo en Colombia puede ser ejercido por cualquier ciudadano, independientemente que haya asistido a una escuela de periodismo y tenga su certificación de grado. Ante la carencia de requisitos básicos para la práctica del periodismo y ante la masificación de la internet y los portales periodísticos, se hace necesario establecer criterios en la selección de los participantes de la encuesta. Por esta razón, se han observado los criterios utilizados previamente por otras instituciones e investigaciones de naturaleza similar.

En primer lugar, tomamos en cuenta la base de datos de los periodistas que han sido reconocidos por la Asociación de Periodistas del Atlántico (2022). Es importante aclarar que la mencionada asociación no es un colegio de periodistas; sólo es un órgano sin ánimo de lucro que ha realizado investigaciones para distintas universidades en la costa caribe colombiana y que cuenta con una base de datos bastante amplia de periodistas que ejercen actualmente en las ciudades que estamos estudiando. En esta base de datos hay un universo muy diverso, pues hay periodistas titulados y otros empíricos, es decir, que ejercen su labor en algún medio audiovisual o impreso pero que no cuenta con una titulación.

En segundo término, los encuestados elegidos no hacen parte de los gabinetes de gobierno o de alguna empresa pública asociada al Estado. Tampoco hay periodistas que se dediquen a la comunicación organizacional ni a las relaciones públicas. Los encuestados son periodistas que ejercen su labor diaria en radio, televisión, periódicos y portales webs reconocidos por la Asociación de Periodistas del Atlántico (2022).

Después de haber observado los criterios de selección utilizados previamente en otras investigaciones similares y ante la necesidad de reducir nuestra muestra dentro del universo, procedemos a establecer las tres reglas para ser encuestado:

- I. Ejercer el periodismo con titulación o sin ella siempre y cuando realice su labor en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.
- II. Ser periodistas con una vigencia en los medios de la costa caribe colombiana de por lo menos cinco años.
- III. Para aquellos que practiquen el periodismo a través de portales webs sus publicaciones deben ser diarias y por lo menos deben tener dos mil suscriptores o visitas diarias a sus publicaciones.

Se trata entonces de tres criterios conscientemente genéricos y poco restrictivos, que tienen como objetivo conseguir una muestra lo más representativa posible de una profesión heterogénea y donde trabajan diversos actores. El primer ítem de selección permite participar a un gran número de periodistas de la costa caribe. Hay que recordar que un gran porcentaje de los que ejercen el periodismo en las tres ciudades en estudio son empíricos. En el segundo término se esperan profesionales del periodismo que tengan algún recorrido en los medios y que conozcan las empresas que actualmente funcionan en la región Caribe. En el tercer ítem de selección se quieren encuestados que sean reconocidos y con alguna formación en periodismo.

No es un secreto que la masificación de la red de internet, pero sobre todo las redes sociales han permitido que muchas personas sin ideas de periodismo abran perfiles o cuentas haciéndose pasar como periodistas. Para nuestra investigación sólo necesitamos a los periodistas que con un portal web serio se dediquen a realizar sus labores diarias de información.

Por último, cabe aclarar que al igual que no hay un censo universal de periodistas en la costa caribe tampoco existen registros que permitan clasificar a los profesionales por categorías, como por ejemplo el tipo de medio por el que trabajan: radio, televisión, prensa, etc; o por sus categorías profesionales o su relación contractual con las empresas. En síntesis, la muestra no es estratificada ni categorizada, sino que fueron elegidos con los tres requisitos anteriormente descritos y que comparten características similares. Lo anterior no es un problema porque el objetivo de la presente investigación es esbozar los motivos por los cuales existe o no autonomía entre los periodistas de la costa caribe colombiana.

4.2.1.3 Ficha Técnica de la Encuesta.

Título del estudio de campo:

Autonomía y periodismo en la costa Caribe de Colombia 2022/2023

Ficha Técnica

- Trabajo realizado en noviembre, diciembre del 2022 y enero del 2023.
- *Ámbito:* estudio en tres ciudades de la costa caribe de Colombia: Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.
- *Diseño metodológico del trabajo:* muestreo probabilístico sobre una muestra representativa de la población, no tomando en cuenta la distribución de los habitantes ni su cuota de edad, pues el perfil sociocultural de las ciudades en estudio es similar en aspectos tales como: practicas periodísticas parecidas; similitudes en la renta per cápita;

semejanzas en los tipos de medios de corto y mediano alcance en radio, televisión, prensa y medios online.

- Ponderación: datos no cuantificados según el ámbito geográfico (ciudades capitales).
- Universo (población): población total de periodistas que ejercen su labor en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena: 690 contabilizados.
- Tamaño de la muestra: 312 casos (165 de sexo femenino y 147 de sexo masculino)
- Muestra representativa: 45%
- Instrumento de recolección: matriz de entrevista estructurada y pre-codificada.
- Tipo de entrevista: telefónica mediante WhatsApp; correo electrónico e inbox por redes sociales tales como: Instagram y Facebook.

4.2.2 Definición de las Variables

La presente investigación tiene tres objetivos: medir el grado de autonomía de los periodistas en la región caribe usando las variables de: a) precarias condiciones de trabajo, b) la falta de profesionalización en los que ejercen el periodismo y c) la carencia de un sistema de valores éticos que condicionan la profesión del comunicador social. Para atender el primer concepto sobre precariedad laboral hemos determinado cuatro referencias o características sociodemográficas: edad, género, nivel de estudios y años de experiencia profesional. Para el segundo, que habla sobre la profesionalización, hacemos referencia a los titulados y no titulados, también llamados empíricos. Para el tercero ha resultado algo más complejo, teniendo en cuenta que se trata del grado del cumplimiento con el sistema de valores éticos dentro de la profesión. Por esta razón, las variables sociodemográficas y las vinculadas al puesto de trabajo también nos servirán para el diseño final de la percepción de ética dentro de la labor diaria de los periodistas en la costa caribe colombiana.

4.2.2.1 Variables Sociodemográficas. El objetivo de esta investigación es plasmar un panorama actualizado de la profesión del periodismo en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena. Hay que tener en cuenta que no contamos con estudios previos actualizados de las tres variables ya mencionadas. Por esta razón, trazamos un perfil sociodemográfico de los periodistas que trabajan en las ciudades donde se centra el presente estudio. Usaremos los indicadores que Fanals (2020) propuso dentro de su investigación de campo: edad, género, nivel de estudios y años de experiencia profesional. Todas estas características nos permitirán obtener un dibujo completo de la precariedad laboral y los niveles de profesionalización.

Tabla 6. *Indicadores de las Características Sociodemográficas*

Características sociodemográficas de los encuestados	
Edad	Menores de 20 años: 31%
	Entre 26 y 40 años: 33%
	Entre 40 y 65 años: 24%
	Más de 65 años: 12%
Género	Femenino: 53%
	Masculino: 47%
Nivel de estudios	Graduado en comunicación social y periodismo: 44%
	Graduado en otras carreras distintas al periodismo: 22%
	Máster o posgrado: 7%
	Sin estudios (empíricos): 27%
Años de experiencia profesional	Menor a 2 años: 8%
	Entre 2 y 5 años: 21%
	Entre 6 y 15 años: 32%
	Entre 16 y 20 años: 28%
	Más de 20 años: 11%

Nota. Tabla diseñada con base a los datos aportados por los 312 periodistas que participaron en la encuesta y que utilizó las características de medición implementadas por Fanals (2020).

La tabla 6 muestra los porcentajes de los periodistas con unas características sociodemográficas en cada indicador, lo que conlleva a las siguientes conclusiones:

- La masa laboral de los periodistas en la región caribe está representada en su mayoría por jóvenes. De hecho, el grueso de los encuestados son periodistas que tienen menos de 20 años y otros entre los 26 y 40 años.
- La profesión del periodismo en la costa caribe se ha “feminizado”, pues la mayoría de los encuestados son damas.
- El grado de profesionalización del periodismo ha crecido con respecto a décadas anteriores. Casi la mitad de los encuestados son graduados de escuelas de periodismo, mientras que el empirismo se ha reducido a un tercio de la población total encuestada. Sin embargo, a pesar de ser alto el nivel de profesionalización en el pregrado, en el posgrado o máster son muy pocos los periodistas que han llegado a este nivel de estudios.
- La masa laboral de los periodistas en su mayoría tiene varios años de experiencia en los medios. Más de la mitad de los encuestados poseen entre 6 y 20 años de experiencia laboral, es decir, que el recambio generacional ha sido poco, puesto que sólo un 8% de esa masa laboral tiene menos de dos años de experiencia.

4.2.2.2 Variables vinculadas al puesto de trabajo. En aras de explicar el tema de la precariedad laboral y la percepción que tienen los periodistas sobre el sistema de valores éticos, es necesario conocer en donde labora nuestra muestra de encuestados. Para este segundo segmento usaremos las variables usadas por Fanals (2020) en su indagación: tipo de medio, el ámbito territorial y la titularidad de la empresa.

Tabla 7. Variables Vinculadas al Lugar de Trabajo

Variables del lugar de trabajo de los encuestados	
Tipos de medios	Prensa: 24%
	Radio: 33%
	Televisión: 22%
	Portales web: 21%
Ámbito de la empresa	Local o departamental: 42%
	Región costa caribe: 36%
	Colombiano: 21%
	Internacional: 1%
Titularidad de la empresa	Pública: 35%
	Privada: 49%
	Otras tipologías (empresas de titularidad mixta, ONG, cooperativas, partidos políticos...): 16%

Nota. Tabla diseñada con base a los datos aportados por los 312 periodistas que participaron en la encuesta y que utilizó las características de medición implementadas por Fanals (2020).

La tabla 7 muestra los porcentajes de los periodistas con las variables de las que depende su lugar de trabajo, la cual nos lleva a las siguientes conclusiones:

- La masa de encuestados está bien repartida en cuanto a los medios por los cuales laboran. Destacan un poco más, eso sí, los trabajadores de radio en un 33%.
- La mayoría de los encuestados laboran para empresas locales, provinciales o departamentales. También existe un poco más de un tercio de la muestra seleccionada que tienen su lugar de trabajo dentro de la región caribe de Colombia.

- Casi la mitad de los encuestados hacen parte de las nóminas de empresas periodísticas privadas. Lo anterior nos hace concluir que, los medios de comunicación en la costa caribe en su mayoría son manejados por importantes grupos empresariales de carácter privado.

4.2.3 Temario del Cuestionario

Lo más importante en una encuesta, tal y como lo asegura Quivy (1992), es que el cuestionario debe ser corto, simple y de fácil respuesta, pues la excesiva extensión de este puede generar rechazo o puede inducir a no responder al encuestado. Por esta razón se ha diseñado un cuestionario rápido, ágil de responder compuesto por 33 preguntas que requieren aproximadamente ocho minutos.

4.2.3.1 Construcción de la Encuesta. Antes de elaborar las treinta preguntas del cuestionario fue necesario el uso de la técnica de la observación. Durante muchos años, las ciudades capitales de la costa caribe colombiana mantienen un estilo de periodismo asociado a una cultura no-autonomía. En la mayoría de los medios masivos de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena es un secreto a voces que los periodistas recibían dádivas, prebendas, de distintos actores externos a la práctica periodística. Es por ello que se procedió a la realización de entrevistas previas, donde no solamente los periodistas rasos manifestaban su malestar por las precarias condiciones en las que laboraban, sino que muchos directores de medios, propietarios y académicos expresaron la carencia de un sistema de valores éticos para practicar un buen periodismo. Asimismo, se pudo detectar a través de dicha observación, la presencia de muchos periodistas empíricos, es decir, aquellos que no han pasado por una escuela de periodismo pero que sí ejercen cargos importantes en los medios masivos, e incluso en la realización diaria por redes sociales o portales webs de productos periodísticos.

Cabe anotar que en el tema de la precariedad laboral se incluyeron preguntas que responden a una posible subvariable relacionada con el género femenino. Creemos que el género podría ser un determinante interesante de analizar, en búsqueda de las razones por las cuales se genera la precariedad laboral entre los periodistas de la costa caribe.

Para elaborar la encuesta se partió de la hipótesis central: “Las precarias condiciones de trabajo y la falta de profesionalización en las que ejercen el periodismo, así como la carencia de un sistema de valores éticos, condicionan la profesión del comunicador social en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla en la zona costa caribe de Colombia”. Tal y como propone Lewin (2005), que recomienda estructurar los cuestionarios de forma lógica a través de secciones y subsecciones, el cuestionario está dividido en tres bloques con una progresión lógica

que permite abordar todos los objetivos de la investigación. Cada uno de ellos responde a las necesidades que deseamos determinar, es importante entonces conocer cuáles son esas carencias en las condiciones laborales que actualmente presentan los periodistas; explicar las causas y los efectos que muchos periodistas no hayan asistido a una escuela de periodismo; argumentar con cifras la forma en que el sistema de valores éticos, que se supone debería funcionar y operar de la mejor manera, hoy termina siendo un condicionante negativo más en el ejercicio del periodismo.

4.2.3.2 Primer Bloque: Valoración de la Precariedad Laboral. En el bloque uno sobre la precariedad laboral se hará una radiografía del panorama actual de los periodistas en las tres ciudades en estudio. Se conocerán los sueldos de los que están en los medios masivos, la disparidad en los salarios entre unos y otros, la dificultad de encontrar un empleo con sueldo fijo con garantías sociales (salud, pensión, riesgos profesionales), entre otras.

En este primer capítulo se distingue a los periodistas con contrato fijo de los independientes, entendiéndose que los segundos son aquellos comunicadores que trabajan por contrato no fijo, estilo *freelance*: trabajo realizado, trabajo pagado. Fue necesaria dicha segmentación en aras de mostrar las visiones distintas que tienen los periodistas con un sueldo fijo mensual y aquellos que son independientes y que además de no recibir una remuneración fija, deben pagar por su propia cuenta de gastos de salud, pensión y póliza de riesgos laborales.

Asimismo, dentro del primer capítulo, se segmentan los periodistas titulados profesionalmente por una academia de periodismo y aquellos que ejercen su labor de forma empírica, es decir, sin haber pasado por una escuela de periodismo. Lo anterior, se justifica en el escenario donde se realiza el estudio. Los periodistas titulados suelen tener mejores condiciones laborales que los no titulados, por eso, se hace fundamental la división de unos y otros para explicar las respuestas de la investigación de campo. La distinción entre titulados y no titulados,

y entre periodistas con contrato fijo e independientes, permitirá aproximarse con mayor precisión a las respuestas de las preguntas de investigación.

4.2.3.3 Segundo Bloque: Evaluación de los Niveles de Profesionalización. En el bloque dos se aborda el tema de la profesionalización entre los periodistas de la costa caribe. El objetivo es, primero, demostrar una aproximación del dato de cuantos periodistas trabajan sin una titulación universitaria y, luego, saber si estos comunicadores tienen la necesidad o no de titularse en una escuela de periodismo. Hay que destacar que, actualmente, no existe en ninguna de las tres ciudades estudiadas en Colombia una cifra exacta de comunicadores -profesionales o no- que ejerzan su labor mediática, de allí la importancia y la necesidad de la presente investigación. En este inciso también se explican las distintas visiones que tienen los periodistas profesionales y los no titulados sobre la creación de un Colegio de Periodistas. Por último, se plantea un concepto de periodismo basado en las corrientes de uno y otro grupo encuestado.

Para este bloque se segmentó la población, la muestra se ve representada por los comunicadores titulados por una escuela de periodismo y los que ejercen su labor diaria en los medios de forma empírica. El fraccionamiento de la población encuestada permite hacer diferencias en las visiones y así acercarnos a la comprobación de la hipótesis planteada inicialmente.

4.2.3.4 Tercer Bloque: Valoración de Sistema en Valores Éticos de Periodismo. La última parte de la encuesta versa sobre el sistema de valores éticos en el periodismo. Las preguntas apuntan a conocer los tipos y formas de presión que ejercen actores externos al trabajo periodístico. Se intenta demostrar como los pagos o entrega de prebendas a los periodistas hacen parte del quehacer diario de los comunicadores; la manera en que los productos periodísticos son influenciados en su contenido tras la presión ejercida desde un sector político, económico y hasta social. Se pretende averiguar si los periodistas se sienten comprometidos con un acuerdo ético colectivo, e identificarlo si así fuera. Asimismo, se intenta describir las diferentes formas por las que el periodismo pierde en gran parte su autonomía y poder ende genera un desfase entre lo que se cuenta del concepto de periodismo y lo que actualmente se ve en la práctica cotidiana.

Para este inciso también fue necesaria la segmentación de la muestra. Tener en cuenta las opiniones de los periodistas con contrato fijo mensual y distinguirlos de aquellos que no lo tienen, a los que se han denominado independientes, lo que permitirá obtener una respuesta más consistente a por qué en el periodismo de la costa caribe colombiana la carencia de un sistema de valores éticos condiciona la profesión del comunicador social. En suma, se intenta demostrar parte de la hipótesis central al fraccionar la muestra. Asimismo, se usará en este apartado una segmentación entre periodistas titulados y los que no han pasado por una escuela de periodismo, pero que ejercen en la actualidad su trabajo en los medios de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla.

4.2.3.5 Formato de Preguntas de la Encuesta.

I parte de la encuesta sobre precariedad laboral

1. ¿Qué tipo de contrato tiene actualmente en el medio de comunicación para el cual labora?

- A- Contrato fijo
 - B- Sin contrato fijo e independiente
2. ¿Cuánto gana usted en promedio en su medio de comunicación?
- A- Entre 200 y 500 dólares al mes
 - B- Entre 500 y 1000 dólares al mes
 - C- Entre 1000 y 1500 dólares al mes
 - D- Más de 1500 dólares por mes
3. ¿Las periodistas del género femenino reciben menos salarios que los demás?
- A- Es el mismo salario para ambos géneros
 - B- El género femenino gana menos
 - C- El salario no depende del género
4. ¿Se siente bien remunerado en su labor periodística?
- A- Muy satisfecho
 - B- Satisfecho
 - C- Insatisfecho
 - D- Para nada satisfecho
- 5- En una escala del 1 al 5 responda la siguiente pregunta: ¿la remuneración salarial que usted recibe como periodista le alcanza para vivir dignamente?
- A- 1
 - B- 2
 - C- 3
 - D- 4
 - E- 5

6- ¿Ha sido amenazado de muerte, instigado o te has sentido presionado por algún grupo criminal con el fin de no publicar algún producto periodístico?

- A- En repetidas ocasiones
- B- En más de dos oportunidades
- C- En una sólo oportunidad
- D- Nunca

7- ¿Las periodistas de sexo femenino son más propensas a ser presionadas por sus jefes o por grupos externos?

- A- No depende del género
- B- A veces
- C- Si
- D- No

8- ¿Qué tan difícil es encontrar empleo en una empresa periodística?

- A- Muy difícil
- B- Difícil
- C- Fácil
- D- Muy fácil

9- ¿El género femenino es un condicionante al momento de hallar empleo en los medios de la costa caribe?

- A- No es determinante
- B- Si es determinante
- C- A veces influye el género

10- Ante la falta de empleo ¿ha tenido que vender publicidad estando en un medio de comunicación?

- A- Muchas veces
- B- Algunas veces
- C- Pocas veces
- D- Nunca

II parte de la encuesta sobre nivel de profesionalización

11- ¿Es usted titulado en una universidad que ofrezca la facultad de periodismo?

- A- Sí, soy titulado
- B- No, soy empírico no titulado
- C- Empecé la carrera, pero no soy titulado

12- ¿Consideras que es necesaria la titulación universitaria para ejercer el periodismo?

- A- Totalmente necesaria
- B- Ocasionalmente necesaria
- C- Poco necesaria
- D- No es necesaria

13- ¿Conoce usted o hace parte de algún Colegio de Periodistas?

- A- Si
- B- No
- C- No sé qué es un Colegio de Periodistas

14- ¿En su labor diaria, ha sentido alguna vez el apoyo de una representación sindical o Colegio de Periodistas?

- A- Si

B- No

C- Nunca

15- ¿Hace falta mayor profesionalización de los periodistas en la costa caribe?

A- Totalmente de acuerdo

B- De acuerdo

C- Poco de acuerdo

D- Nada de acuerdo

16- ¿Crees que el auge de algunos medios de comunicación basadas en plataformas de redes sociales influye de manera negativa en la formación de un buen producto periodístico?

A- Mucho

B- Poco

C- Nada

17- ¿Crees que el concepto de periodismo se asocia a?

A- Un oficio: un recitador o sacerdote de la verdad

B- Un trabajador que elabora los discursos y debe ser crítico del poder

C- Un trabajador de una empresa publicista que gana dinero con el entretenimiento

III parte de la encuesta sobre el sistema de valores éticos

18- ¿Recibe usted presiones de sus jefes para el manejo de una determinada información?

A- La mayoría de veces

B- Muchas veces

C- Pocas veces

D- Nunca

19- ¿Cuáles considera usted, son los factores que posiblemente apartan a un periodista del desarrollo de su trabajo?

- A- Bajos salarios
- B- Trabajo en zonas de alto riesgo en seguridad
- C- Intensidad laboral
- D- Poca oferta laboral
- E- Presiones institucionales

20- ¿Ha sido objeto de presiones por parte de una fuente de información o alguna institución distinta a la periodística?

- A- En más de cinco ocasiones
- B- En un tres de ocasiones
- C- En alguna ocasión
- D- Nunca

21- ¿Su jefe ha puesto su firma en artículos que han sido publicados?

- A- Si
- B- No
- C- Ocasionalmente

22- ¿Medios externos o fuentes de comunicación le han ofrecido alguna prebenda para no publicar una información?

- A- Si
- B- No
- C- Ocasionalmente

23- ¿Desde el medio de comunicación se le ha presionado para que cambie su línea editorial o intención comunicativa en el producto periodístico?

- A- Muchas veces
- B- En repetidas ocasiones
- C- Pocas veces
- D- Nunca

24- ¿Ha recibido advertencia del retiro de una pauta publicitaria, ya sea pública o privada, como consecuencia de haber emitido una información u opinión?

- A- Muchas veces
- B- Alguna vez
- C- Ninguna vez

25- De uno a cinco, siendo el uno el más bajo y el cinco el más alto, determine cual es el grado de autonomía periodística con el que usted cuenta a diario para ejercer su labor.

- A- 1
- B- 2
- C- 3
- D- 4
- E- 5

26- ¿En el medio para el cual usted labora, lo han obligado a realizar noticias en forma de publrreportaje?

- A- Siempre
- B- Con bastante regularidad
- C- Ocasionalmente

D- Muy poco

E- Nunca

27- Por lo general, ¿qué tipo de presiones son ejercidas por su jefe?

A- Presión política

B- Presión publicitaria

C- Ambas

D- Ninguna

28- ¿Cómo describe la presión por parte de sus jefes?

A- Como un aspecto muy importante

B- Como un aspecto importante

C- Como un aspecto poco importante

29- De a uno a cinco, siendo el uno el más bajo y el cinco el más alto, ¿determine el grado de autonomía que tienen usted como periodista al momento de entregar su opinión sobre un tema político?

A- 1

B- 2

C- 3

D- 4

E- 5

30- De a uno a cinco, siendo el uno el más bajo y el cinco el más alto ¿actualmente, se aplican valores cuando se ejerce el periodismo en las empresas de la costa caribe?

A- 1

B- 2

C- 3

D- 4

E- 5

31- De a uno a cinco, siendo el uno el más bajo y el cinco el más alto, ¿existe algún tipo de regulación por parte del Estado en el manejo de las informaciones que se generan en los medios de comunicación?

A- 1

B- 2

C- 3

D- 4

E- 5

32- ¿En el medio para el que laboras, existe algún tipo de autorregulación?

A- Si

B- No

C- Ocasionalmente

33- ¿Conoces los códigos de la conciencia? ¿Los has aplicado?

A- Si

B- No

C- No entiendo que son los códigos de la conciencia

4.2.4 Distribución de la encuesta

La encuesta ha sido enviada a través de internet a los distintos actores. Lo anterior se argumenta en que la vía web no sólo es la más ágil, sino que también significa un ahorro de tiempo y sobre todo de costos económicos. Asimismo, le facilita a los encuestados responder en

el momento y al ritmo que ellos desean hacerlo. La red de internet y las redes sociales como WhatsApp y Facebook ya están masificadas, así que el acceso de los encuestados será mayúsculo, ya que la mayoría de los periodistas en la actualidad cuentan con estas aplicaciones web. En síntesis, nuestra muestra no se podrá ver distorsionada, debido a que se incluye a la mayoría de la población.

El instrumento de recolección de los datos fue la matriz de entrevista estructurada y precodificada. El cuestionario fue enviado mediante WhatsApp, correo electrónico e Inbox por redes sociales tales como: Instagram y Facebook. Las repuestas de los encuestados fue recibida desde el 5 de noviembre del 2022 hasta el 30 de enero del 2023. Para la distribución de las encuestas se usaron dos mecanismos, el primero fue gracias a los teléfonos celulares y de WhatsApp proporcionados por la Asociación de Periodistas del Atlántico. Con estos datos numéricos el autor procedió a presentarse por la red social y pedir el favor a los encuestados de llenar el temario, en tres semanas se obtuvieron respuestas de 112 periodistas, ayudados por otras redes como Facebook y el Inbox de Instagram.

El segundo mecanismo utilizado para la recolección de las respuestas fue el muestreo de bola de nieve, la cual consiste en un tipo de muestreo no probabilístico (Ochoa, 2015). Como no se conocía al total de la población de periodistas que actualmente labora en todos los medios radiales, de prensa, televisión y blogs en internet, fue necesario usar esta modalidad de recolección de muestras. Tal y como lo recomienda Ochoa (2015) para llegar a esos periodistas con quienes no se tenía su contacto por teléfono móvil o red social, se hizo uso del muestreo lineal, es decir, cada individuo participante recomendó a otro individuo, de forma que la muestra creciera a un ritmo lineal y rápido. Fue gracias a esta metodología que se pudo avanzar en tres meses con una muestra representativa dentro de un universo bastante complejo de contabilizar.

Al final con este sistema se logró obtener 42 respuestas de igual número de periodistas de quienes no se tenía información, pero que actualmente laboran dentro de los medios de comunicación de las tres ciudades en estudio.

Como tercera vía de distribución se usaron varias cuentas de correos electrónicos que durante la carrera de periodismo del autor se han logrado recuperar. La encuesta llevaba un encabezado en donde se hacía énfasis en la importancia de contestar a la misma, de cara a un provechoso final en el tema de investigación. Gracias a esta metodología se pudieron obtener en tres meses 58 respuestas más, las cuales terminaban sumando de manera definitiva para el hallazgo de una muestra representativa.

Tabla 8. *Metodología de Recolección de Datos en las Encuestas*

Vía institucional	“Bola de nieve”	Contactos personales
Asociación de periodistas del Atlántico: distribución a través de números de WhatsApp, cuentas de Facebook e Instagram.	Recolección de las encuestas gracias a los periodistas conocidos, quienes a su vez referían a otros colegas en su entorno laboral.	Envío de las encuestas a los periodistas conocidos, cuyo número de WhatsApp o correo electrónico hacen parte de mi agenda de datos personales.
	Recolección de datos a través de correo electrónico, WhatsApp y Facebook de los periodistas referidos.	

Nota. Elaboración propia del autor

El objetivo de la investigación es el análisis de los datos recolectados durante la encuesta. Una vez se recuperaron los datos estadísticos se procedió a tabularlos y a sacar conclusiones iniciales, las cuales serán comparadas posteriormente con las respuestas de las entrevistas a profundidad. En esta investigación se utilizó la estadística descriptiva, cuya orientación está enfocada en la presentación de datos mediante tablas y gráficas que permiten resumir o describir el comportamiento de estos, sin realizar inferencias sobre ellos debido a que son obtenidos de

una parte de la población (Lind, Mason y Marchal, 2000). De igual manera se ha efectuado un análisis inferencial de contenido, puesto que es necesario analizar los datos obtenidos de las preguntas abiertas planteadas en la encuesta y que en últimas ayudará a formular las interrogantes que desarrollaremos en las entrevistas a profundidad.

4.3 Metodología Cualitativa: las Entrevistas a Profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa por excelencia que busca comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de las personas entrevistadas, en relación con los temas que se han definido el estudio (Ochoa, 2015). Se diferencia de otras técnicas principalmente porque permite adentrarse y comprender la experiencia del entrevistado a través de una conversación minuciosa. Esta técnica cualitativa sirve como complemento a los datos recolectados en las encuestas. La correlación de los datos obtenidos entre una y otra técnica nos permite llegar a inferencias y sacar conclusiones más cercanas a nuestros objetivos finales. En el siguiente apartado se explica el proceso de selección de los diez participantes; la justificación en la elección de los mismos; el perfil de los entrevistados y por último el diseño del cuestionario y realización de las entrevistas, las cuales varían en cuanto a las preguntas de acuerdo con las cinco categorías que se justifican a continuación.

4.3.1 Justificación de la Entrevista a Profundidad

En el apartado que presentamos a continuación, se propone usar la técnica de entrevista a profundidad, la cual es un método de investigación que nos permitirá obtener resultados cualitativos que nos ayude a explicar el fenómeno que se encuentra en estudio. Las entrevistas en profundidad como métodos cualitativos nos permiten explorar el significado de algunos acuerdos, tendencias y representaciones simbólicas colectivas que hemos detectado en el trabajo

metodológico cuantitativo. Es por ello, que estas entrevistas se elaboran a partir de las conclusiones que ya se ha avanzado en el capítulo anterior.

Las entrevistas a profundidad están orientadas a descubrir los temas para obtener resultados detallados. Este método posee un valor muy alto, teniendo en cuenta los datos estadísticos que ya se recuperaron y que en el capítulo anterior se presentaron. De igual manera se incluye en esta propuesta la subvariable del género, la cual podría afianzar la tendencia que marcaron las encuestas en cuanto a la precariedad laboral vista desde el punto de vista de ambos géneros. En suma, hizo uso de esta técnica porque permite determinar las perspectivas de conocimiento sobre cualquier fenómeno. Para este caso, el conocimiento desde otras aristas sobre los tres factores que inciden en la autonomía de los periodistas de la costa caribe de Colombia en su ejercicio diario.

Las entrevistas a profundidad parten de la necesidad de conocer el contexto completo de los factores que inciden en la autonomía periodística practicada en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena. Para ello se escogieron diez personas: todos periodistas (siete de sexo masculino, tres de sexo femenino), quienes son consistentes con el problema planteado en la investigación.

4.3.2 Justificación de los Diez Entrevistados

La elección de los diez entrevistados se basa en el resultado de las encuestas cuantitativas. Es decir, se intentó abarcar diversos sectores que representan al gremio que estamos estudiando. Las respuestas cuantitativas de los encuestados nos permitieron conformar a un grupo de expertos en cada área, incluyendo a mujeres destacadas. De esta forma se puede entender y contextualizar cada una de las variables expuestas en el capítulo anterior usando incluso la variable de género. Dentro de los elegidos hay siete periodistas de sexo masculino y

tres de sexo femenino, intentando conocer la percepción de las mujeres en lo que respecta a tres aspectos de estudio en la tesis.

En la selección de los entrevistados se tuvieron en cuenta tres aspectos: primero que fuesen periodistas con amplio reconocimiento en la costa caribe; segundo, que fueran periodistas titulados y no titulados; tercero, directores y propietarios de medios de comunicación y que actualmente esas empresas gocen de cierto reconocimiento en las tres ciudades en estudio. En la entrevista no se usaron pseudónimos, ya que los participantes conocían desde el principio de qué se trataba la metodología y el fin que tenía la misma. Todos ellos prefirieron no decir el salario que devengaban y algunos datos muy personales que podrían comprometer su secreto profesional con las empresas para la cual laboran.

Las entrevistas a profundidad van dirigidas a:

- Dos directores de medios con amplia difusión en las ciudades en estudio.
- Dos propietarios de medios con amplia difusión en las ciudades en estudio.
- Dos académicos con amplia experiencia en la investigación y que actualmente sean docentes e investigadores en universidades de la costa caribe.
- Dos periodistas empíricos. Tal se explicó en el capítulo anterior, son aquellos que ejercen la actividad periodística sin haber pasado por una escuela de periodismo.
- Dos periodistas titulados y con contrato fijo.

A continuación, se expone quienes son y por qué la elección de los diez participantes y sus características, mientras que en el anexo se pueden encontrar las fichas de cada uno de los entrevistados.

Tabla 9. *Características de los Entrevistados y Variables a Utilizar por Categorías*

Nombre del entrevistado	Categoría	Variables sociodemográficas	Variables del lugar de trabajo	Variable de profesionalización
Nicolás Pareja	Director de medio (Diario Universal Cartagena)	Sexo: masculino. El de Edad: 48 años. 23 años de experiencia profesional.	Ámbito local, departamental y regional. Dirige el periódico más leído de Cartagena. Titularidad privada.	Especialista Magíster Es abogado además de comunicador social.
Adalis Navarro	Directora de medio (RCN Radio Barranquilla)	Sexo: femenino. Edad: 50 años. 28 años de experiencia profesional.	Ámbito local, departamental y regional. Dirige la emisora de la banda AM más escuchada de Barranquilla. Titularidad privada.	Especialista Magíster
	Propietario de medio. (periódico Hoy Diario del Magdalena, Santa Marta)	Sexo: masculino. Edad: 58 años. 32 años de experiencia profesional.	Ámbito local, departamental y regional. Dirige el periódico más leído y de mayor	Especialista Magíster Es abogado además de comunicador social.

Ulilo Acevedo Silva				tirada de Santa Marta.				Titularidad privada.
	Propietario de medio. (Portal web Seguimiento.com – Barranquilla)	Sexo: masculino. Edad: 38 años. 14 años de experiencia profesional.		Ámbito local, departamental y regional.	Especialista Magíster			Dirige el portal web más leído y con mayor cantidad de suscriptores de Barranquilla.
Leopoldo Díazgranados				Titularidad privada.				
	Profesor y experto académico. Docente investigador especialista en autonomía periodística.	Sexo: masculino. Edad: 53 años. 24 años de experiencia profesional.		Ámbito local, departamental y regional.	Especialista Magíster			Es uno de los docentes con mayor capacidad de pertinencia en materia de autonomía periodística.
Jesús Arroyave				Titularidad privada.				

Grace Villalba	Profesora y experta académica. Docente investigador en autonomía periodística.	Sexo: femenino. Edad: 55 años. 20 años de experiencia profesional.	Ámbito local, departamental y regional. Es una de las docentes con mayor capacidad de pertinencia en materia de autonomía periodística. Titularidad privada.	Especialista Magíster Doctora
José Ponce Obispo	Periodista no titulado. (Radio Magdalena, Santa Marta)	Sexo: masculino. Edad: 70 años. 47 años de experiencia profesional.	Ámbito local, departamental y regional. Es periodista muy reconocido por su trayectoria en Santa Marta. Además, es un líder de opinión. Titularidad privada.	Periodista empírico
	Periodista no titulado. (Sistema Cardenal Radial, Cartagena)	Sexo: masculino. Edad: 74 años.	Ámbito local, departamental y regional.	Periodista empírico

Carlos De La Cruz Mouthon	50 años de experiencia profesional.	Es periodista muy reconocido por su trayectoria en Cartagena. Además, es un líder de opinión.	Titularidad privada.
Paola Benjumea	Periodista titulada. (Diario El Tiempo, Barranquilla)	Sexo: femenino. Edad: 40 años. 16 años de experiencia profesional.	Ámbito local, departamental y regional. Especialista Magíster Doctora Es una de las periodistas de mayores reconocimientos en cuanto a premios de periodismo. Titularidad privada.
Javier Charris Fontanilla	Periodista titulado (Noticias Fuego Estéreo)	Sexo: masculino. Edad: 52 años. 22 años de experiencia profesional.	Ámbito local, departamental y regional. Especialista Magíster Es uno de los periodistas de mayores reconocimientos

en cuanto a
premios de
periodismo.

Titularidad
privada.

Nota. Tabla elaborada con base en los datos suministrados de manera voluntaria por cada uno de los participantes de la entrevista. Los datos sólo tienen fines académicos.

4.3.3 Ficha Técnica de la Entrevista

Título del estudio de campo:

Autonomía y periodismo en la costa caribe de Colombia 2022/2023

Ficha Técnica

- Trabajo realizado en abril y mayo de 2023.
- **Ámbito:** estudio en tres ciudades de la costa Caribe de Colombia: Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.
- **Diseño metodológico del trabajo:** muestras de las respuestas cualitativas de las entrevistas a profundidad, tomando en cuenta la segmentación de los entrevistados. Elección de dos directores de medios con amplia difusión en las ciudades en estudio; dos propietarios de medios con amplia difusión en las ciudades en estudio; dos académicos con amplia experiencia en la investigación y que actualmente sean docentes e investigadores en universidades de la costa caribe; dos periodistas empíricos, es decir, son aquellos que ejercen la actividad periodística sin haber pasado por una escuela de periodismo; dos periodistas titulados y con contrato fijo.
- **Ponderación:** datos cualificados según el ámbito geográfico (ciudades capitales).

- Universo/muestra: Los diez seleccionados para la entrevista presentan perfiles significativos que justificaremos en la exploración de los respectivos universos. (siete periodistas masculinos, tres periodistas femeninas).
- Instrumento de recolección: matriz de entrevista a profundidad estructurada con preguntas abiertas y cerradas.
- Tipo de entrevista: entrevistas presenciales, online (correo electrónico e inbox y por redes sociales tales como Instagram y uso de la aplicación WhatsApp).

4.3.4 La Entrevista a Directores de Medios

En esta investigación es indispensable conocer la visión de los directores de los medios, puesto que su forma de interpretar el sistema de valores éticos que se aplican en las empresas periodísticas varía respecto de la visión que tienen los periodistas que son subalternos. La opinión de estos directores permitirá conocer la opinión y las características de aquellos que viven en la zona privilegiada de los medios y saber qué tanto les importa la precariedad laboral de sus subalternos; qué tan afines son a las políticas que muchas veces sus jefes, los propietarios de los medios, intentan ejercer como forma de presión al momento de ejercer el periodismo.

Hay que recordar que el estudio cuantitativo dice que más de la mitad de los periodistas encuestados (55,7%) han recibido presiones de sus jefes para el manejo de una determinada información. Asimismo, hay otro dato interesante y que se relaciona con los directores de medios. Casi la mitad de los encuestados (42%) reconocen que en repetidas ocasiones han cambiado la intención de la noticia que publican por petición de los jefes o administrativos de la empresa periodística. En resumen, los directores de las casas radiales, canales de televisión o periódicos tienen gran protagonismo al momento de entender el contexto del problema que estamos indagando.

4.3.4.1 Selección de los Entrevistados. La escogencia de los dos directores de medios se basa en la importancia del medio de comunicación que dirigen, su gran cobertura y su alta influencia en las audiencias. Justificamos su elección partiendo de que el primero es el director del diario más leído en Cartagena, *El Universal*, y el segundo es la directora líder de opinión de la segunda emisora más escuchada en Barranquilla, RCN Radio. Asimismo, se seleccionó a una mujer partiendo del interés manifestado en la hipótesis que tiene como fin conocer la óptica u opinión de un representante del sexo femenino en precariedad, profesionalización y sistema de valores éticos. Estos son los perfiles de los electos:

- Nicolás Pareja (director diario *El Universal de Cartagena*)

Abogado y periodista de la Universidad de Cartagena. Especialista en derecho comercial de la misma universidad. Magíster en derecho administrativo de la Universidad Libre de Barranquilla y cuenta con diplomados en pedagogía, comunicación y familia. Docente e investigador en comunicaciones de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Con más de veinte años de experiencia en el campo de las comunicaciones se dedica a ser conferencista y consultor permanente de empresas nacionales e internacionales en materia de comunicaciones. Ha sido director de noticieros de televisión locales en Cartagena, secretario de gobierno, alcalde encargado de Cartagena. Actualmente, es el director del diario *El Universal* de la capital del departamento de Bolívar, cuya audiencia de lectores diarios alcanza las 133.400 personas, es decir, es el periódico de mayor circulación en Cartagena.

- Adalis Navarro (directora de RCN Radio Barranquilla)

Comunicadora social y periodista de la Universidad Autónoma de Barranquilla. Pedagoga para el aprendizaje autónomo de la universidad Abierta y a Distancia. Cuenta con 28 años de experiencia en medios de comunicación como televisión local, radio y prensa en Santa Marta y

Barranquilla. Fue docente catedrática e investigadora durante 8 años en varias universidades de la costa caribe. En los últimos 8 años es la directora regional del informativo de RCN Radio en la capital del departamento del Atlántico, siendo el segundo medio de comunicación radial de mayor audiencia en Barranquilla con cerca de 320.000 oyentes. Es una líder de opinión y con amplia influencia mediática en la ciudad donde ejerce su labor como directora del noticiero radial.

4.3.4.2 Diseño del Cuestionario. El cuestionario consta de preguntas semiestructuradas, con el fin de obtener respuestas sinceras de los directores de medios. Debido al escaso tiempo que los directores tienen, se optó por usar la llamada de WhatsApp y hablar con ellos de manera espontánea. Las interrogantes eran abiertas y fueron trabajadas a modo de conversación. La idea era diseñar un cuestionario que dejara la puerta abierta a respuestas inesperadas de los entrevistados.

Aunque los cuestionarios varían en algunas preguntas tras la segmentación que se hicieron de los diez entrevistados, todas están relacionadas con los tres ámbitos que se venían estudiando. Para el caso de los directores de medios, el temario fue diseñado con 28 preguntas, las cuales están divididas en tres grandes bloques. En el primero se abordan cuestiones asociadas a la precariedad laboral, de dónde nace el fenómeno de los bajos salarios; cómo es la remuneración de los periodistas en la costa caribe; si un periodista puede vivir dignamente de los salarios que se pagan, entre otros temas relacionados con las precarias condiciones laborales a los que se ven sometidos la mayoría de los que ejercen el periodismo en la costa caribe.

En el segundo bloque abordamos el tema de la falta de profesionalización entre los periodistas de la costa caribe, la importancia de tener una titulación universitaria; si hace parte o no de un colegio de periodistas; su concepto sobre periodismo y periodista. Por último, el tercer

bloque que habla sobre la carencia de un sistema de valores éticos en la práctica periodística, si como director de medio alguna vez ha ejercido presión entre sus periodistas; o si ha recibido en alguna oportunidad un tipo de prebenda económica por publicar una información; el papel que juegan los actores políticos externos en la dirección de su empresa.

4.3.4.3 Forma de Realización de la Entrevista. Barbour y Schostak (2005) señalan que el investigador no se debe imponer ante el entrevistado ni convertir el encuentro en un monólogo, sino ponerse en paralelo en el lenguaje y en las formas del participante para conseguir un diálogo crítico y reflexivo. En tal sentido ambas entrevistas fueron realizadas por videollamada de WhatsApp, puesto que los dos directores de medios viven en ciudades distintas a la del investigador. De igual manera, se desarrolló un abierto conversatorio en donde primaba un clima de complicidad y proximidad, tal y como recomienda Kumar (2005). El período de realización de las entrevistas ha sido del 17 de abril al 2 de mayo de 2023. Todas han sido grabadas en audio para facilitar su posterior transcripción.

Una vez concluidas las entrevistas, se procedió a la transcripción exacta de cada una de las respuestas de los dos participantes. Asimismo, se ha realizado un análisis de contenido con el fin de conocer el desarrollo de cada discurso y de esta manera llegar a las conclusiones, las cuales se compararán con las entrevistas del resto de participantes.

4.3.5 La Entrevista a Propietarios de Medios

Esta investigación también requiere conocer la versión de los dueños de los medios. Son ellos los que inciden, según los resultados de la encuesta, en gran parte en la presión externa que se ejerce y que determina de una u otra manera el resultado final del producto periodístico. Es bueno conocer de parte de los propietarios por qué el periodismo en la costa caribe registra una alta precariedad laboral. Por ejemplo, en lo que se refiere a los factores que posiblemente apartan

a un periodista del desarrollo de su trabajo, la encuesta demuestra que los bajos salarios (39,7%) y la escasa oferta laboral (31,3%) son las dos principales razones para que este fenómeno se mantenga entre los medios de comunicación de las tres en ciudades en cuestión. De igual manera, sobre la pregunta si les alcanza para vivir dignamente con los sueldos que se pagan en las empresas de medios de comunicación en las capitales en estudio, los periodistas con contrato fijo calificaron con dos y tres en una escala de cinco su nivel de satisfacción para alcanzar a vivir dignamente. Con lo anterior lo que se demuestra es que los dueños de los medios juegan un papel fundamental en la explicación de fenómenos como la precariedad laboral o la carencia de un sistema de valores éticos dentro del ejercicio de la profesión.

4.3.5.1 Selección de los Entrevistados. La elección de los dos propietarios de medios se basa en la cobertura que cada uno de estos tiene en determinada población del Caribe colombiano. Asimismo, justificamos su elección teniendo en cuenta la amplia preparación de los entrevistados en materia de seguridad en los empleos, un aspecto que es muy importante al momento de explicar de mejor manera el tema de la precariedad laboral entre los periodistas. El conocimiento de sus empresas periodísticas ayudará a determinar de qué manera la carencia de un sistema de valores éticos dentro de la profesión juega un papel importante o no en el momento de la práctica del periodismo. A continuación, el perfil de los dos propietarios electos:

- Ulilo Acevedo Silva (propietario del diario Hoy Diario del Magdalena, Santa Marta) Periodista y abogado de la universidad Javeriana de Bogotá. Cuenta con 40 años de experiencia en medios como televisión local, radio y es el propietario y fundador del periódico con mayor número de lectores en Santa Marta, *Hoy Diario del Magdalena*, cuya audiencia alcanza los de 83.540 lectores. Cuenta con especializaciones en seguridad laboral, derecho administrativo y gerencia pública.

- Leopoldo Díazgranados (propietario del portal web Seguimiento.com - Barranquilla)
Profesional en Periodismo y Opinión Pública de la universidad del Rosario en Bogotá. Es dueño del portal web noticioso más visitado de Barranquilla llamado: Seguimiento.com, que tiene siete años informando los hechos de la región Caribe. La audiencia de su medio digital alcanza los cerca de 22.000 visitantes diarios. Es un líder de opinión en Barranquilla, además de tener amplios conocimientos en contratación laboral.

4.3.5.2 Diseño del Cuestionario y Realización de Entrevistas. El cuestionario consta de 28 preguntas semiestructuradas, las cuales nos permitirán conocer una reflexión completa del pensamiento o ideología de los dueños de los medios de comunicación. El temario se divide en tres grandes segmentos: precariedad laboral, profesionalización en el periodismo de la costa caribe colombiana y la existencia o no de un sistema de valores éticos dentro de la práctica periodística dentro de sus empresas.

En el primer bloque de preguntas es necesario conocer la visión de los propietarios de los medios en cuanto al por qué los periodistas devengan bajos salarios; o si consideran que los periodistas trabajan en precarias condiciones; o si en sus organizaciones el género determina el salario del periodista. Mientras que en el segundo gran segmento de interrogantes, los dueños de los medios responderán si es necesaria o no la titulación universitaria para contratar a los periodistas; qué consideración tienen desde su óptica los colegios de periodistas, entre otras preguntas correspondientes a la profesionalización. Por último, se ofrece una explicación desde su visión sobre las presiones a los periodistas; la forma de realizar la autorregulación; el conocimiento y aplicación en su medio de los códigos de la conciencia.

Este par de entrevistas fueron realizadas cara a cara. El investigador se reunió con ambos entrevistados en sus respectivas oficinas para conversar. Después de una leve introducción y en

modo coloquio se recibieron las respuestas de los entrevistados de una forma abierta y muy locuaz. El período de realización de las entrevistas ha sido del 8 de marzo al 22 del mismo mes de 2023. Todas han sido grabadas en audio para facilitar su posterior transcripción. Una vez concluidas las entrevistas, se procedió a la transcripción exacta de cada una de las respuestas de los dos participantes.

4.3.6 La entrevista a Expertos Académicos

Otro de los invitados a las entrevistas en profundidad fueron dos académicos titulados, entre ellos una representante del género femenino. Ambos actualmente se desempeñan como investigadores reconocidos en el campo de la autonomía periodística. Sus trabajos académicos y su vasta experiencia epistemológica en universidades reconocidas de Barranquilla y Cartagena, permitirá obtener una visión global de cómo se ve la práctica periodística desde las aulas. También ofrecerá respuestas para entender contextos como la falta de valores éticos y a la incidencia de un bajo nivel de profesionalización en la autonomía periodística en las tres ciudades que están en estudio.

Resulta interesante que académicos reconocidos aporten una visión teórica del porqué de datos como el siguiente: el 42%, es decir, casi la mitad de los encuestados, aseguran que en el medio para el cual laboran no ejercen una autorregulación en su práctica diaria. Sólo el 37% de esta población reconoce algún tipo de autorregulación dentro de las empresas periodísticas. De igual forma, los profesores encuestados aportarán su opinión, basada en la epistemología, sobre el concepto de periodismo y la disyuntiva generada en nuestro marco teórico en si es un oficio o una profesión. Tampoco hay que olvidarse que los académicos procurarán al final de la presente entrevista, entregar posibles soluciones al problema de investigación.

4.3.6.1 Selección de los Entrevistados. Para esta investigación es muy importante el aporte que desde la academia se haga al tema de la autonomía periodísticas con todas sus variables. Es por ello que se justifica la elección de este par de investigadores, docentes y doctores ambos, en el hecho que conocen a profundidad el contexto mediático de las ciudades en estudio. Además, en sus investigaciones realizadas para universidades de la costa caribe colombiana se denota el trabajo cuantitativo que han podido recolectar en materia de autonomía en el periodismo. Los electos son expertos en niveles de profesionalización de los periodistas y crisis en el sistema de valores éticos en la práctica del periodismo. De igual manera se eligió a una mujer docente experta en temas de estudios de precariedad laboral en los medios, con el objetivo de explicar la relación de los fenómenos estudiados en la tesis con el género femenino. A continuación, se presenta el perfil de los dos académicos investigadores electos.

- Jesús Arroyave (docente investigador especialista en autonomía periodística)

Profesor Titular del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Norte. Cuenta con un Ph. D. en Comunicación de la University of Miami, USA. Máster en Communication and Information Studies de Rutgers University en New Jersey, USA y Magíster en Educación de la Universidad Javeriana, Colombia. Realizó una estancia de investigación post-doctoral en la Universidad Ludwig Maximilian, en Múnich Alemania con la beca George Forster para investigadores experimentados de la Fundación Alexander von Humboldt. Sus temas de investigación incluyen estudios de medios y periodismo, teoría y producción de conocimiento en comunicación en América Latina y comunicación en salud y para el cambio social. Algunos de sus trabajos investigativos han sido publicados en diversas revistas científicas tales como Chasqui, Palabra Clave, Signo y Pensamiento, Cuadernos.info, Journalism Studies, International Journal of Communication, Comunicar y Feminist Media Studies y en capítulos de libros

editados por Routledge, Taylor and Francis y Columbia University Press. Ha sido profesor /científico visitante en Alemania, Reino Unido, España y Estados Unidos.

- Grace Villalba (docente investigadora especialista en autonomía periodística)

Profesora Titular del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma de Barranquilla. Cuenta con un PhD. en Comunicación de la universidad del Norte en Barranquilla. Magíster en derecho de la comunicación. Cuenta con 20 años de experiencia en la investigación de contenidos. Sus temas de investigación incluyen estudios de medios y periodismo, teoría y producción de conocimiento, autonomía periodística en Colombia, libertad de prensa y desarrollo social, culturas periodísticas, entre otros temas aplicadas al periodismo en su práctica. Actualmente es docente catedrático y director del semillero de investigación de la Universidad del Norte en Barranquilla.

4.3.6.2 Diseño del Cuestionario y Realización de Entrevistas. El temario de preguntas a los expertos en la academia consta de 26 preguntas semiestructuradas, las cuales están divididas en los mismos tres bloques que se trabajaron con los demás entrevistados. Se inició con la precariedad laboral; seguidamente con los niveles de profesionalización de los periodistas en la costa caribe y finalmente con el bloque de preguntas referente al sistema de valores éticos. Los interrogantes del primer bloque intentan conocer la percepción que se tiene desde la academia de porqué los salarios de los periodistas son tan precarios en la costa caribe; reflexionar sobre la influencia o no del género en los bajos salarios; y como académicos y estudiosos conocer cómo ven el ejercicio periodístico de los periodistas y si consideran si tienen plena autonomía para ejercer su labor.

En la segunda parte del cuestionario se intentó llegar a una reflexión académica sobre el grado de importancia de la titulación de los periodistas; explicar cómo en la costa caribe existen

muy pocos colegios de periodistas y si lo consideran importantes o no; y se finalizó con una definición desde sus perspectivas de los conceptos de periodismo y periodistas.

A continuación, el último bloque de preguntas, que busca entender el concepto del sistema de valores éticos dentro de la profesión periodística; describir el grado de influencia o no de la coacción que muchos jefes emplean sobre sus subordinados y que incide de forma negativa en el sistema de valores éticos de la profesión; y por último conocer el concepto de autorregulación dentro del periodismo. De igual manera con este temario se pretende conocer posibles alternativas de solución que desde la academia podría aportar para intentar mejorar las condiciones de autonomía en la práctica periodística de la costa caribe colombiana.

4.3.7 La Entrevista a Periodistas Empíricos

En la toma de la muestra para la realización de la encuesta se justifica la segmentación de grupos de periodistas empíricos y los titulados. Pues bien, en la entrevista a profundidad es pertinente conocer la perspectiva de nuestro problema de investigación desde la óptica de los periodistas empíricos. En el capítulo anterior se notó con los resultados, la disparidad existente entre titulados y empíricos, de allí a la necesidad de conocer las diferencias entre uno y otros en la práctica. Los periodistas no titulados electos para la entrevista tienen más de treinta años de ejercicio y cuentan con un amplio bagaje del contexto periodístico en la zona del Caribe colombiano. Ejemplo de lo anterior es que a la hora de conocer la importancia de la titulación universitaria en el ejercicio periodístico hay marcadas diferencias en las respuestas entre los empíricos y los titulados. Siete de cada diez periodistas sin título (61%) aseguran que la titulación universitaria no es importante y sólo un 2% la califica como necesaria. Por su parte el 35% de los que pasaron por una academia manifiestan lo contrario, es decir, que la titulación universitaria es fundamental para el ejercicio de un buen periodismo.

4.3.7.1 Selección de los Entrevistados. En Santa Marta, Barranquilla y Cartagena existe una cultura asociada a que muchos periodistas que ejercen la profesión no son titulados. Es decir, los propietarios y directores de los medios de comunicación en la costa caribe no obligan a sus trabajadores a que hayan pasado por una escuela de periodismo. A estos comunicadores se les llama *empíricos* como ya lo habíamos explicado anteriormente.

En consecuencia, teniendo en cuenta algunas respuestas interesantes de la encuesta cuantitativa, decidimos entrevistar a profundidad a dos de los empíricos con mayor recorrido y reconocimiento en estas tres ciudades en estudio. Se justifica la elección de los no titulados fundamentalmente en referencia a su visión del periodismo y en sus nuevas prácticas. En la escogencia se ha tenido en cuenta la cantidad de años que viene ejerciendo el periodismo y el alto nivel de cobertura que tiene con sus medios de comunicación; ambos radiales. A continuación, los comunicadores empíricos son:

- José Ponce Obispo (periodista no titulado de Radio Magdalena, Santa Marta)

Periodista empírico con 47 años de experiencia en medios radiales, televisivos y de prensa. Ha laborado como director de noticieros de televisión local en su natal Santa Marta, así como también tiene amplia experiencia en el periodismo deportivo con cubrimientos de eventos nacionales e internacionales en cadenas radiales. Actualmente es el director de Radio Magdalena en Santa Marta, emisora líder en audiencias al tener más de 180 mil oyentes diarios. Es un influenciador de las masas en la ciudad donde labora.

- Carlos De La Cruz Mouthon (periodista no titulado de Sistema Cardenal Radial, Cartagena)

Periodista empírico con 50 años de recorrido. Fue corresponsal de la Revista Alternativa en Cartagena, del periódico de la Unión RS, redactor del periódico del Movimiento Estudiantil del año 1971 *El Activista*. En los medios se inició en Radio Reloj de Caracol. También fue

periodista del Noticiero de Emisoras Fuentes, el Noticierito Todelar de Bolívar, director de Radiosucesos RCN de Bolívar, en donde laboró por cerca de 24 años, hasta pensionarse. En octubre 2008 inició el Informativo Carmol Noticias por Radio Príncipe que está próximo a cumplir 15 años de manera ininterrumpida. Actualmente se desempeña como director en la emisora Sistema Cardenal 1360 AM Cartagena. Desde el 2015 las emisiones son simultáneas en radio y el Canal CNC Cartagena.

4.3.7.2 Diseño del Cuestionario y Realización de Entrevistas. Tal y como se ha justificado en capítulos anteriores, una de las características más fuertes del gremio de periodistas en la costa caribe es que anteriormente no asistían a la academia antes de laborar en los medios. Esta práctica alejada de las escuelas de comunicación y periodismo fue propiciada por el Estado que, en el año de 2002, bajo el mandato del presidente Álvaro Uribe Vélez, no obligaba a las empresas a contratar a periodistas titulados. Sin embargo, y aunque para muchos este escenario era ideal, para quienes querían ejercer el periodismo sin pasar por una academia, se convirtió en otra forma de coacción ya que muchos dueños o directores de medios lo usaban para influir en el trabajo de los periodistas contratados. Es por ello que el presente cuestionario está constituido por 28 preguntas semiestructuradas que tienen la intención de conocer en tres grandes bloques su visión sobre la precariedad laboral, la necesidad de profesionalizarse o no, y si es éticamente correcto no asistir a una escuela de periodismo.

En la primera parte del cuestionario se busca conocer cómo afecta a los empíricos no contar con contratos fijos; describir las razones al porqué de tan bajos los salarios en la costa caribe; y por último entender ese escenario donde los empíricos por lo general terminan vendiendo pautas publicitarias al mismo tiempo que ejercen la profesión del periodismo. En el segundo bloque de interrogantes se aborda el tema de la profesionalización, se intenta en este

capítulo explicar su visión de la importancia o no de titularse; definir lo que es periodismo y periodista; y por último saber desde su visión el grado de importancia de los colegios de periodistas. Para el tercer y último bloque de preguntas se pretende saber si han recibido alguna vez algún tipo de presiones de sus jefes; explicar el fenómeno en el que algunos periodistas reciben prebendas o dineros extra-sueldos y así mejorar sus condiciones económicas; y acto seguido conocer su visión sobre los códigos de la conciencia.

4.3.8 La Entrevista a Periodistas Titulados y con Contrato Fijo

Un dato interesante que nos dejó la encuesta es que los periodistas con titulación universitaria, en su mayoría (73%), no les gusta hacer parte de un Colegio de Periodistas. Hecho contrario lo que sucede entre los no titulados, quienes ven en la agremiación de periodistas una forma de defender su trabajo. Este tipo de respuestas marcadas con cifras será explicado por el par de empíricos, así como también por dos periodistas que pasaron por una escuela de periodismo y que tienen una amplia trayectoria en los medios y un especial reconocimiento en el contexto periodístico del Caribe colombiano.

Las marcadas diferencias entre empíricos y titulados se demuestra en la aplicación de los códigos de la conciencia. Por ejemplo, mientras el 39% de los periodistas titulados conocen y aplican este código, sólo un 26% de los no titulados lo conocen. Lo anterior, denota la forma de entender el periodismo entre los titulados y los empíricos, de allí que sea necesario comparar las visiones de dos periodistas reconocidos con contrato fijo y que hayan pasado por una academia de periodismo.

4.3.8.1 Selección de los Entrevistados. Este trabajo también requiere de la óptica sobre las variables de la autonomía por parte de periodistas titulados. La justificación en la elección de estos dos comunicadores sociales se basa en su amplio recorrido en los medios de comunicación de la costa caribe, y en sus conocimientos científicos sobre autonomía. Nos interesa sobre todo porque ambos tienen contrato fijo con sus empresas desde hace muchos años. Con sus respuestas seguramente entenderemos mejor el contexto de la precariedad laboral y los niveles de profesionalización vistas desde el ojo de quienes dependen de un sueldo y cuenta con seguridad social mensual en sus empresas periodísticas. Asimismo, resulta interesante conocer desde la visión de una representante del género femenino la existencia o no de mayor precariedad laboral para las mujeres con respecto a los hombres. Lo anterior, ayudará a despejar una de las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación. A continuación, los dos periodistas titulados son:

- Paola Benjumea (periodista titulada y cronista del diario *El Tiempo*, Barranquilla)

Comunicadora social y periodista de la universidad Autónoma de Barranquilla.

Especialista en manejo de conflictos de la universidad Simón Bolívar. Magíster en comunicación de la universidad del Norte. Profesora con amplio recorrido de 20 años en escuelas de periodismo en Barranquilla y Santa Marta. Ha sido periodista de radio, televisión y prensa durante 16 años, 12 de ellos y en la actualidad en el periódico *El Tiempo* con sede en la capital del departamento del Atlántico.

- Javier Charris Fontanilla (periodista titulado de noticias Fuego Estéreo)

Comunicador social y periodista de la universidad Autónoma de Barranquilla.

Especialista en comunicación estratégica de la universidad Sergio Arboleda. Doce años de experiencia laboral en la administración pública manejando temas de comunicaciones. Como

docente catedrático tiene más de 15 años de recorrido, así como también ha ejercido como redactor durante treinta años en medios radiales, televisivos y de prensa local en Santa Marta. Actualmente labora en Fuego Estéreo, donde es director de noticias de la tarde.

4.3.8.2 Diseño del Cuestionario y Realización de Entrevistas. El cuestionario consta de 28 preguntas semiestructuradas. Se optó en estas entrevistas hacerlas de manera personal, la idea era hablar con ellos de manera espontánea y natural. Los interrogantes eran abiertos y fueron trabajados a modo de conversación. El objetivo era diseñar un cuestionario que dejara la puerta abierta a respuestas inesperadas de los entrevistados.

Aunque los cuestionarios varían en algunas preguntas tras la segmentación que se hicieron de los diez entrevistados, todas están relacionadas con los tres ámbitos que se vienen estudiando. Para el caso de los periodistas titulados y con contrato fijo, el temario está dividido en tres grandes bloques. En el primero se trabajó la precariedad laboral: conocer la influencia del contrato fijo en sus productos periodísticos; saber si el condicionante del contrato fijo determina un mejor salario; y por último entender su visión sobre el grado de precariedad en el que viven muchos periodistas que han pasado por una escuela de periodismo. En el segundo grupo de preguntas referentes a la profesionalización, se buscan respuestas que no ayuden a entender la importancia de la titulación universitaria y de los colegios de periodistas. Asimismo, explicar desde su óptica, el grado de influencia que ejerce las noticias publicadas por redes sociales. En el tercer bloque se trabajó el sistema de valores éticos. En esta sección las preguntas van enfocadas a saber si han recibido presiones o coacciones de sus jefes al tener contratos fijos; describir desde su visión el cambio que muchos periodistas hacen a su línea editorial debido a presiones publicitarias externas; y se finaliza con un plan de acción sugerido por estos periodistas titulados

para mejorar los problemas de autonomía que se evidencia en el ejercicio de la profesión periodística en la costa caribe colombiana.

4.3.9 Cuestionario Final de las preguntas de la Entrevista a Profundidad

I: directores de medios

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

PREGUNTA 4: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

PREGUNTA 5: ¿El salario que se paga desde la empresa que usted dirige se determina por el género?

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones a los directores de medios?

PREGUNTA 8: Dentro de su experiencia como director, ¿cree que el género femenino tiende a ser más presionada que el masculino dentro y fuera de las empresas de periodismo?

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

PREGUNTA 10: ¿Es más difícil encontrar trabajo a una mujer periodista que un hombre? Justifique su respuesta.

PREGUNTA 11: ¿Como director de un medio, le ha tocado vender publicidad?

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted como director la titulación universitaria de sus periodistas?

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio que usted dirige?

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

PREGUNTA 17: Como director defíname que es periodismo y que es periodista.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Como director ha ejercido algún tipo de presión sobre sus periodistas al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

PREGUNTA 19: El propietario del medio que usted dirige ¿lo ha coaccionado en algún momento? ¿Usted lo ha hecho con alguno de sus subordinados?

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted lo ha hecho como director? ¿Por qué?

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como director también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial del medio que usted dirige por presiones publicitarias externas?

PREGUNTA 23: ¿Ha obligado a algunos de sus periodistas en el medio que dirige a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

PREGUNTA 25: ¿Usted como director ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

PREGUNTA 27: ¿Para usted como director existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

II: propietarios de medios

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

PREGUNTA 2: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

PREGUNTA 3: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 5: ¿El género determina el salario a devengar dentro de su empresa?

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones a los directores de medios?

PREGUNTA 8: ¿Cree que las mujeres periodistas son más dadas a ser víctimas de presiones por parte de actores externos e internos de las empresas periodísticas?

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

PREGUNTA 10: ¿Considera que a las periodistas femeninas se les hace más difícil hallar trabajo dentro de los medios que a los representantes del género masculino?

PREGUNTA 11: ¿Como dueño de un medio, ¿cómo ven ustedes el ejercicio periodístico de sus empleados? ¿Ellos tienen plena autonomía para ejercer su labor?

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted como dueño de un medio la titulación universitaria de sus periodistas?

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio del que usted es el propietario?

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

PREGUNTA 17: Como director defíneme que es periodismo y que es periodista.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Como propietario ha ejercido algún tipo de presión sobre sus periodistas al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

PREGUNTA 19: ¿Ha coaccionado en algún momento a algunos de sus subordinados?

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted lo ha hecho como dueño de su medio? ¿Por qué?

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como propietario cómo explica este fenómeno desde el punto de vista ético?

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial del medio que usted es dueño por presiones publicitarias externas?

PREGUNTA 23: ¿Ha obligado a algunos de sus periodistas a realizar noticias en forma de publlirreportaje? ¿Por qué?

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en su medio?

PREGUNTA 25: ¿Usted como propietario ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

PREGUNTA 27: ¿Para usted como propietario existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

III: Profesores académicos e investigadores

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

PREGUNTA 2: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

PREGUNTA 3: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 5: ¿El género determina o influye en la remuneración salarial mensual dentro de los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 7: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

PREGUNTA 8: Desde la visión académica ¿cómo son vistas actualmente las mujeres que practican el periodismo en la costa caribe?

PREGUNTA 9: Como académico y estudioso ¿cómo ven ustedes el ejercicio periodístico de los periodistas? ¿Ellos tienen plena autonomía para ejercer su labor?

La profesionalización

PREGUNTA 10: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

PREGUNTA 11: ¿Qué importancia tiene para usted la titulación universitaria de los periodistas?

PREGUNTA 12: Cómo explica desde la academia, el hecho que en la costa caribe existan pocos Colegios de periodistas? ¿Lo considera importante o no, por qué?

PREGUNTA 13: ¿Qué tipo de influencia ejercen las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión?

PREGUNTA 14: Desde su punto de vista académico ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

PREGUNTA 15: Como profesor investigador defíname que es periodismo y que es periodista.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 16: Cómo define usted como académico, el sistema de valores éticos dentro de la profesión periodística?

PREGUNTA 17: ¿Qué tipo de presiones considera que los periodistas están expuestos en su ejercicio diario en los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 18: ¿La coacción a los periodistas por parte de sus jefes influencia de manera negativa el sistema de valores éticos de la profesión?

PREGUNTA 19: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted cómo explica este fenómeno en los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 20: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como académico cómo explica este fenómeno desde el punto de vista ético?

PREGUNTA 21: ¿Considera usted que las presiones publicitarias externas rompen con la armonía del sistema de valores éticos del periodismo?

PREGUNTA 22: ¿Qué papel juegan los actores políticos en la definición de la autonomía periodística?

PREGUNTA 23: ¿Desde su punto de vista académico, ¿qué es la autorregulación y cómo cree que debe desarrollarse?

PREGUNTA 24: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Cree que se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

PREGUNTA 25: ¿Para usted como investigador, cree que existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

PREGUNTA 26: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

IV: Periodistas empíricos

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A usted como empírico le afecta o le conviene ser independiente?

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

PREGUNTA 4: ¿Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas empíricos en la costa caribe?

PREGUNTA 5: ¿El salario de un periodista en la costa caribe depende del género?
Justifique su respuesta.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista empírico vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones?

PREGUNTA 8: ¿Las mujeres periodistas son más propensas a recibir presiones de los jefes y de actores externos en los medios?

PREGUNTA 9: ¿La labor de las mujeres periodistas es valorada y bien remunerada actualmente?

PREGUNTA 10: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe para un periodista no titulado? Justifique su respuesta.

PREGUNTA 11: ¿Como periodista empírico, le ha tocado vender publicidad?

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted la titulación universitaria de los periodistas?

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio?

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

PREGUNTA 17: Defíname que es periodismo y que es periodista.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Se ha sentido presionado en alguna oportunidad al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

PREGUNTA 19: ¿Alguna vez lo han coaccionado ejerciendo el periodismo? ¿Quiénes? ¿Cómo?

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿A usted le ha pasado? ¿Cómo y por qué cree que esto sucede en la costa caribe?

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial en el medio que usted labora por presiones publicitarias externas?

PREGUNTA 23: ¿Lo han obligado a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

PREGUNTA 25: ¿Sabe lo que es la autorregulación? ¿Usted como periodista empírico ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

PREGUNTA 27: ¿Para usted existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

IV: Periodistas titulados y con contrato fijo

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A usted como periodista titulado le afecta o le conviene tener contrato fijo?

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

PREGUNTA 4: ¿Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas titulados en la costa caribe?

PREGUNTA 5: ¿El salario de un periodista en la costa caribe se define por el género?

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones?

PREGUNTA 8: ¿Considera que las mujeres periodistas son más propensas a ser presionadas por los jefes o actores externos?

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe para un periodista titulado? Justifique su respuesta.

PREGUNTA 10: ¿El género femenino ha ganado un espacio en los medios de la costa caribe? O ¿influye mucho el género al momento de encontrar oportunidades de trabajo?

PREGUNTA 11: ¿Como periodista titulado, le ha tocado vender publicidad?

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted la titulación universitaria de los periodistas?

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio?

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

PREGUNTA 17: Defíname que es periodismo y que es periodista.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Se ha sentido presionado en alguna oportunidad al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

PREGUNTA 19: ¿Alguna vez lo han coaccionado ejerciendo el periodismo? ¿Quiénes? ¿Cómo?

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿A usted le ha pasado? ¿Cómo y por qué cree que esto sucede en la costa caribe?

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial en el medio que usted labora por presiones publicitarias externas?

PREGUNTA 23: ¿Lo han obligado a realizar noticias en forma de publisreportaje? ¿Por qué?

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

PREGUNTA 25: ¿Sabe lo que es la autorregulación? ¿Usted como periodista titulado ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

PREGUNTA 26: ¿Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

PREGUNTA 27: ¿Para usted existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

Capítulo 5. Resultados del Análisis Cuantitativo

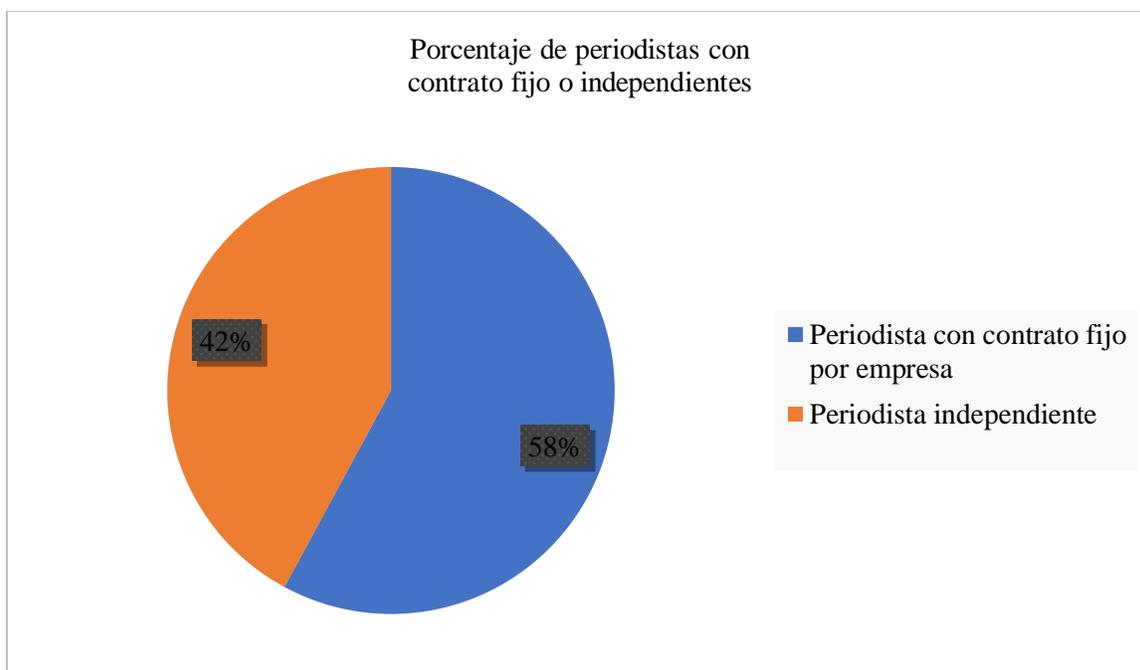
5.1 Percepción de la Precariedad Laboral

En este primer apartado se conocerán las opiniones de los periodistas encuestados ante la precariedad laboral que diariamente experimentan en sus labores en los medios de la costa caribe colombiana. Para ello, se evalúa cuál es el grado de satisfacción con sus condiciones laborales, la forma en que han evolucionado a lo largo de su trayectoria profesional, así como cuáles son sus principales preocupaciones y hasta qué punto su situación laboral les influye en la práctica del periodismo y en la autonomía de su profesión.

5.1.1 Alto Grado de Dependencia a la Pauta Publicitaria

Aunque la encuesta denota un 58% de periodistas con contrato fijo en sus empresas (ver gráfica 8) cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena son trabajadores independientes, es decir, que no cuentan con un contrato fijo. En síntesis, el sustento económico del 42% de los comunicadores encuestados dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen con empresas externas, que de una u otra manera podrían influir en sus productos periodísticos emitidos en los distintos medios de comunicación. En las tres ciudades estudiadas existe un alto grado de dependencia de esa pauta económica, que repercute en gran medida en el incremento en la precariedad laboral de los periodistas.

Gráfica 8. *Periodistas con Contratos Fijos e Independientes en Porcentajes*



Nota. Elaboración propia

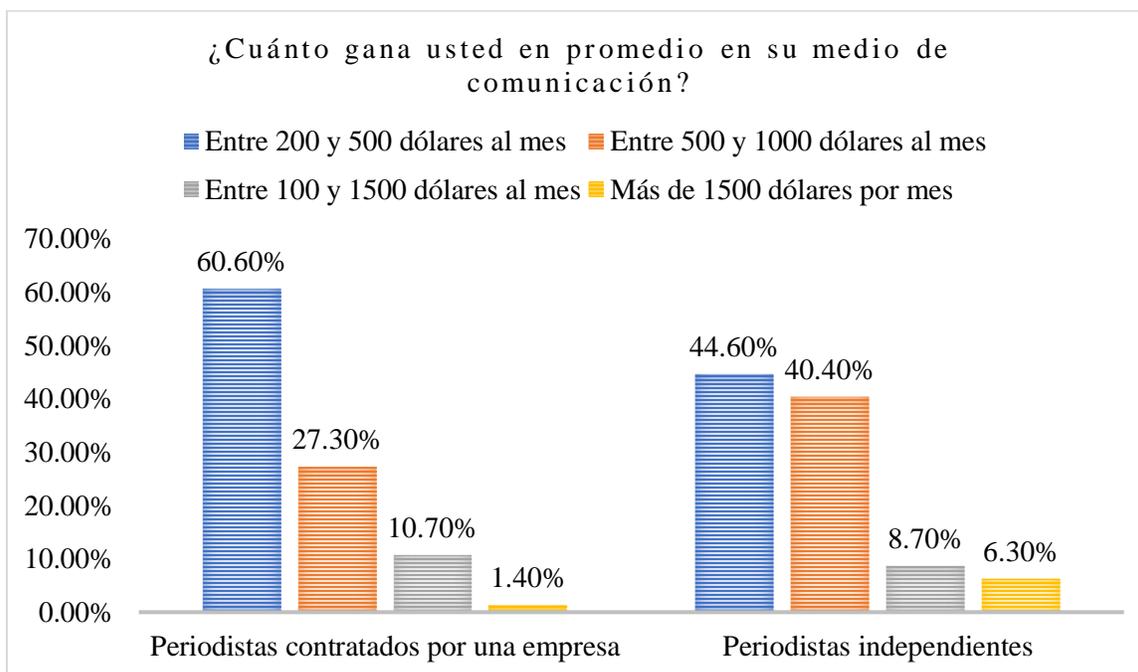
5.1.2 Bajos Salarios en el Ámbito Local

La precariedad laboral es una tendencia marcada en la costa caribe, empezando con los bajos salarios. El trabajo de encuesta refleja bajos salarios tanto para los de contrato fijos como para los independientes, es decir, los que no tienen contratos. El dato es preocupante: sólo uno de cada diez periodistas que laboran en una empresa de medios de comunicación recibe mensualmente más de 1.500 dólares por mes. Por tanto, el 90% de los periodistas de la costa caribe reciben sueldos por debajo de los 1.500 dólares al mes (ver gráfica 9).

El estudio denota una marcada diferencia entre los salarios que reciben los periodistas con contrato fijo con aquellos que reciben los que son independientes. El 60,6% de los periodistas contratados por una empresa asegura devengar entre 200 y 500 dólares al mes, mientras que los independientes están entre los 200 y 500 dólares (44,6%) y el (40,4%) devengan entre 500 y 1.000 dólares mensuales. Este análisis lleva a deducir que resulta más rentable a nivel económico ser un periodista sin contrato y trabajar de forma independiente, pues tiene

mejores salarios que los que trabajan con contrato fijo. Estos resultados generan que muchos periodistas opten por trabajar de manera independiente para obtener mayores dividendos en menor tiempo de trabajo.

Gráfica 9. Salarios Promedios de los Periodistas

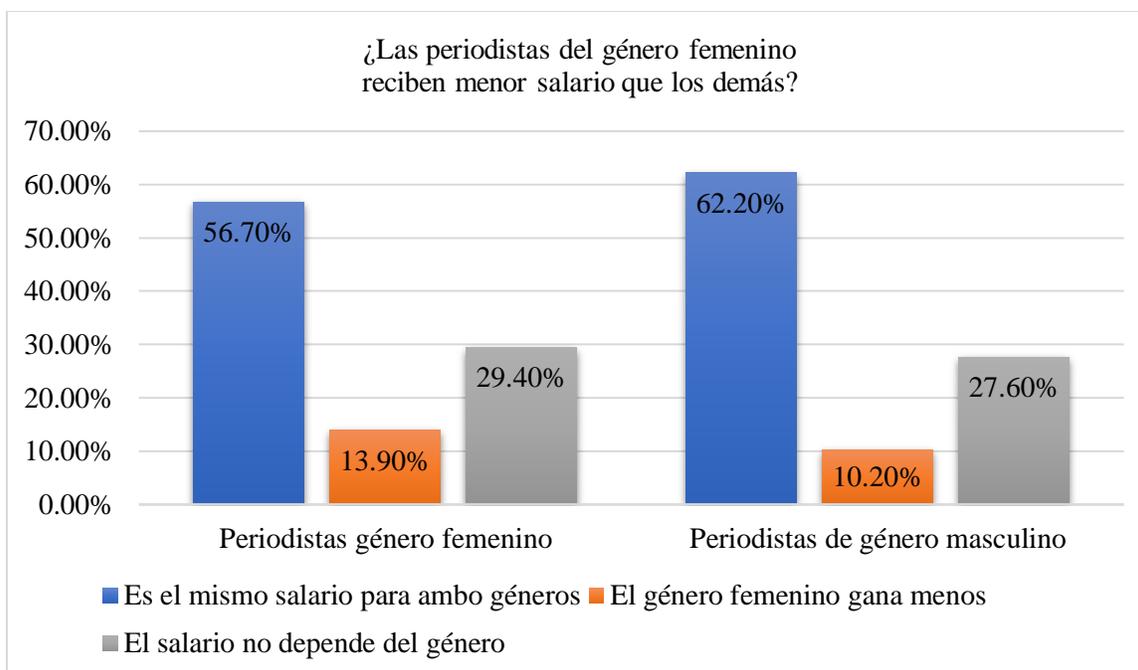


Nota. Elaboración propia

5.1.3 El Género no Repercute en los Bajos Salarios

Los bajos salarios no dependen del género o el sexo del periodista. La precariedad en los sueldos afecta tanto a hombres como mujeres al momento de ejercer el periodismo en la costa caribe colombiana. Más de la mitad de los periodistas encuestados del género femenino (56,7%) y el masculino (62,2%) aseguran que el sueldo es igual para ambos (ver gráfica 10). Sólo un 13,9% de las periodistas mujeres dicen que el género femenino gana menos que los hombres. Asimismo, la gráfica demuestra que un 29,4% de las mujeres admiten que el salario no depende del género, hecho que es ratificado por el 27,6% de los periodistas de sexo masculino.

Gráfica 10. Salario de los Periodistas por Género



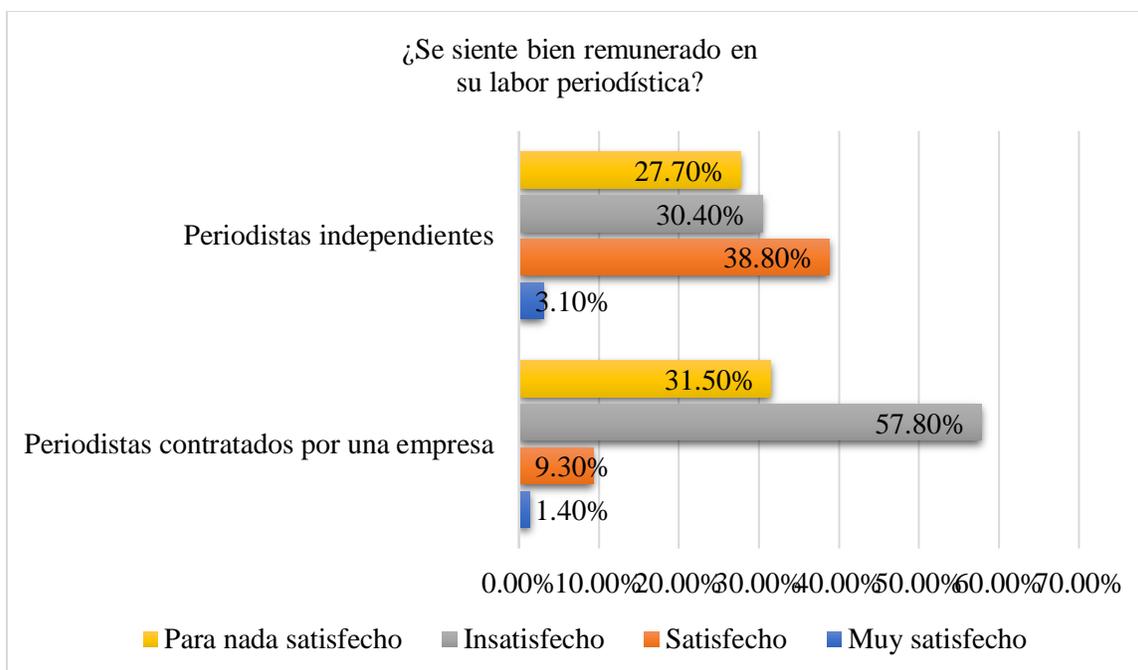
Nota. Elaboración propia

5.1.4 Insatisfacción en la Remuneración

Aunque el grado de satisfacción en cuanto a la remuneración por su labor cambia entre los periodistas independientes y los de contrato fijo, la encuesta marca un alto grado de insatisfacción por los salarios percibidos. Los primeros aseguran sentirse satisfechos en un 38% mientras que más de la mitad de los segundos (57,8%) dicen estar insatisfechos con sus salarios (ver gráfica 11). El 30,4% de los periodistas independientes dicen estar insatisfechos con el salario; el 27,7% no están nada satisfechos y tan sólo el 3,1% está muy satisfecho.

En cuanto a los periodistas de contrato fijo, el 31,5%, es decir, un tercio de esta población manifiesta estar nada satisfecha con el sueldo mensual; el 9,3% está satisfecho y tan sólo el 1,4% se encuentra muy satisfecho.

Gráfica 11. *Percepción de la Remuneración Salarial de los Periodistas*



Nota. Elaboración propia

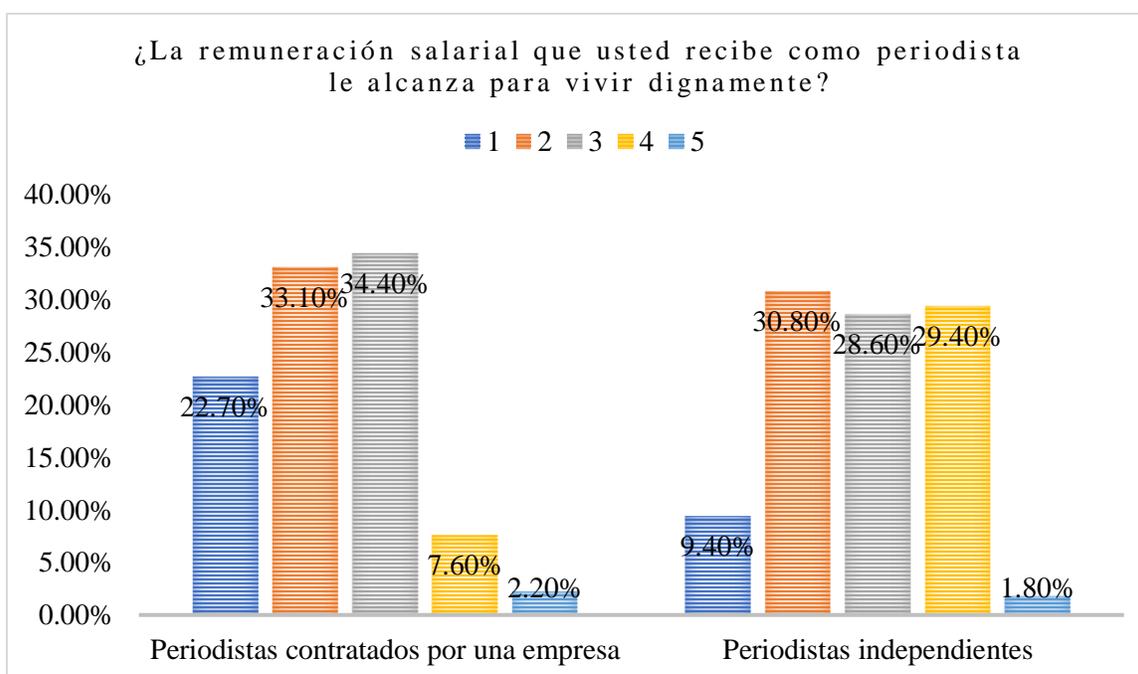
5.1.5 La Baja Remuneración Influye en Vivir Dignamente

La baja remuneración en el ejercicio periodístico en la costa caribe repercute en la percepción de lo que supone “vivir dignamente” de los periodistas. Nuevamente se decidió segmentar la encuesta para esta pregunta entre los comunicadores con contrato fijo y los independientes y para ello se usó una escala de valores que va de uno a cinco, siendo uno el más bajo y el cinco el más alto en cuanto a grado de percepción de si viven o no dignamente con los salarios percibidos (ver gráfica 12).

Según la encuesta, existe un común denominador, y es que tanto para los independientes (28,6%) como para los de contrato fijo (34,4%) su sueldo no les alcanza para vivir dignamente, y por ello usan el valor tres de cinco. El 30,8% de los periodistas que no tienen contrato fijo calificaron con dos; el 9,4% con uno; el 29,4% con cuatro y tan sólo el 1,8% calificó con cinco. Mientras tanto el 33,1% de los periodistas de contrato fijo calificaron con dos; el 22,7% con uno; el 7,6% con cuatro y tan sólo el 2,2% con cinco. En conclusión, sólo uno de cada diez periodistas

encuestados, tanto a los de contrato fijo como los que no lo tienen, dicen que su sueldo les alcanza para vivir dignamente.

Gráfica 12. *Percepción de la Remuneración Salarial Basado en una Vida Digna*



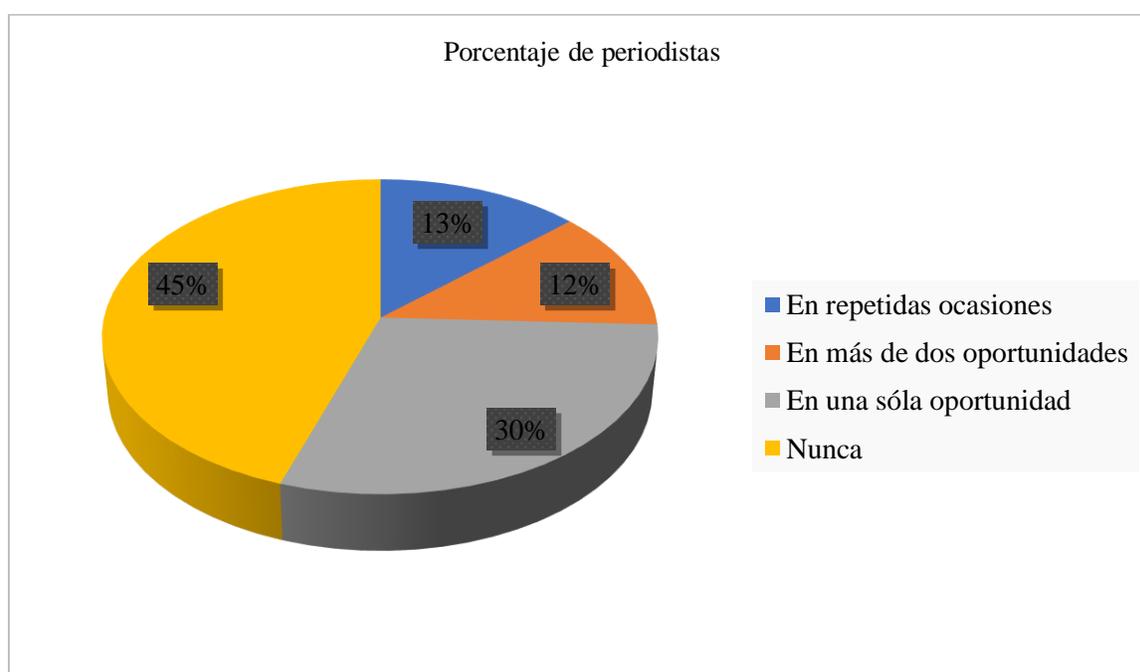
Nota. Elaboración propia

5.1.6 La Violencia: una Nueva Forma de Intimidación

Para nadie es un secreto que Colombia es un país violento. Las cifras de amenazas, intimidaciones y hasta asesinatos van en aumento en los últimos años. Sin embargo, en cuanto a víctimas periodistas este flagelo sí ha disminuido en comparación con la década de los ochenta y noventa. En aquella época el periodismo era una práctica difícil de ejercer por el alto riesgo que se corría de publicar informaciones que fuesen en contra de los grupos criminales. Pero todo esto han cambiado con el paso de los años. A la hora de evaluar el nivel de amenazas de muerte u hostigamientos por parte de grupos armados al margen de la ley sobre la labor periodística, el 45% de los encuestados aseguran nunca haber sido víctimas de algún tipo de amenazas de este tipo (ver gráfica 13).

No obstante, un tercio de los consultados dicen haber recibido en una sola oportunidad estas intimidaciones violentas. Tan sólo uno de cada diez periodistas encuestados manifiesta haber sido víctima de hostigamientos en [más de] dos ocasiones, mientras que el 13% asegura haber recibido intimidaciones en más de dos oportunidades. En síntesis, en las ciudades que se estudiaron no existe una presión a los medios o una influencia marcada hacia la labor del periodismo por parte de actores del conflicto armado.

Gráfica 13. *Percepción de la Violencia Hacia los Periodistas*



Nota. Elaboración propia

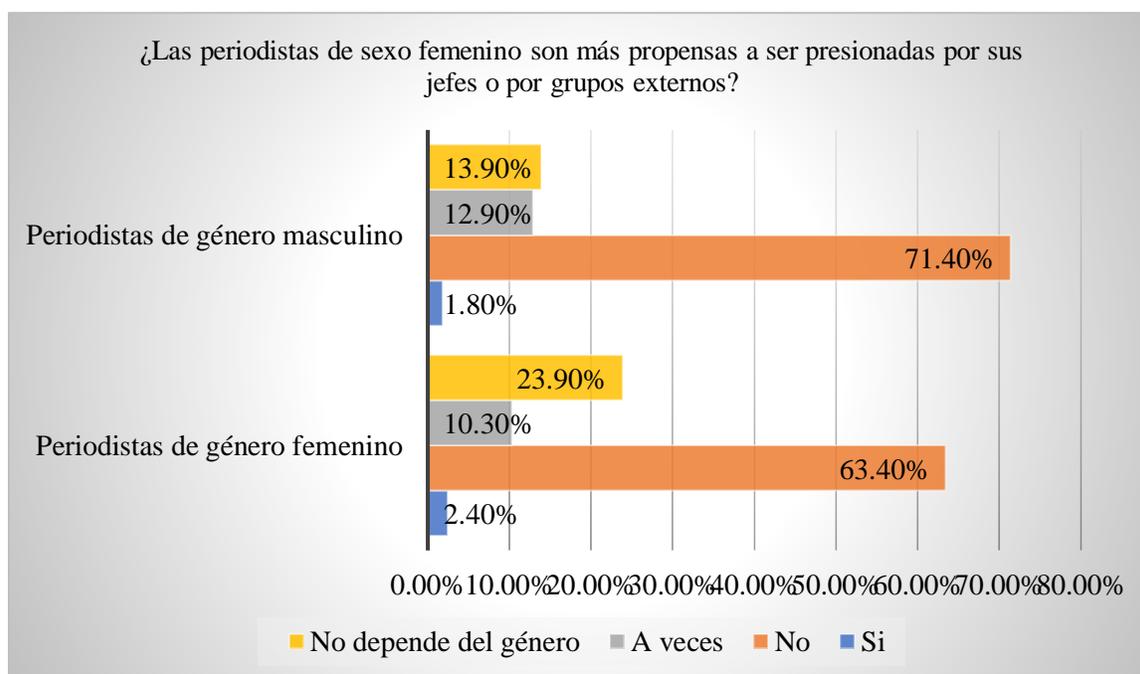
5.1.7 El Género no Representa un Factor de Presión

Sobre la presión ejercida por los jefes dentro de los medios de comunicación o de grupos externos, seis de cada diez periodistas mujeres encuestadas aseguran no sentirse presionadas (63,4%). Es decir, más de la mitad de las periodistas encuestadas aseguran que no existen presiones externas o internas relacionada con su sexo. El 23,9% de estas poblaciones (ver gráfica

14) dicen que las presiones no dependen del género y un 10,3% afirman que a veces las coacciones son discriminatorias para el género femenino.

La encuesta marca una tendencia, y es que tanto hombres como mujeres periodistas están de acuerdo en su mayoría con que el sexo no representa un motivo de coacción de los jefes o agentes externos. Los encuestados del sexo masculino en un 71,4% describen que las presiones internas o externas no tienen nada que ver con el género, mientras que un 12,9% dice que a veces se suscitan estas coacciones. En conclusión, en los medios de comunicación de la costa caribe no existen presiones extras debido al género. Para ambos sexos hay presiones y actos de coacción tanto de manera interna como de forma externa.

Gráfica 14. *Percepción de la Presión Hacia Periodistas del Género Femenino*



Nota. Elaboración propia

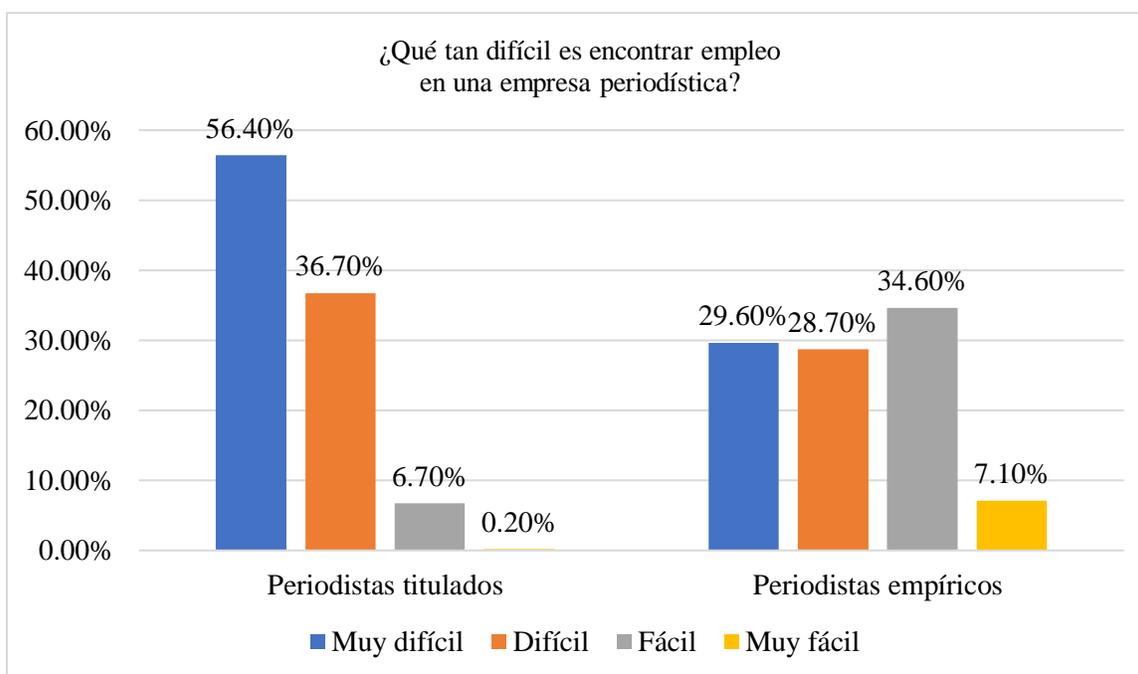
5.1.8 Una Profesión que Ofrece Pocos Empleos

Sobre la dificultad de encontrar empleos existe una marcada diferencia entre los periodistas empíricos y titulados. Mientras los primeros aseguran en un 29% que es muy difícil

encontrar un trabajo fijo, los segundos manifiestan lo mismo, pero en un 56%, es decir, más de la mitad (ver gráfica 15). Mientras un 34% de los periodistas empíricos dicen que es fácil hallar un puesto de trabajo en los medios, de los titulados sólo esta respuesta alcanza el 6%. De hecho, el 36,7% de los periodistas con título universitario encuestados catalogan como difícil el hallar un empleo en los medios, mientras que el 28% de los no titulados aprueban esa dificultad.

Hay una clara decantación: los periodistas titulados, debido a su preparación y por ende a su sueldo, terminan teniendo más problemas al momento de encontrar una oferta laboral a diferencia de los empíricos, quienes, debido a su extenso recorrido y reconocimiento en el ámbito laboral, terminan teniendo mayores oportunidades para ejercer su profesión.

Gráfica 15. *Dificultad de Hallar Empleo en los Medios de Comunicación*



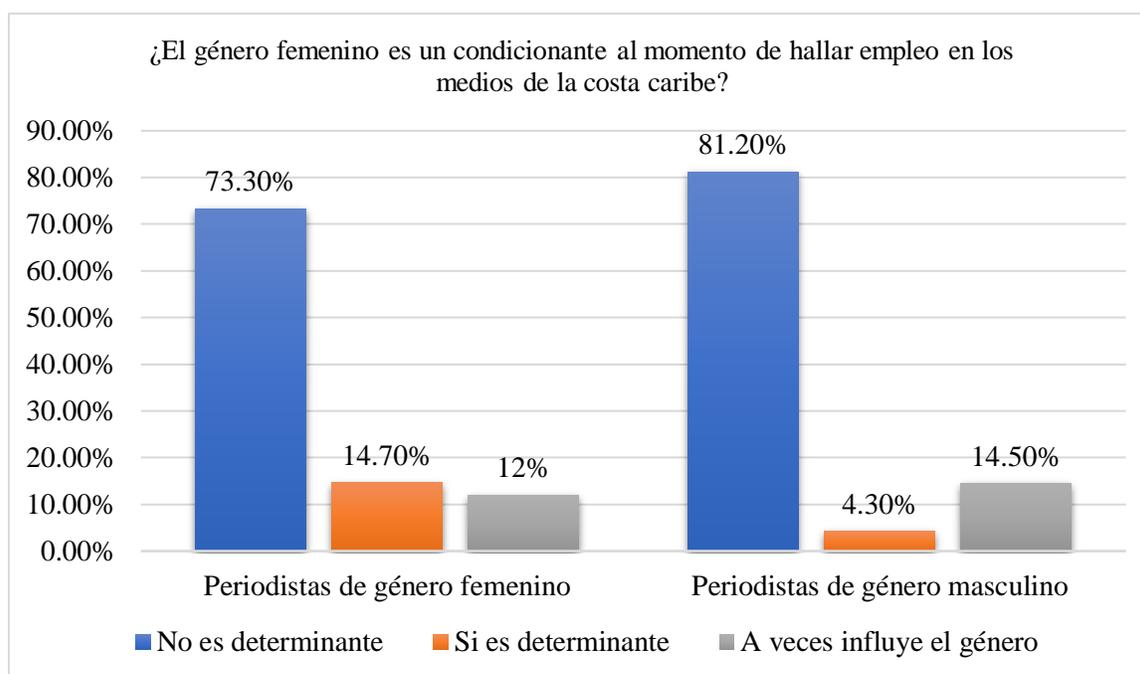
Nota. Elaboración propia

5.1.9 La Falta de Empleos no Está Condicionada al Género

El género femenino no es un condicionante para hallar empleo en los medios de la costa caribe colombiana. El 73,3% de las mujeres periodistas encuestadas (ver gráfica 16) aseguran

que su condición sexual no es determinante al momento de hallar una plaza de trabajo, mientras que sólo el 14,7% estuvieron de acuerdo en que sí era determinante. Lo mismo opinan los periodistas masculinos, quienes en un 81,2%, es decir, ocho de cada diez periodista de sexo masculino encuestado, manifiestan que tanto hombres como mujeres tienen las mismas posibilidades de ser aceptados o rechazados en el mercado laboral de los medios en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, ya que el sexo no influye en las contrataciones que se generan en las empresas.

Gráfica 16. *Percepción del Empleo Desde el Género Femenino*



Nota. Elaboración propia

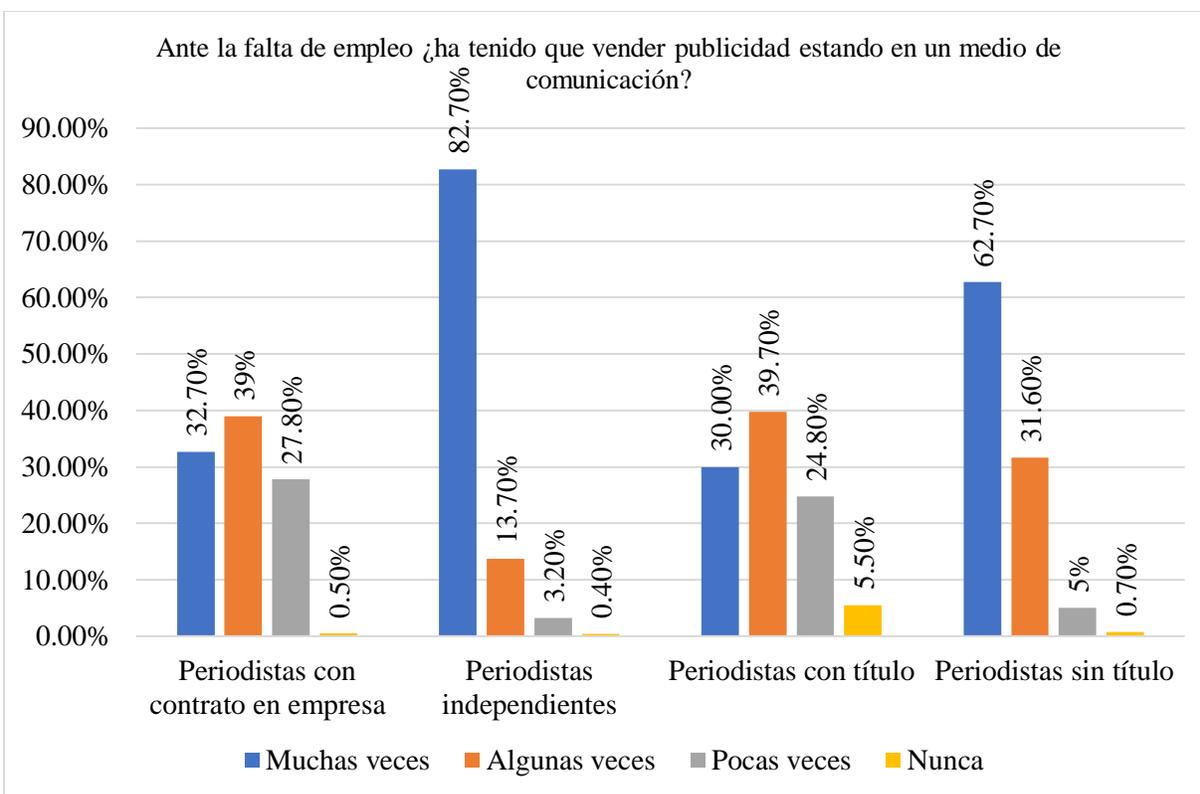
5.1.10 Una Profesión que Obliga a Vender Publicidad

El periodismo es una práctica que obliga a quien la ejerce a vender publicidad, ya que de lo contrario no podría subsistir. Ante esa dificultad de hallar un trabajo de contrato fijo en los medios de comunicación, muchos periodistas empíricos contratan espacios dentro de los medios y venden publicidad. El estudio arroja que el 82 por ciento de los periodistas independientes

deben vender publicidad para mantenerse (ver gráfica 17). Lo mismo sucede con los periodistas empíricos, quienes en un 62% aseguran vender siempre publicidad cuando están en los medios. Dentro de este análisis hay algo que llama la atención y es que pese a tener un contrato fijo con la empresa, cuatro de cada diez periodistas con contrato fijo aseguran vender publicidad en muchas oportunidades, e incluso el 30% de los periodistas titulados además de hacer su labor periodística dentro de la empresa también dicen haber vendido publicidad en muchas oportunidades. Esta mezcla de publicidad e información representan un “cóctel” peligroso que en muchas ocasiones terminan afectando la conciencia del periodista al momento de ejercer su oficio.

En conclusión, la encuesta describe un escenario donde existe un alto grado de precariedad laboral tanto para titulados como para los empíricos, así como para los que gozan de un contrato fijo y los independientes.

Gráfica 17. *Percepción Sobre la Venta de Publicidad por Parte de los Periodistas*



Nota. Elaboración propia

5.2 Bajos Niveles de Profesionalización

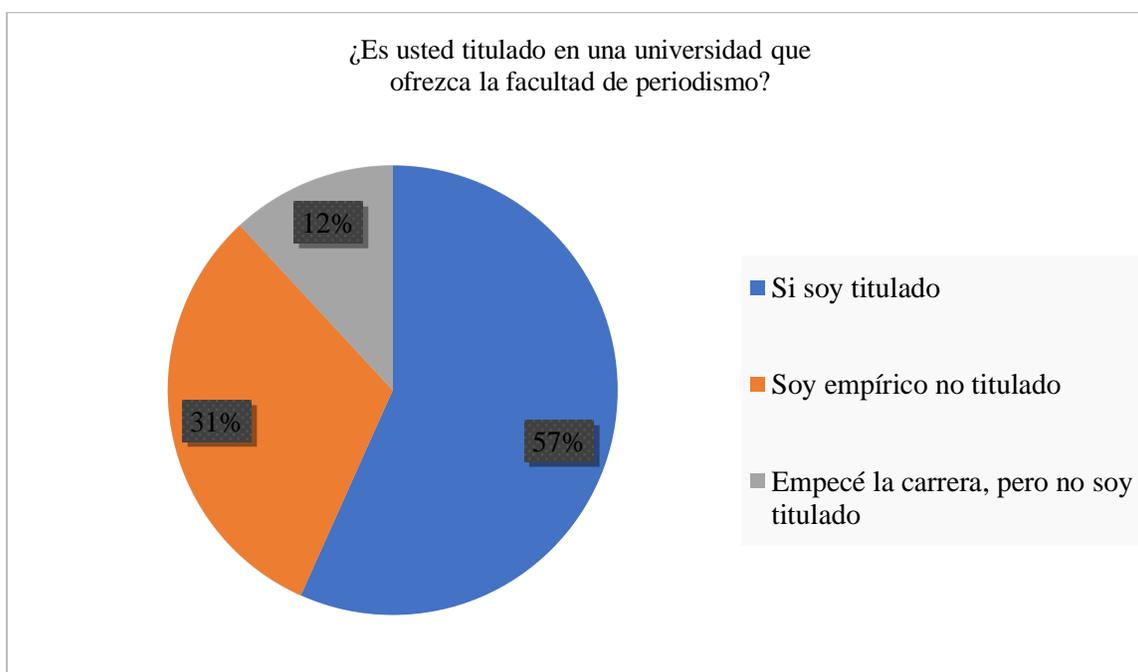
En este segundo capítulo se conocerán las opiniones de los periodistas encuestados sobre los niveles de profesionalización de quienes ejercen el periodismo en los medios de la costa caribe. A continuación, se presenta un aproximado en porcentaje de los periodistas titulados y no titulados; la percepción de importancia de la titulación universitaria para los periodistas; una descripción del panorama de los colegios de periodistas y de su poca o nula participación dentro del gremio periodístico; la opinión de la masa encuestada sobre la influencia de las plataformas virtuales en los productos periodísticos; y por último, abordaremos el concepto de periodismo según la mirada de los profesionales actuales.

5.2.1 Una Profesión con Muchos no Titulados

La encuesta ratifica lo que se expresó en una de las hipótesis iniciales. Aunque la mayoría de los periodistas que laboran en los medios de la costa caribe son titulados, existe una cifra alta de quienes ejercen pero que no cuentan con una titulación. Seis de cada diez personas que ejercen el periodismo (57%) son profesionales avalados por una escuela de comunicación social y periodismo (ver gráfica 18).

Existe un 31% de periodistas que hoy ejercen su labor en los medios de las ciudades en estudio pero que nunca han pasado por una universidad. Por su parte, sólo el 12% de los encuestados reconocen que empezaron la carrera de periodismo, pero que no la terminaron. En síntesis, la profesión del periodismo en la costa caribe colombiana cuenta con una alta cuota de periodistas no titulados.

Gráfica 18. *Censo de Periodistas Titulados Dentro de los Encuestados*



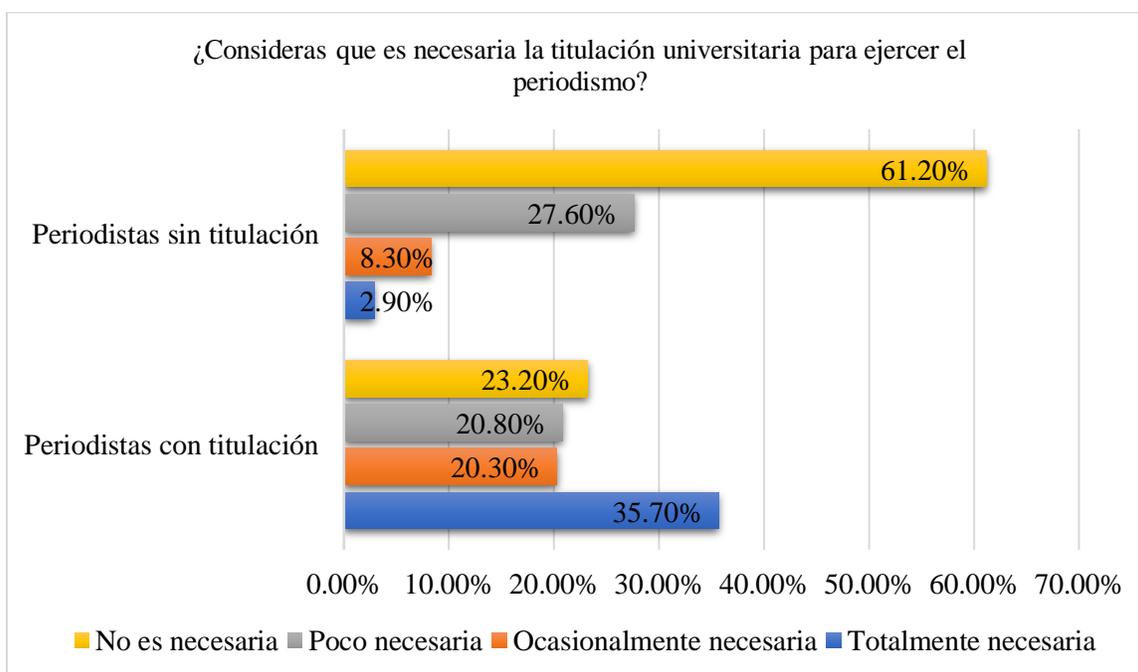
Nota. Elaboración propia

5.2.2 El título Universitario no es Necesario

A la hora de conocer la importancia de la titulación universitaria en el ejercicio periodístico hay marcadas diferencias en las respuestas entre los empíricos y los titulados. Seis de cada diez periodistas sin título (61%) aseguran que la titulación universitaria no es importante y sólo un 2% la califica como necesaria (ver gráfica 19). Con los periodistas titulados hay que hacer un análisis más detenido en los resultados, pues esta población tiene opiniones divididas. Sólo el 35% de los periodistas titulados manifiestan como totalmente necesaria la titulación, mientras que el 23% dicen que no es necesaria, el 20,8% poco necesaria.

Lo anterior, supone que muchos periodistas no titulados ven que para entrar a trabajar a una empresa de medios de comunicación no hay necesidad de tener una titulación y mucho menos hay restricciones para ejercer la profesión.

Gráfica 19. *Percepción de Necesidad o No de la Titulación Universitaria*



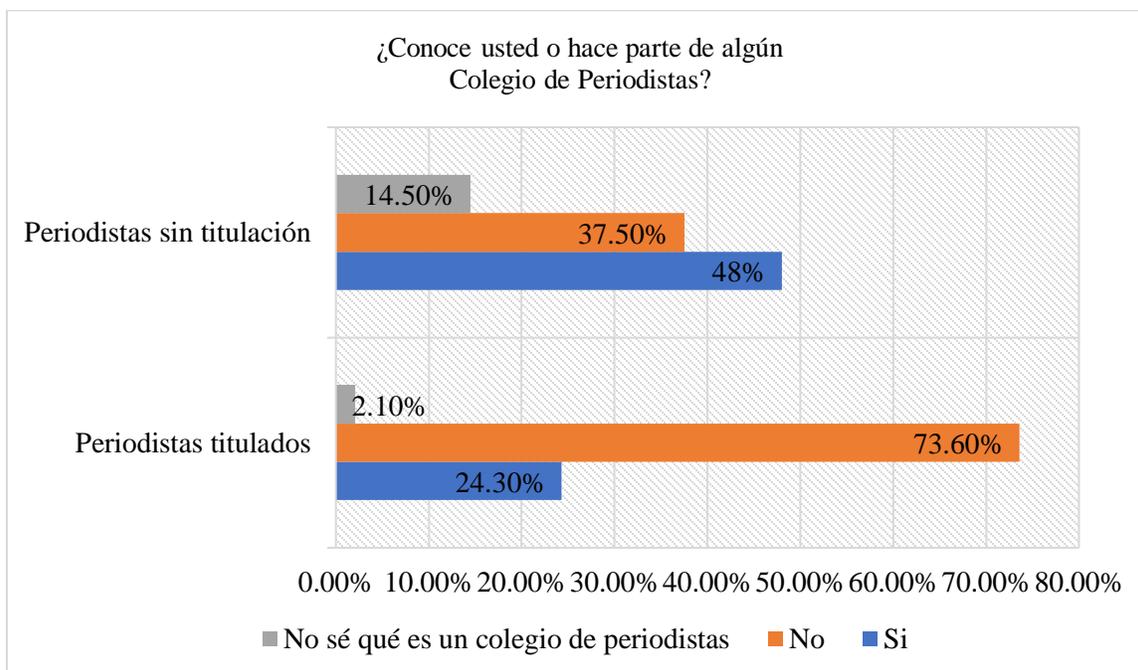
Nota. Elaboración propia

5.2.3 Un Colegio de Periodistas sin Representación

Los colegios de periodistas son muy pocos conocidos dentro del gremio en la costa caribe. Su representación y funcionalidad son escasas según los resultados de la encuesta. El estudio nos da cuenta de que los periodistas con titulación universitaria en su mayoría (73%) no les gusta hacer parte de un Colegio de Periodistas (ver gráfica 20) mientras que tan sólo el 24,3% de esta población dice conocer y hacer parte de un colegio de periodistas.

Hecho contrario es lo que sucede entre los no titulados, pues según su percepción, la agremiación de periodistas es una forma de defender su trabajo. El 48%, es decir, casi la mitad de los empíricos, dicen conocer y hacer parte de un Colegio de Periodistas. Aunque el 37% de esa misma masa encuestada también muestran su desánimo e indiferencia para hacer parte de alguna asociación periodística.

Gráfica 20. Conocimientos Sobre los Colegios de Periodistas



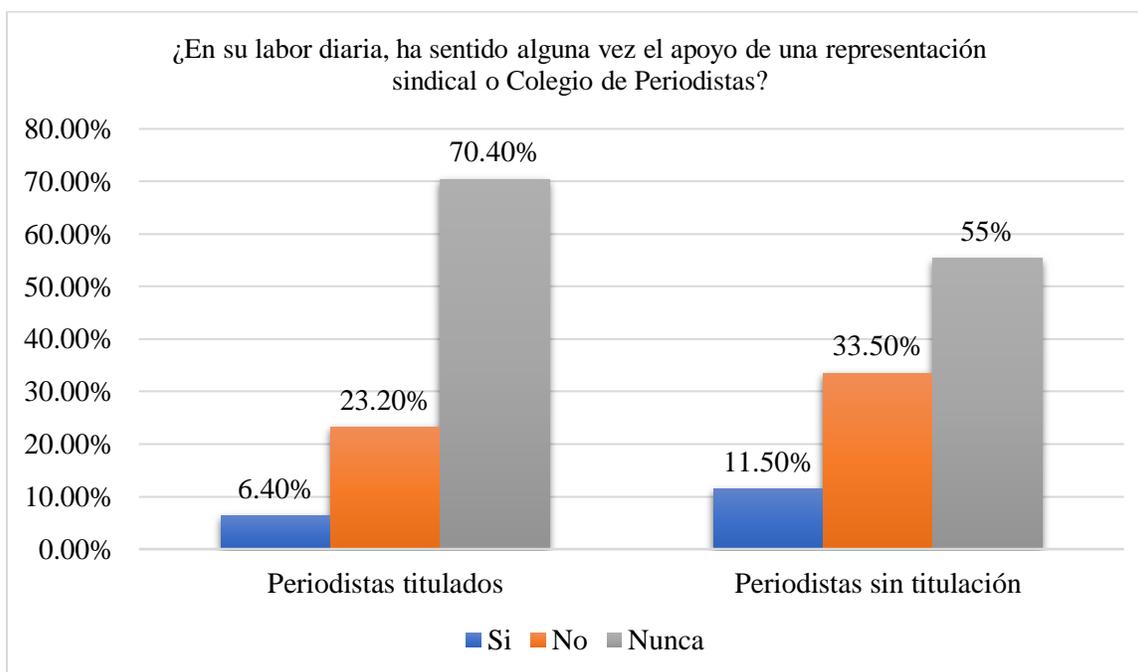
Nota. Elaboración propia

5.2.4 Colegios de Periodistas Improductivos

El estudio denota un aspecto importante: según la percepción de los encuestados, los colegios de periodistas o agremiaciones profesionales de ese estilo, poco o nada funcionan en la protección de los derechos de los comunicadores sociales. A la pregunta si ha sentido apoyo por parte de esas agremiaciones, siete de cada diez comunicadores, es decir, un 70% de los periodistas titulados aseguran que nunca han recibido tal apoyo (ver gráfica 21) mientras que un 23,2% aducen que no han recibido nada de los colegios de periodistas.

Asimismo, un 55%, es decir más de la mitad de los no titulados, coinciden en que nunca han recibido algún apoyo por parte de las representaciones sindicales de periodistas. Un 33% de esta población niega haber sido beneficiado de alguna manera por parte de una representación sindical de los periodistas. En conclusión, los periodistas sienten que los colegios de periodistas ofrecen un escaso apoyo o contribución a los intereses de los que ejercen el periodismo en los medios de la costa caribe colombiana.

Gráfica 21. *Percepción de Apoyo por Parte de los Colegios de Periodistas*



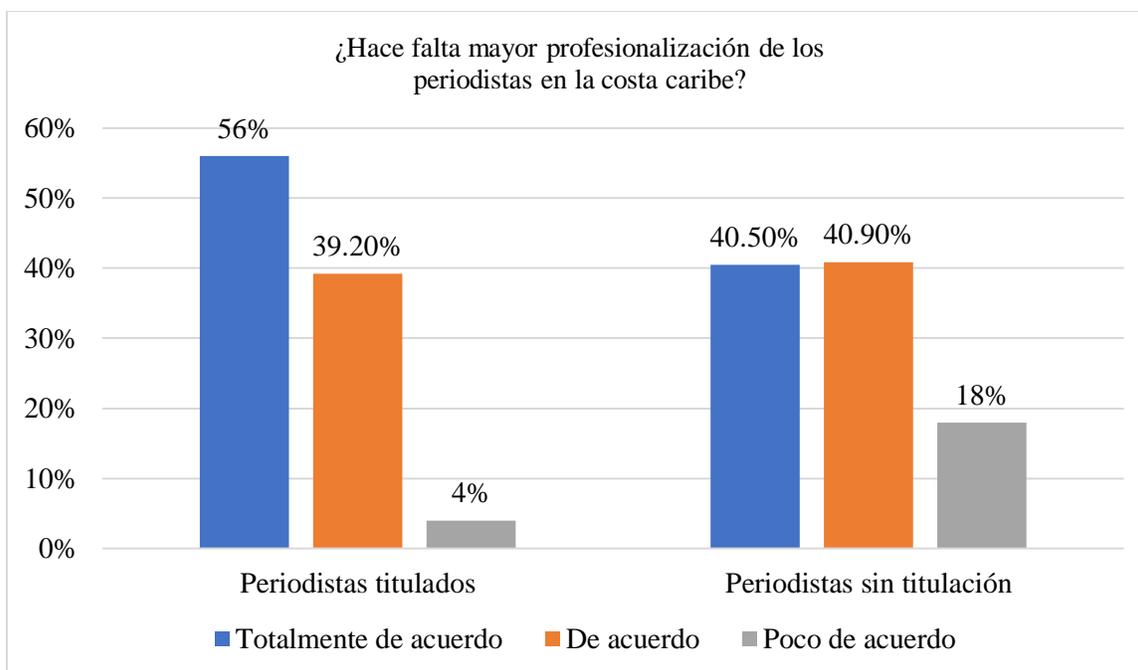
Nota. Elaboración propia

5.2.5 Mayor Profesionalización del Periodismo

Para los encuestados es fundamental un mayor nivel de profesionalización de los que ejercen el periodismo en los medios de la costa caribe. En este aspecto coinciden los periodistas titulados con los empíricos encuestados. Ambos grupos de referencia reconocen que hace falta una mayor profesionalización del oficio. Un 56%, es decir más de la mitad, de los que fueron a una escuela de periodismo calificaron estar totalmente de acuerdo con que hace falta una profesionalización (ver gráfica 22) así como un 39,2% dice estar de acuerdo. La misma respuesta se obtuvo en un 40% de los periodistas no titulados, mientras que otro 40% de esa misma población dijo estar de acuerdo con la carencia de profesionalización entre los que ejercen el periodismo.

En síntesis, falta mayor profesionalización entre los periodistas, puesto que la época donde predominaba el comunicador social empírico ya se cerró con la llegada de las nuevas tecnologías y el incremento de la competencia entre las empresas periodísticas.

Gráfica 22. *Percepción de la Necesidad o No de la Profesionalización*



Nota. Elaboración propia

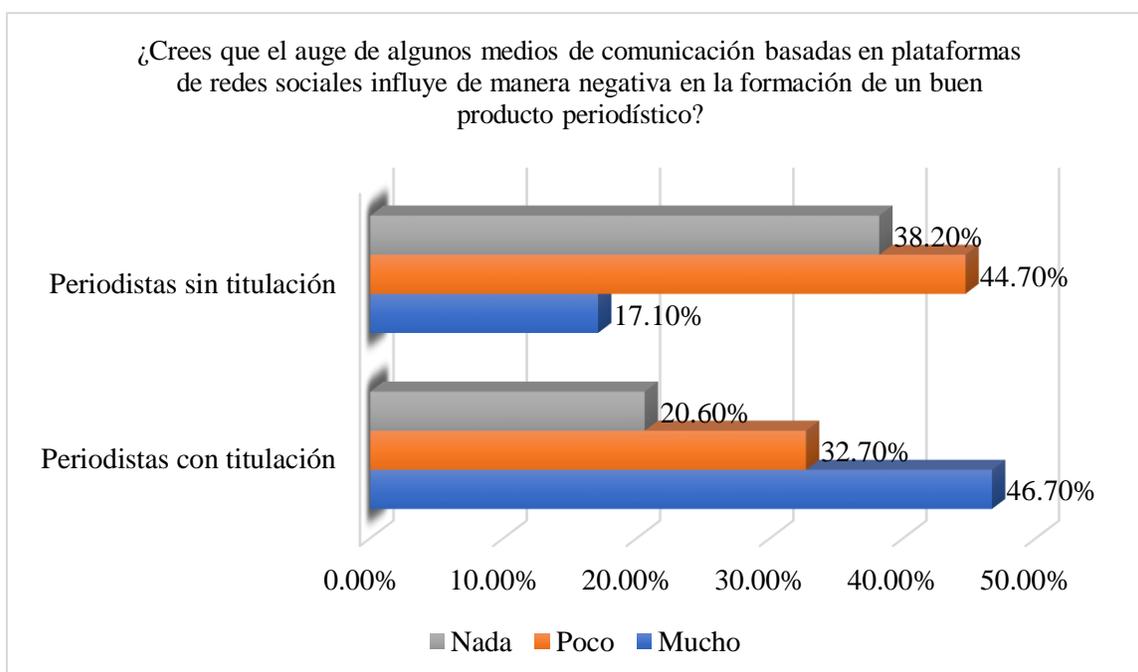
5.2.6 Influencia de las Redes Sociales en el Periodismo

Con la sociedad de la información, las redes sociales se han convertido en una nueva vía por donde circulan los mensajes diarios de noticias, opiniones y conceptos. Sobre el auge de los medios de comunicación basados en plataformas de redes sociales, cinco de cada diez periodistas titulados (46%), es decir, la mitad de esta población (ver tabla 23), manifiestan que es mucha la influencia negativa que generan estos medios digitales en el ejercicio de un buen producto periodístico. Sin embargo, un 42% de los titulados aducen que es poca esa influencia en los productos finales que son emitidos en los medios de comunicación.

Por su parte, el 44% de los periodistas no titulados afirman que el uso de las redes sociales ejerce poca influencia negativa en las piezas periodísticas. Lo anterior era de esperar, pues la mayoría de los no titulados usan estas redes como herramienta principal para realizar actualmente su trabajo periodístico, mientras que los titulados por lo general consiguen empleos con sueldos fijos en empresas tradicionales de comunicación, tales como emisoras de radio,

canales de televisión y prensa escrita. Cabe notar que, en el contexto de los medios de la costa caribe, las redes sociales no son tan usadas por los medios tradicionales. Es decir, estos medios ven a las plataformas digitales como competidores y no como una nueva forma de mostrar sus productos periodísticos.

Gráfica 23. *Percepción de la Influencia de las Redes Sociales en el Producto Periodístico*



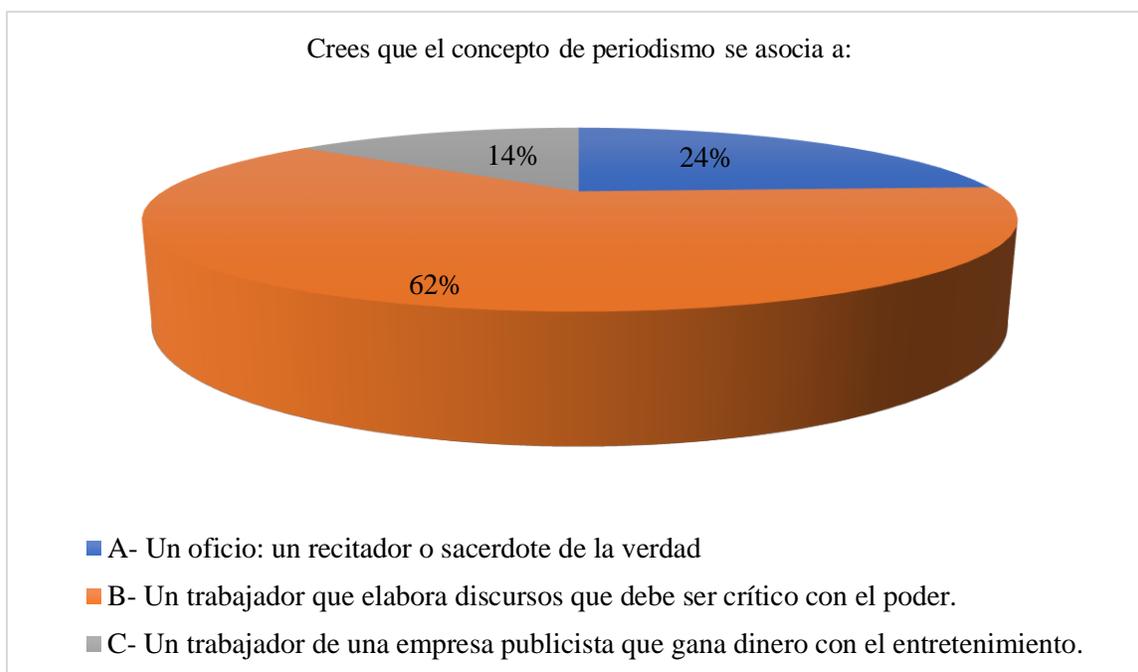
Nota. Elaboración propia

5.2.7 *El Periodista Debe Ser un Elaborador de Discursos Críticos*

En nuestro marco teórico planteamos el debate sobre si el concepto de periodismo está asociado a un oficio o una profesión. De acuerdo con la encuesta, más de la mitad de los encuestados (62%) dice que el periodista es un trabajador que elabora discursos y que debe ser crítico con el poder (ver gráfica 24). Otro 24% de esa masa encuestada asegura que el concepto de periodismo se relaciona con un oficio y que el periodista es un recitador o “sacerdote” de la verdad. Sólo un 14% aduce que el periodista es un trabajador de una empresa publicista que gana dinero con el entretenimiento. En consecuencia, los encuestados coinciden en que un periodista

debe relatar, contar, explicar y realizar productos periodísticos que las audiencias entiendan y que critiquen a los actores que hacen parte del poder en todas sus dimensiones.

Gráfica 24. *Percepción al Concepto de Periodismo*



Nota. Elaboración propia

5.3 Sistema de Valores Éticos en el Periodismo

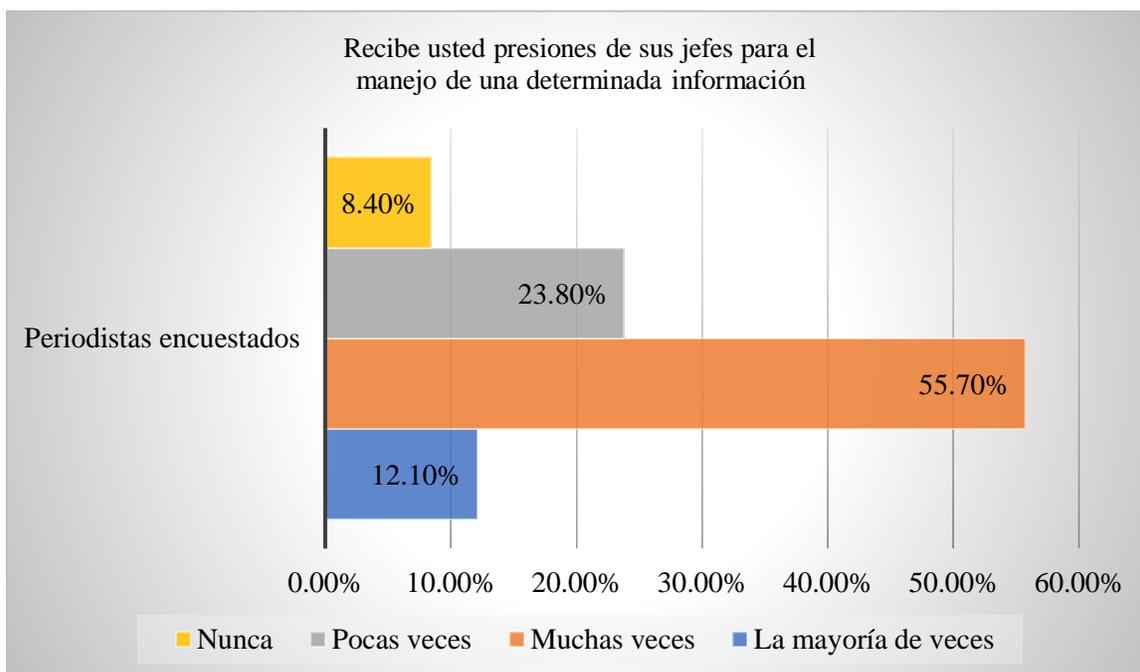
En este tercer y último apartado se exponen las opiniones de los periodistas encuestados sobre el sistema de valores éticos aplicados en el periodismo. En el marco teórico se reflexiona sobre la carencia de estos valores en cuanto a su aplicación en el periodismo en los medios de la costa caribe colombiana. A continuación, se muestran los factores que posiblemente apartan a un periodista del desarrollo de su trabajo; dónde y cómo se realizan las presiones a los periodistas dentro y fuera de los medios; cómo se ofrecen prebendas económicas para no publicar ciertos productos periodísticos; cómo se retiran pautas publicitarias de los medios debido a presiones de actores externos. Se presenta también cual es el grado de autonomía que los encuestados consideran que tienen al momento de ejercer su profesión y el porqué de la ausencia de valores

en el periodismo actual. Finalmente, el investigador se interesa por la aplicación de la autorregulación y los códigos de la conciencia entre los periodistas del caribe colombiano.

5.3.1 *Mucha Presión de los Jefes*

Del estudio se desprende que más de la mitad de los periodistas encuestados (55,7%) han recibido presiones de sus jefes para el manejo de una determinada información (ver gráfica 25). Tan sólo un 12,8% y un 8,4% de los encuestados dicen haber recibido poca o ninguna presión de su jefe en sus trabajos periodísticos. En síntesis, hay una marcada presión diaria de los jefes en la edición de los contenidos que salen publicados en los distintos medios de la costa costa caribe. Esto, naturalmente, justifica el desarrollo de la propuesta aplicada que presentaremos al final de este trabajo.

Gráfica 25. *Percepción de las Presiones de los Jefes Hacia los Periodistas*

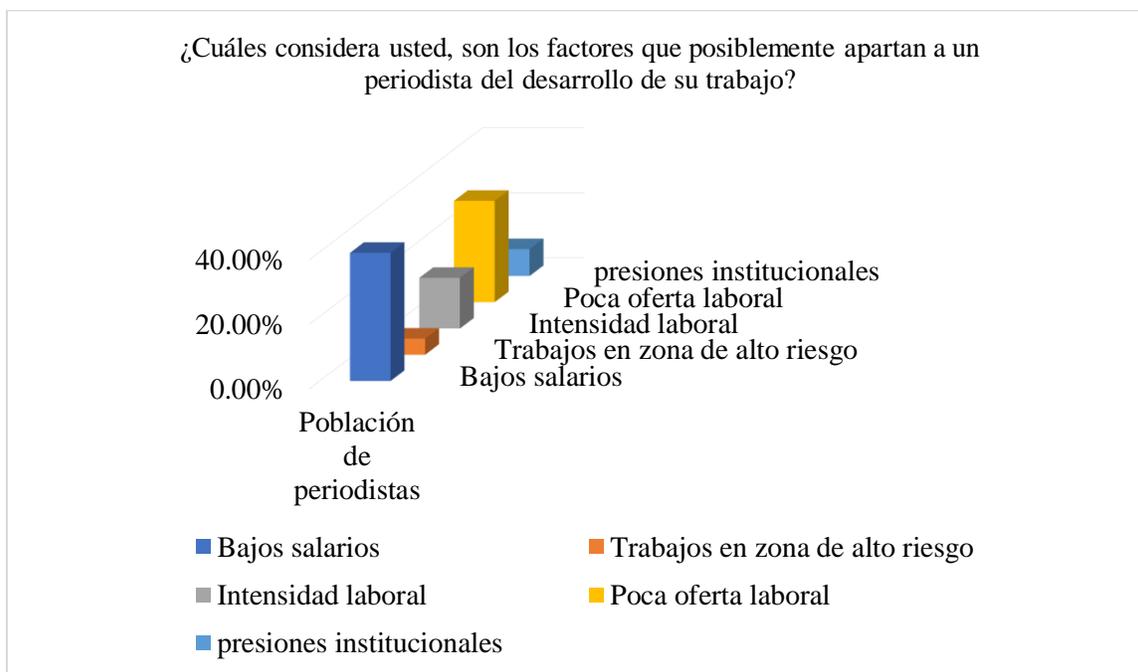


Nota. Elaboración propia

5.3.2 Los Bajos Salarios Afectan al Periodista

En cuanto a los factores que posiblemente apartan a un periodista del desarrollo de su trabajo, los bajos salarios (39,7%) y la escasa oferta laboral (31,3%) son las dos principales razones para que este fenómeno se mantenga entre los medios de comunicación de las tres en ciudades en cuestión (ver gráfica 26). Otros factores como la intensidad laboral (15,7%) y las presiones institucionales (8,3%) quedan en un segundo y tercer plano respectivamente. Lo que sí queda claro es que en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena no se da el fenómeno que sí pasa en otras ciudades colombianas y es el hecho que los periodistas trabajan en zonas de alto riesgo o son amenazados constantemente por grupos al margen de la ley. El problema, según los encuestados, radica en la falta de oportunidades laborales en los medios de comunicación, sumado a los ínfimos salarios que perciben muchos periodistas de estas provincias.

Gráfica 26. Factores que Posiblemente Alejan al Periodista de su Trabajo



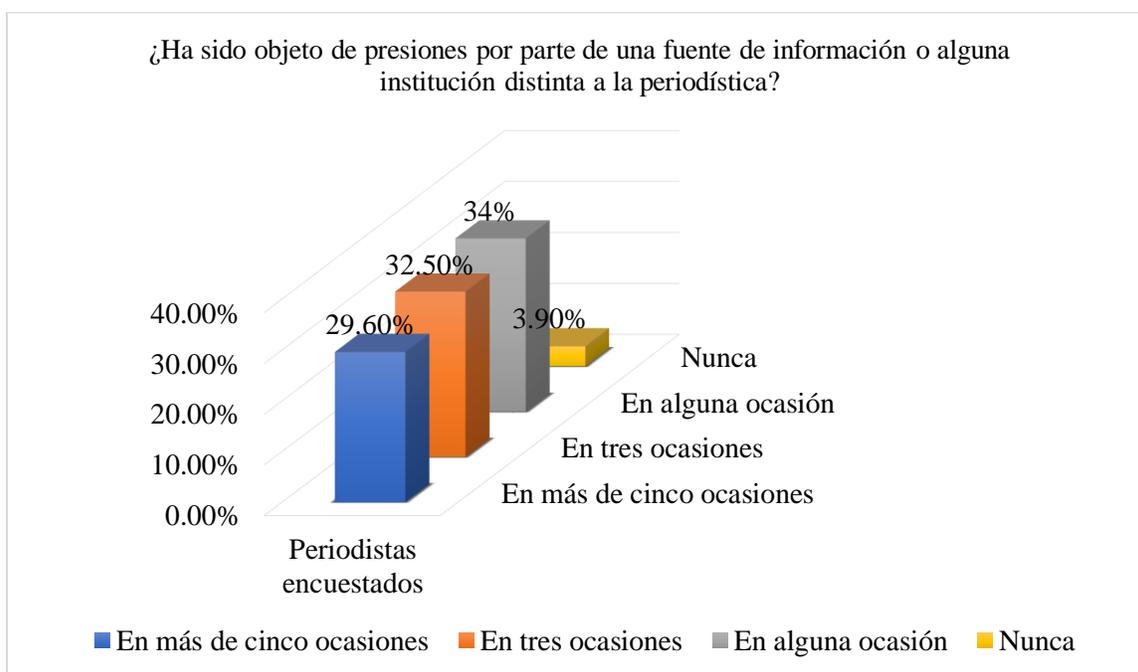
Nota. Elaboración propia

5.3.3 Una Profesión Marcada por la Coacción

Las presiones externas son una realidad para los periodistas en la costa caribe. El análisis nos arroja que el 34% de los encuestados, es decir un tercio de esa masa, dicen que en alguna ocasión han sufrido algún tipo de coacción. Un 32% manifiestan que en tres oportunidades han recibido presiones, mientras que un 29% han sido coaccionados de alguna forma al momento de realizar su trabajo periodístico. La encuesta demuestra (ver gráfica 27) que hay un alto índice de presiones que vienen desde las fuentes de información como las instituciones públicas o privadas involucradas en las noticias que se publican a diario.

En conclusión, las presiones a los periodistas en las ciudades en cuestión no sólo provienen de los jefes, sino también de actores externos que podrían verse perjudicados con la publicación de una determinada información.

Gráfica 27. *Percepción sobre la Presión que se Ejerce Sobre los Periodistas*

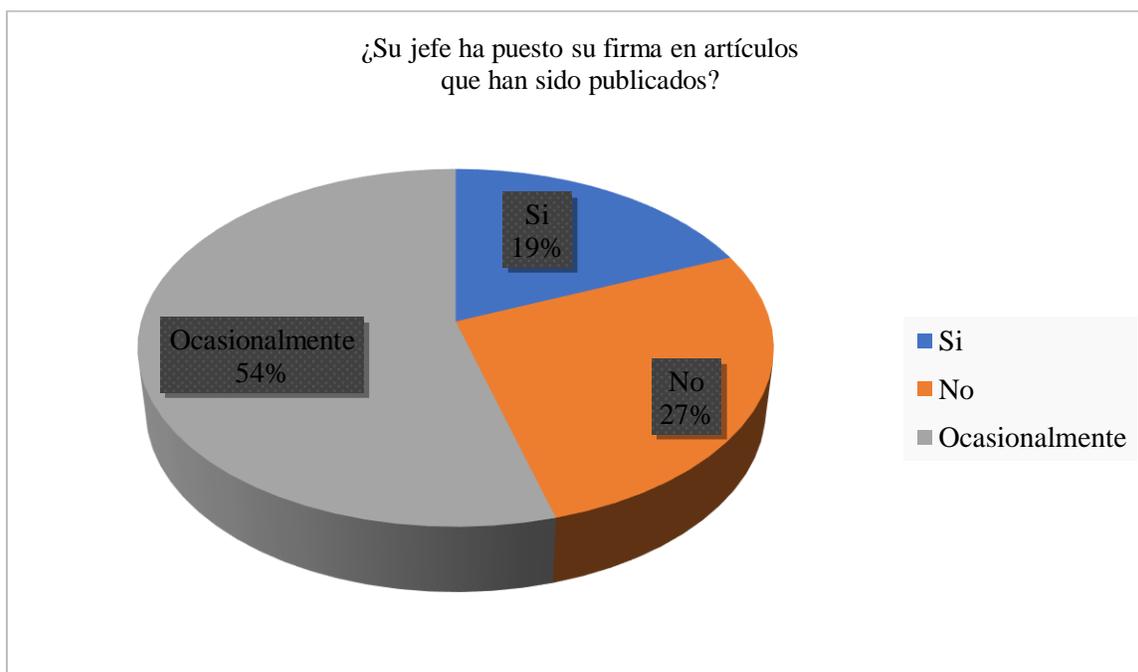


Nota. Elaboración propia

5.3.4 Jefes que Firman los Artículos de sus Subalternos

Más de la mitad de los encuestados (54%) reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes (ver gráfica 28). Lo anterior es una señal manifiesta de alteración del sistema de valores éticos que debería tener la profesión del periodismo. Sólo un 27% asegura que nunca les ha sucedido este tipo de fenómenos. Hay una marcada tendencia en estas ciudades de la costa caribe colombiana de que los jefes de redacción firmen los artículos que los periodistas realizan y más cuando se trata de profesionales nuevos o muy jóvenes. Este tipo de hechos responden a la necesidad económica del medio de sobrevivir; por eso, explican, elabora discursos periodísticos firmados por los jefes de redacción, pero que han sido elaborados por sus subalternos.

Gráfica 28. *Percepción sobre la Firma de los Artículos Periodísticos por los Jefes*



Nota. Elaboración propia

5.3.5 Una Práctica con Prebendas Económicas Externas

Instituciones y actores distintos a las empresas periodísticas les han ofrecido a los periodistas prebendas económicas para que no publiquen alguna información. Así lo reconoció el 73% de los comunicadores encuestados (ver gráfica 29), es decir, más de la mitad de la masa de periodistas aducen haber sido objeto de ofrecimientos de dineros para no emitir alguna información o disminuir el perfil de la noticia. Otro 23% de encuestados coinciden en que ocasionalmente han recibido estas ofertas de actores externos.

En suma, a ocho de cada diez profesionales que ejercen el periodismo en estas capitales les han pagado para que en alguna ocasión hagan caso omiso a una noticia y no la publiquen.

Gráfica 29. *Percepción sobre las Prebendas Para la Publicación de una Información*



Nota. Elaboración propia

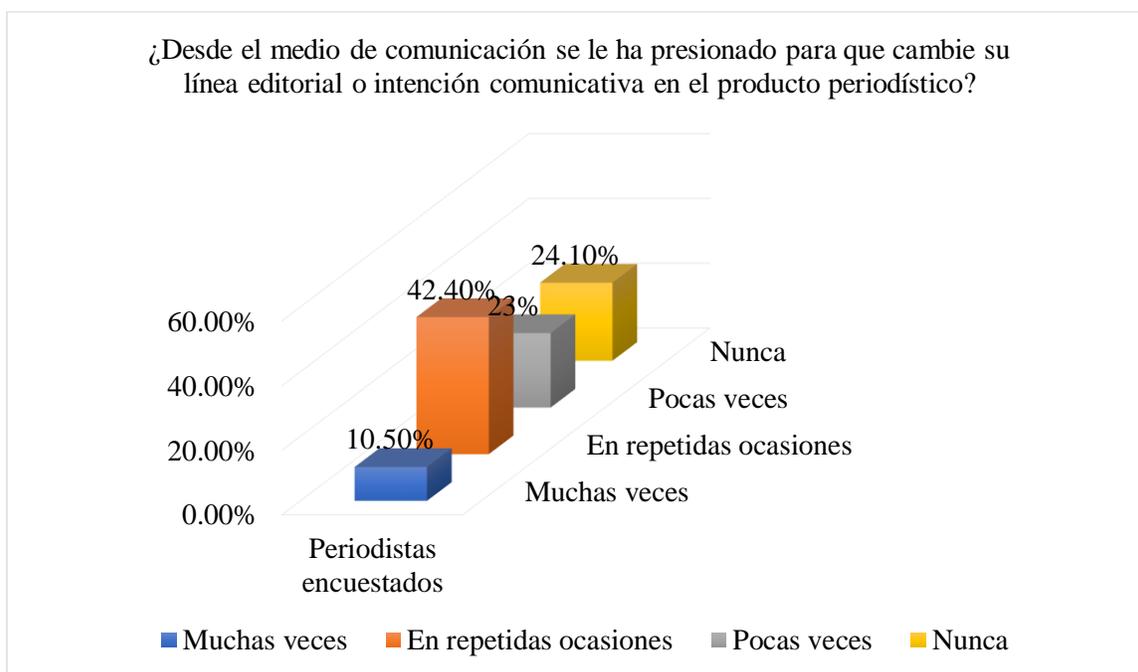
5.3.6 Presiones en el Cambio de la Línea Editorial

En el periodismo, la línea editorial es la bandera y la guía que todo medio de comunicación debe tener para diferenciarse del resto y posicionarse ante las audiencias.

Éticamente está mal visto que un medio pierda su identidad a través del cambio en su línea editorial. Ante la pregunta de si desde el medio de comunicación se le ha presionado para que cambie su línea editorial o intención comunicativa en el producto periodístico, la diferencia es sustancial entre las respuestas. Cuatro de cada diez de los encuestados (42%) reconocen que en repetidas ocasiones han cambiado la intención de la noticia que publican por petición de los jefes o administrativos de la empresa periodística (ver gráfica 30). Sólo un 24% manifiestan que nunca han cambiado su línea editorial mientras que un 23% dice haberlo hecho en una ocasión y un 10,5% lo ha cambiado muchas veces.

Esta forma de cambios constantes en las líneas editoriales de los medios de la costa caribe podría haber generado una disminución en la credibilidad ante las audiencias, aunque si un estudio de estas mismas audiencias resulta ser una especulación altamente justificada. De la misma manera, su ejercicio origina un resquebrajamiento del sistema de valores que debería funcionar en las empresas periodísticas.

Gráfica 30. *Percepción sobre las Presiones y el Cambio en la Línea Editorial*

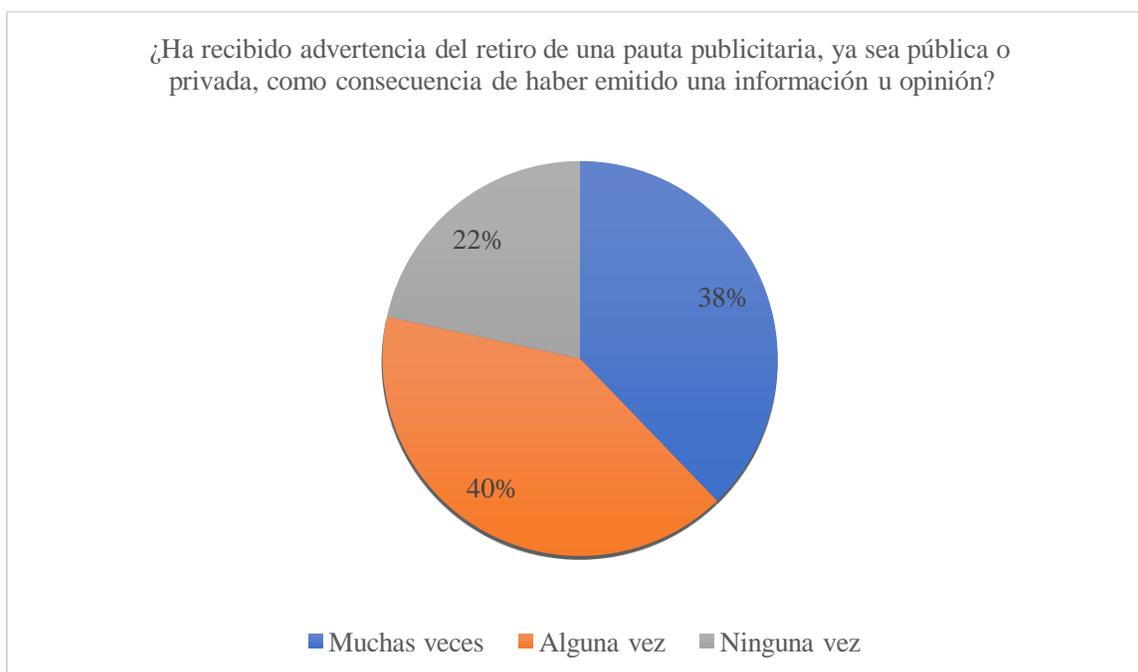


Nota. Elaboración propia

5.3.7 El Retiro de la Pauta Publicitaria Como Forma de Presión

Los actores o empresas externas a los medios tienen distintas formas de presionar a los jefes y periodistas al momento de cubrir alguna información. La encuesta nos demuestra que cuatro de cada diez consultados (40%) reconocen alguna vez haber recibido advertencia del retiro de una pauta publicitaria, ya sea pública o privada, como consecuencia de haber emitido una información u opinión (ver gráfica 31). Otro tercio de la población encuestada, es decir, el 38% de los periodistas dicen que muchas veces este fenómeno se repite dentro de las empresas periodísticas de las ciudades en estudio, mientras que otro 22% aduce no haber sido víctima de este tipo de presión.

Gráfica 31. *Percepción Sobre una Advertencia de Retiro de Pauta por la Emisión de una Información u Opinión*



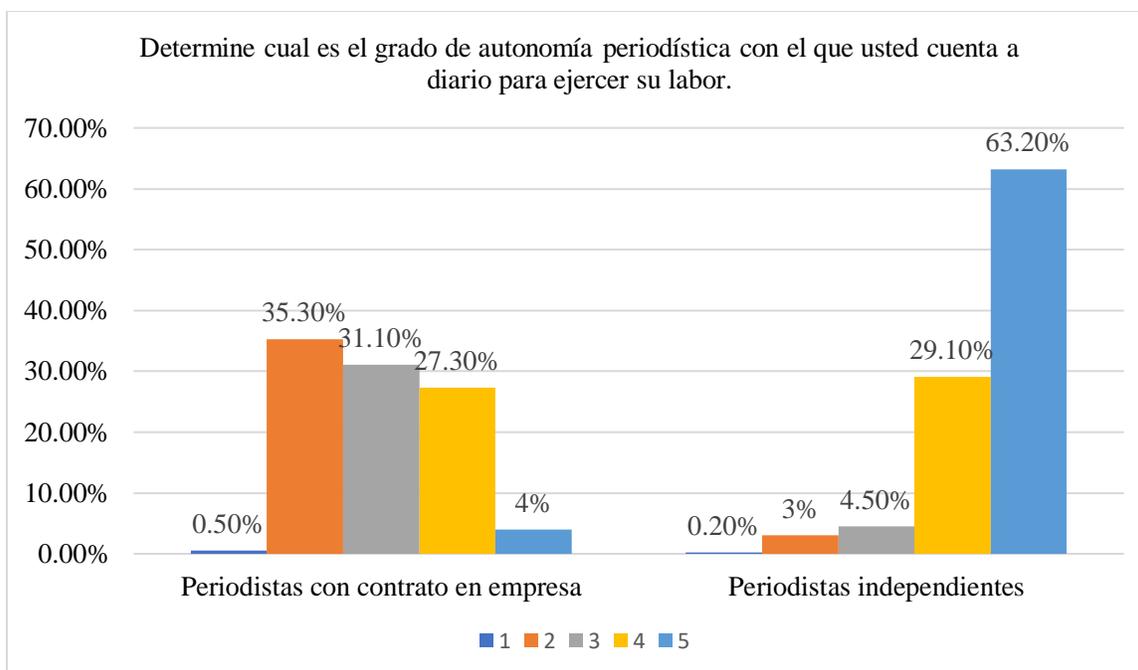
Nota. Elaboración propia

5.3.8 Periodistas con Contrato, Pero con Poca Autonomía

Sobre el grado de autonomía periodística al momento de su praxis en los medios, los periodistas de contrato fijo calificaron en su mayoría (35%) con un 2 el nivel de autonomía, un 31% con un 3 y el 27% con un 4 (ver gráfica 32). Es decir, que los que reciben sueldos de sus empresas por la labor del periodismo aseguran tener un bajo nivel de autonomía al momento de hacer periodismo.

Sin embargo, el panorama cambia para los periodistas encuestados y que son independientes, es decir, que no cuentan con un empleo estable o un contrato indefinido. Para el 63,2% de la masa encuestada el grado de autonomía es de 5, es decir, la máxima calificación posible. Un 29% de los periodistas independientes calificaron con un 4 su nivel de autonomía. En conclusión, los de contrato fijo se sienten más vulnerados en su autonomía, debido a las presiones económicas que viven los medios. Es relevante hacer notar que contrariamente a lo que sucede en los países del occidente global, en la costa caribe no se percibe la precariedad y la vulnerabilidad económica como una amenaza a la autonomía.

Gráfica 32. *Percepción Sobre el Grado de Autonomía de los Periodistas*



Nota. Elaboración propia

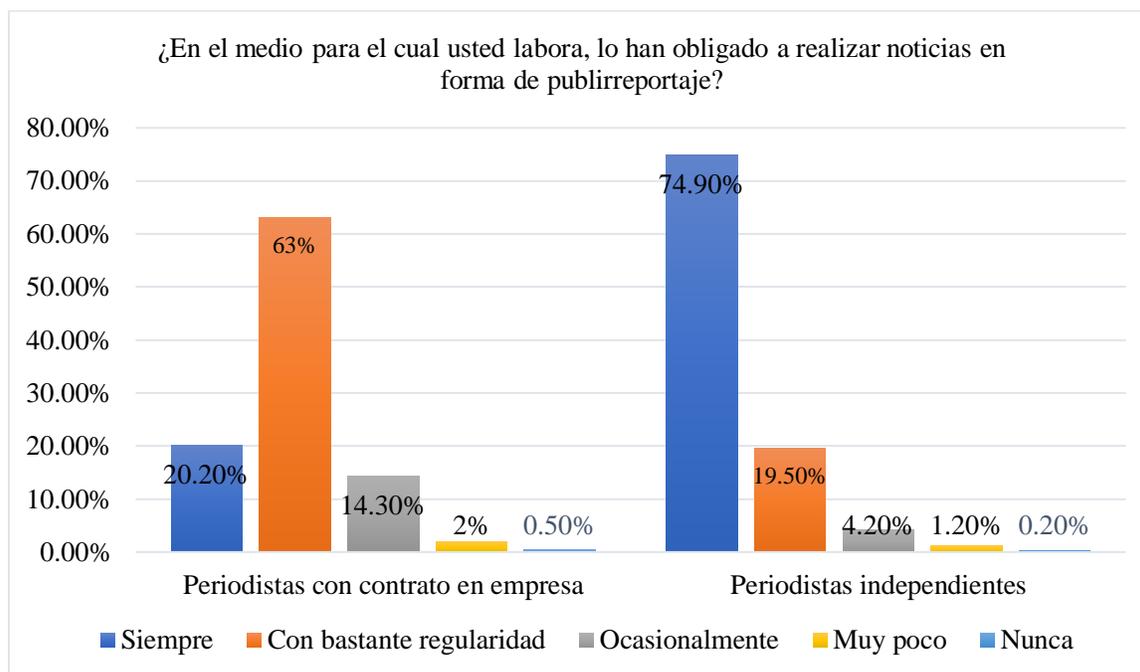
5.3.9 El Publireportaje: Otra Forma de Presión Dentro de los Medios

La elaboración de contenidos publicitarios alejados de lo informativo es otra forma de presión que ejercen muchos jefes dentro de los medios en la costa caribe colombiana. En nuestro estudio se destaca el siguiente dato: seis de cada diez periodistas con contrato fijo (63%) reconocen que con bastante regularidad sus jefes les han obligado a realizar noticias en forma de publireportaje (ver gráfico 33). Otro 20% de esos periodistas dicen que siempre han hecho publireportajes en forma de noticias por indicaciones o pedidos de sus superiores. Otro 14% argumentan que ocasionalmente elaboran estos contenidos y sólo un 2% dice que muy poco.

Este fenómeno no sucede con los periodistas independientes, quienes en un 74% dicen que nunca los han obligado a hacer publireportajes; un 19,5% dice que con bastante regularidad y un 4,2% respondió que ocasionalmente. Lo anterior se traduce obviamente en que los independientes no tienen ninguna obligación con las empresas, sino solo pagarles el espacio que ellos arrienda, mientras que los periodistas que perciben un sueldo mensual por contrato son

obligados a realizar este tipo de contenidos que benefician a la empresa en materia económica, pero que nada tiene que ver con el oficio del periodismo informativo para el cual fueron contratados inicialmente.

Gráfica 33. *Percepción Sobre la Obligatoriedad al Momento de Realizar Publi-reportajes*



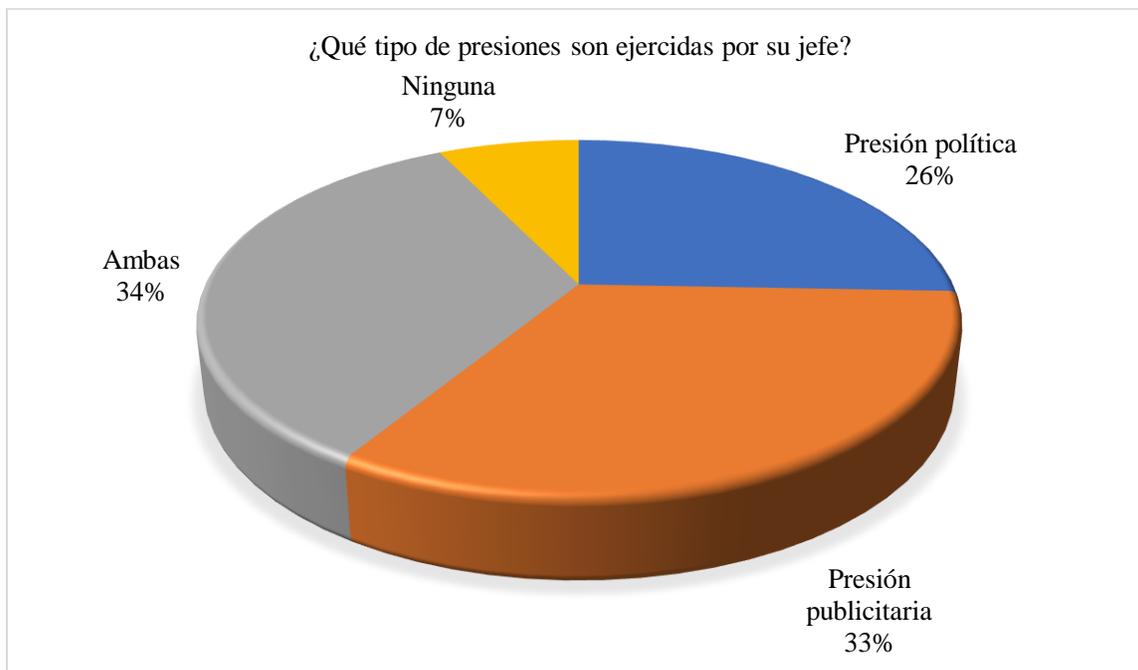
Nota. Elaboración propia

5.3.10 Las Presiones Publicitarias y Políticas

En el inciso anterior habíamos hablado de la presión interna que se ejerce principalmente en los periodistas con contrato fijo en la elaboración de los publi-reportajes; pues bien, según nuestra encuesta existen otros dos tipos de presión sobre los profesionales del periodismo en la costa caribe colombiana. La primera tiene que ver con la presión publicitaria en un 33% y la segunda es la presión que ejercen los actores políticos con un 26% (ver gráfica 34). Sólo un 7% de los encuestados aducen no recibir ningún tipo de presiones por parte de sus jefes.

Llama mucho la atención que ambas presiones suman un 34%, es decir, más de un tercio de la población encuestada coincide en que los actores políticos y la publicidad determinan nuevas presiones dentro de su labor diaria en los medios.

Gráfica 34. *Percepción Sobre los Tipos de Presiones que Reciben los Periodistas*



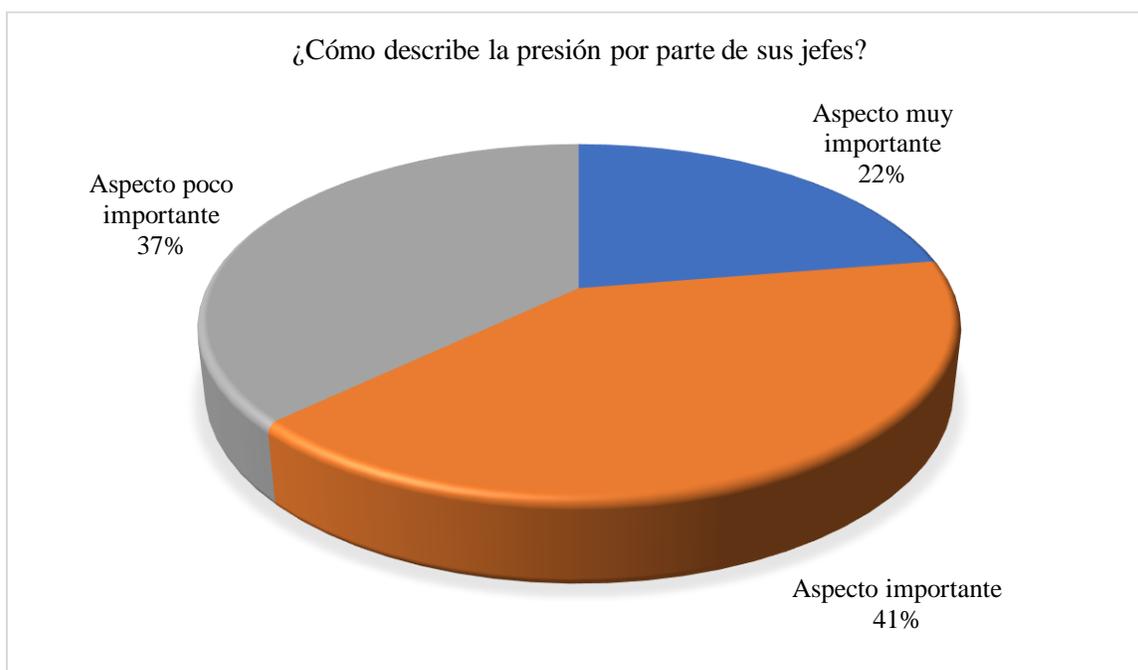
Nota. Elaboración propia

5.3.11 Periodistas Habitados a las Presiones Internas

Las presiones de los jefes dentro de los medios en la costa caribe hacia los periodistas se han convertido en habituales. Así lo pudimos comprobar en el presente estudio cuantitativo. Casi la mitad, cuatro de cada diez periodistas (41%) califican que es un aspecto importante la presión que ejercen los jefes en las salas de redacción (ver gráfica 35). No obstante, es llamativo observar cómo un 37%, es decir, un poco más del tercio de los encuestados, perciben como poco importante el hecho de que los jefes los presione. De igual manera, un 22%, es decir, dos de cada diez periodistas afirman que es un aspecto muy importante.

En síntesis, la presión diaria hacia los trabajadores en los medios de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla es un aspecto de poca importancia para muchos, es decir, se ha convertido en un hábito recibir presiones de sus jefes. Este aspecto es para tener en cuenta cuando pensamos en las carencias de un sistema de valores y de una cultura ética que posibiliten la profesión del comunicador social en la costa caribe colombiana.

Gráfica 35. Descripción de las Formas de Presión Hacia los Periodistas



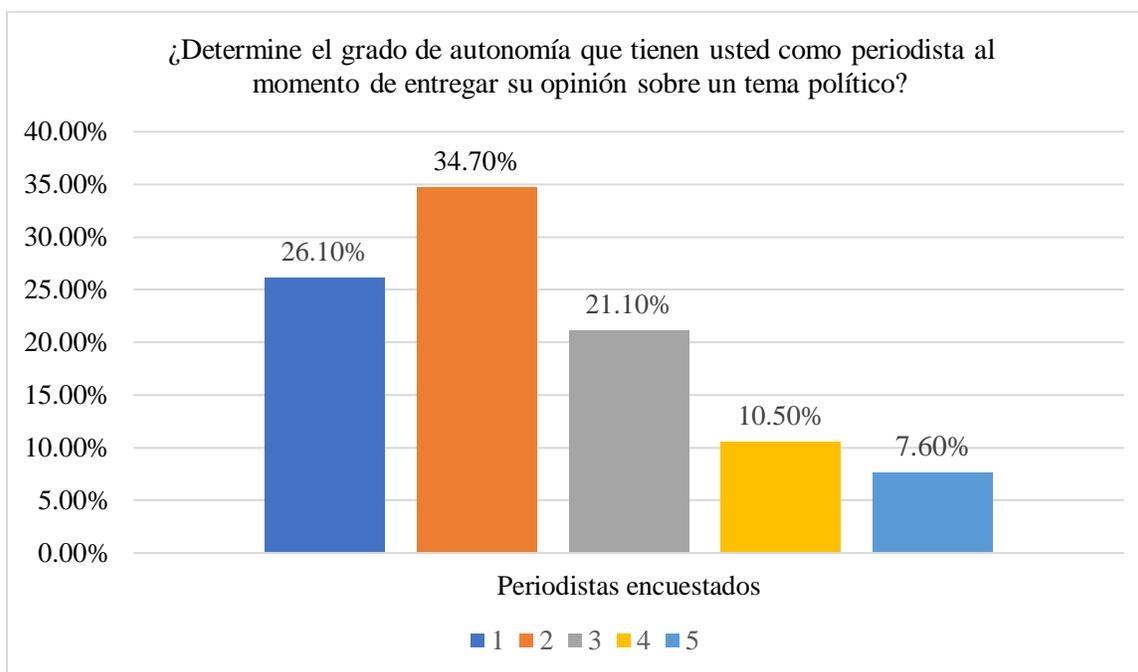
Nota. Elaboración propia

5.3.12 Escasa Autonomía en la Elaboración de Contenidos Políticos

Los temas políticos en los medios de la costa caribe son trabajados y guiados por los dueños de las empresas periodísticas. De acuerdo con el trabajo de encuesta, al momento de realizar un artículo de opinión o una noticia de carácter político, los encuestados coinciden calificando con 1 (26%) y 2 (34%) es decir, los grados más bajos de autonomía al momento de referirse a esos tópicos (ver gráfica 36). Luego sigue con tres de calificación un 21%, con cuatro un 10% y tan sólo califican con un cinco el 7,6% de los encuestados.

En conclusión, más de la mitad de los periodistas analizados aseguran tener poca o ninguna autonomía al referirse a temas políticos dentro de sus respectivos medios para lo cual laboran a diario.

Gráfica 36. *Percepción del Grado de Autonomía que Tienen los Periodistas Cuando Realizan un Producto de Opinión Política*



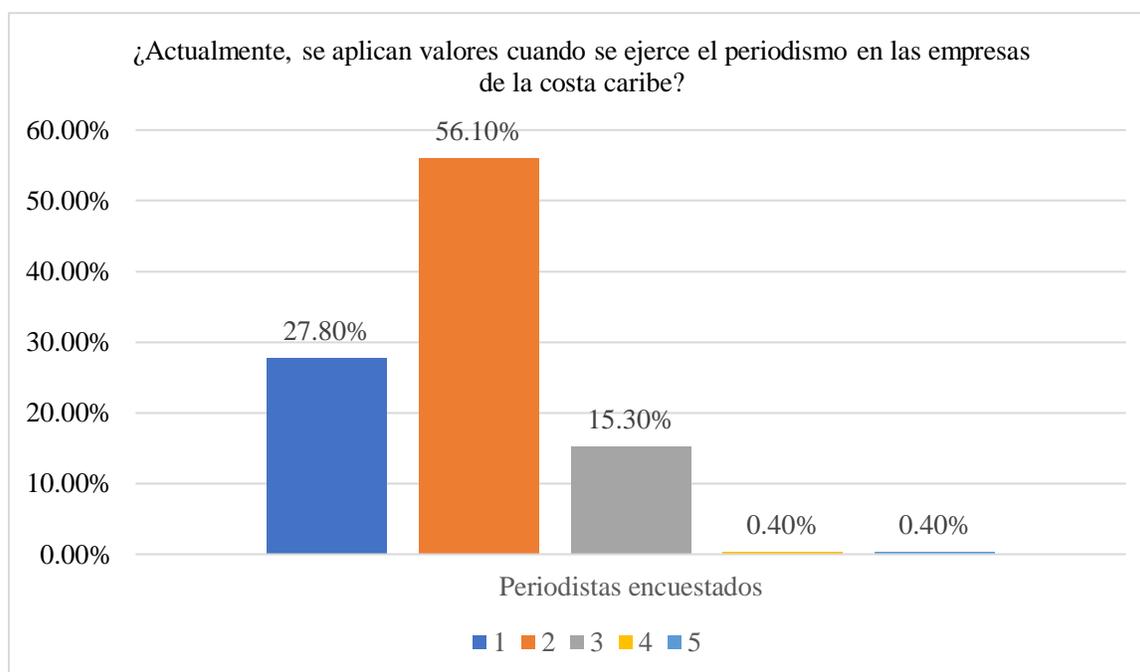
Nota. Elaboración propia

5.3.13 Percepción Negativa en la Existencia de los Valores en el Periodismo

Para los encuestados hay una grave ausencia de valores al momento de ejercer el periodismo dentro de los medios en la costa caribe. Seis de cada diez periodistas encuestados (56%), es decir más de la mitad (ver gráfica 37), calificaron con 2 en una escala de uno a cinco la existencia de los valores en el momento de la praxis periodística. El 27% de la masa encuestada calificó con 1, el grado más bajo, la ausencia de valores, mientras que las calificaciones más bajas fueron la de tres, cuatro y cinco, alcanzando apenas un 15%.

En definitiva, existe una clara percepción negativa en cuanto al uso de los valores éticos por parte de los periodistas en la costa caribe. Actualmente el periodismo que se practica no está ajustado a los valores que la deontología promulga desde las escuelas de periodismo en las universidades y desde las asociaciones profesionales.

Gráfica 37. *Percepción Sobre la Aplicación de los Valores en el Periodismo*



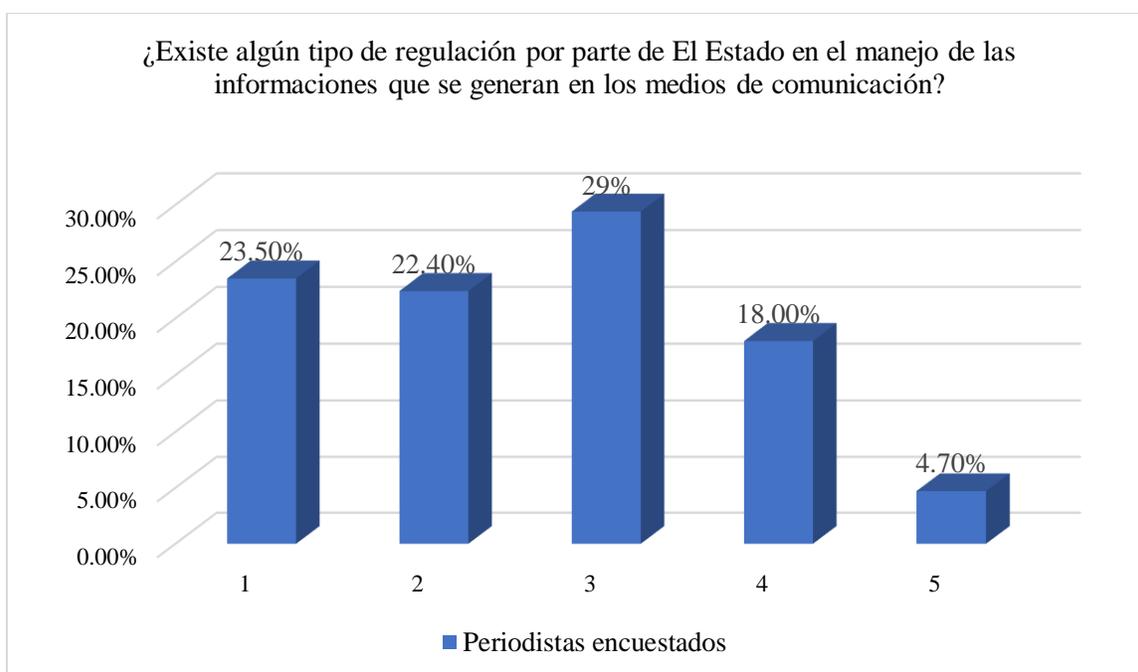
Nota. Elaboración propia

5.3.14 Falta de Regulación Estatal en la Emisión de Contenidos

Para los encuestados, hay una escasa regulación por parte del Estado colombiano de la emisión de los contenidos en los medios de comunicación. El 29% de los preguntados, es decir, un tercio de la masa encuestada, calificaron con un tres, en una escala de uno a cinco, dicha regulación del Estado a las empresas periodísticas. Las calificaciones de 1 y 2 representaron el 23% y 22% respectivamente, mientras que el cuatro y el cinco sólo alcanzaron el 22% entre ambas (ver gráfica 38).

Estos resultados nos llevan a determinar que además de la marcada ausencia de valores en la praxis periodística de las ciudades en estudio, el Estado como institución tampoco regula dicha práctica profesional. Más adelante será necesario profundizar qué se entiende por regulación estatal, por ejemplo, marcar límites a la venta de publicidad, recuperar el carnet profesional, establecer la obligatoriedad de la colegiación. Se abordará a profundidad sobre este debate en las conclusiones.

Gráfica 38. *Percepción de la Regulación del Estado en el Manejo de las Informaciones Dentro de los Medios de Comunicación*



Nota. Elaboración propia

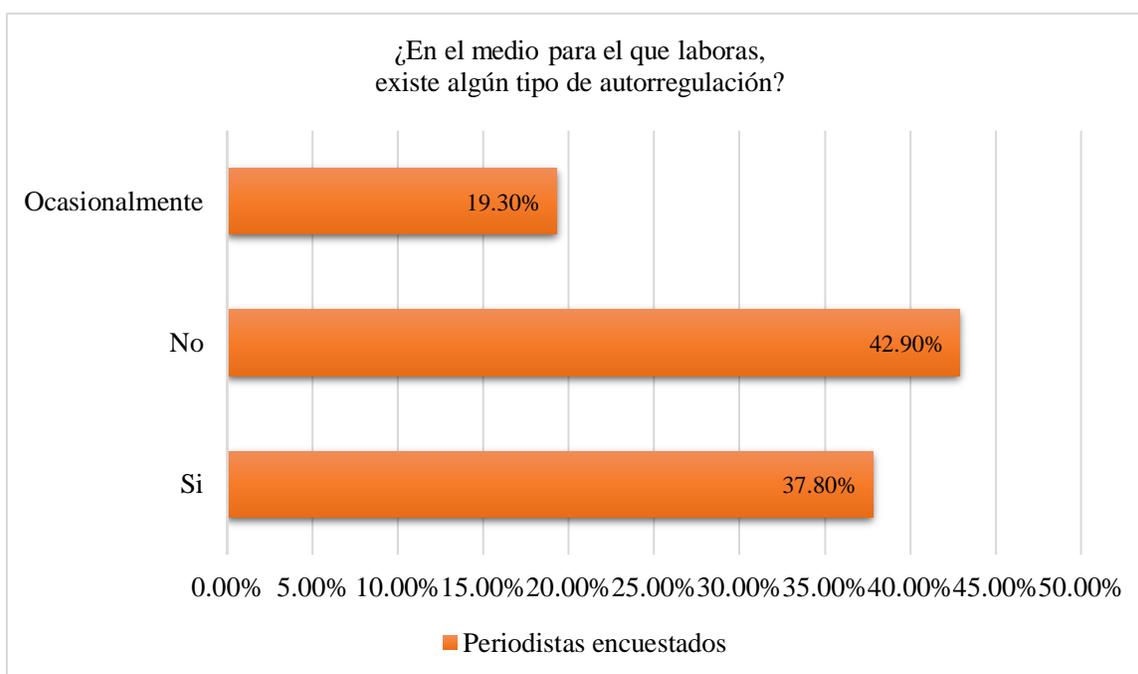
5.3.15 Una Profesión con Escasa Autorregulación

Otro hecho que llama la atención es que el 42%, es decir, cuatro de cada diez de los consultados, aseguran que en el medio para el cual laboran no ejercen una autorregulación en su práctica diaria. Sólo el 37% de esta población reconoce algún tipo de autorregulación dentro de

las empresas periodísticas de la costa caribe colombiana (ver gráfica 39) mientras que un 19% de la masa asegura que la autorregulación se genera ocasionalmente.

Los resultados son claros al determinar que la escasa autorregulación en la elaboración de los contenidos periodísticos es una característica más de los medios en la costa caribe. En consecuencia, esa falta regulación interna desde las mismas empresas es la que termina originando un resquebrajamiento del sistema de valores éticos que deberían profesar al momento de ejercer el periodismo.

Gráfica 39. *Percepción de la Autorregulación*



Nota. Elaboración propia

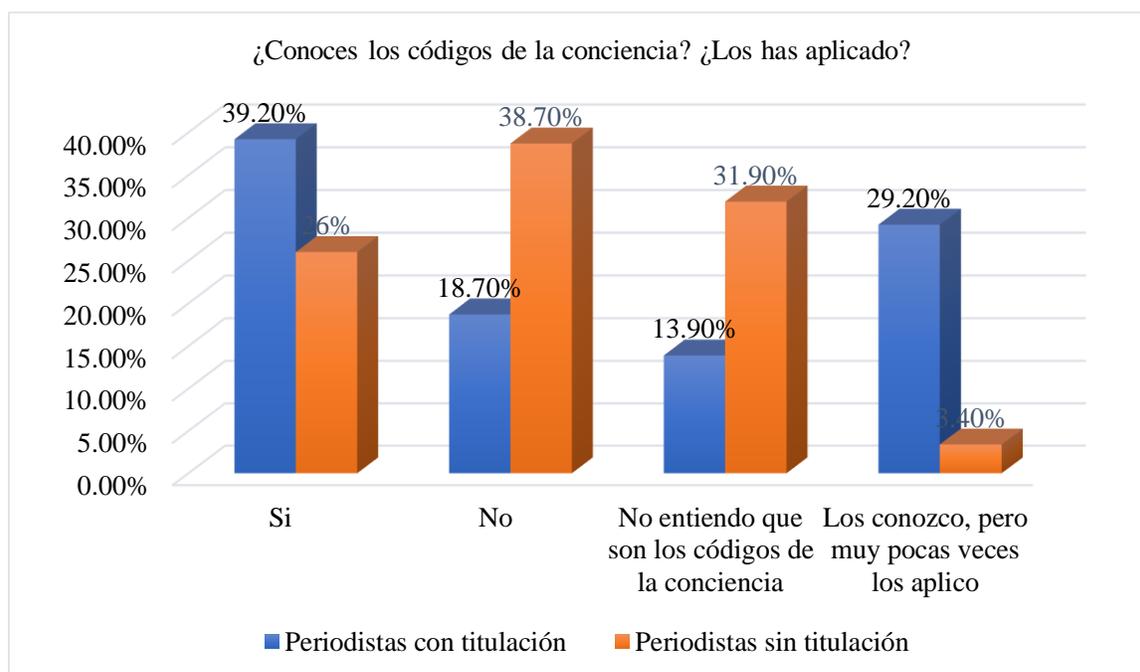
5.3.16 Desconocimiento de los Códigos de la Conciencia

En el marco teórico avanzamos en la explicación de la importancia en la aplicación de los códigos de la conciencia. Su operatividad en el periodismo depende mucho de los actores que hoy existen en los medios de comunicación de la costa caribe colombiana. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la encuesta, es poco el conocimiento que se tiene sobre dichos

códigos. Los periodistas titulados y los no titulados presentan disparidad sobre los códigos de la conciencia, pues existen diferencias marcadas entre unos y otros. Mientras un 39% de los titulados dicen conocer estos códigos, el 38% de los no titulados aseguran desconocerlo (ver gráfica 40). El 31% de los empíricos manifiestan no entender qué son los códigos de la conciencia, mientras el 29% de los acreditados por una escuela de periodismo advierten que conocen los códigos, pero que muy pocas veces lo aplican.

En conclusión, se denota un desconocimiento de los códigos de la conciencia en ambos gremios periodísticos (titulados y no titulados). No obstante, los periodistas titulados tienen un mayor conocimiento de los códigos, debido a que al pasar por una escuela de periodismo pudieron cursar materias cercanas a la ética y la deontología, mientras que los empíricos desconocen este concepto. De la misma manera, se evidencia una escasa aplicación de los códigos a pesar de que muchos si la conocen.

Gráfica 40. *Percepción Sobre la Aplicación de los Códigos de la Conciencia*



Nota. Elaboración propia

5.4 Conclusiones de los Resultados Cuantitativos

En el análisis cuantitativo se pueden identificar las marcadas diferencias existentes en las respuestas entre los periodistas titulados y los no titulados. Lo mismo sucede con los comunicadores sociales que trabajan de forma independiente respecto a aquellos que tienen un contrato fijo. Al mismo tiempo, la encuesta nos aclara una de las hipótesis sobre si el género determina el grado de precariedad laboral o no. La medición cuantitativa nos dice que no existe la percepción que el sexo determine el salario que se devenga en los medios de comunicación, ni tampoco que puedan ser más presionadas que los hombres por actores externo o internos a las empresas periodísticas.

De la misma forma el estudio deja en claro los distintos aspectos que generan la precariedad laboral en el momento de ejercer el periodismo en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Entre ellas se pueden destacar: los bajos salarios que perciben los periodistas y su insatisfacción en la remuneración, la violencia como una nueva forma de presión o intimidación y que influye de gran manera en la precariedad laboral, el periodismo; como profesión que en la costa caribe ofrece muy pocas oportunidades laborales, y que en muchos casos obliga al periodista a mezclar sus oficios de periodismo con la venta de publicidad a empresas externa para sobrevivir. Todos estos factores impactan en gran manera en la precariedad laboral.

Asimismo, se demuestra el incremento en el número de periodistas que no se han profesionalizado, e incluso muchos de ellos consideran la profesionalización como innecesaria. De igual forma, se denota con el estudio el poco o escaso conocimiento que tienen la mayoría de los periodistas sobre los códigos de la conciencia y de la autorregulación periodística dentro de las empresas de comunicación. Además, mediante la encuesta se logró detallar con cifras el número de no titulados que actualmente ejercen la profesión en estas tres ciudades en cuestión.

Dentro de las conclusiones se evidencia que los colegios de periodistas no tienen ninguna representación y su poder como figura asociativa se ha perdido con el paso de los años, es decir, no son productivos desde la percepción de los encuestados. También se encontró una alta influencia de las redes sociales o portales web noticiosos en el periodismo actual y la necesidad, según los periodistas encuestados, que el profesional sea un elaborador de discursos críticos y no simplemente un creador de contenidos noticiosos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, existe la carencia de un sistema de valores que permita mejorar la condición del periodista al momento de ejercer su trabajo; altos niveles de presión ejercida por los mismos jefes de redacción; una profesión marcada por la coacción protagonizada por actores externos e internos; jefes que firman artículos políticos en nombre de sus subalternos; presiones en el cambio de línea editorial en el medio. De igual forma se encontraron otros tipos de presiones a los que son sometidos los encuestados. Una de ellas está relacionada con la amenaza de retirar la pauta publicitaria del medio si no publica contenidos positivos o en favor de ese patrocinador o anunciante.

El trabajo de tabulación permitió llegar a más conclusiones, tales como hallazgo de periodistas con contratos pero con escasa independencia en la creación y publicación de sus contenidos, uso de los publrreportajes como otra forma de presionar económicamente a las empresas periodísticas; las presiones políticas que ejercen actores externos a los medios, periodistas habituados a las presiones internas de sus jefes, escasa autonomía en creación de contenidos políticos, negativa percepción en la existencia y aplicación de los valores en el periodismo: la falta de regularización y control del Estado en la emisión de contenidos; una profesión que no conoce en su mayoría lo que es la autorregulación, desconocimiento de los códigos de la conciencia.

Por último, a partir de las respuestas de los encuestados y desde sus visiones el periodismo es una práctica noble, donde el trabajador crea un discurso basado en lo que él considera que es la verdad y que critica a los encargados de ejercer el poder. Asimismo, se define al periodista como el encargado de elaborar contenidos que se basen en la realidad, el equilibrio informativo y que explique, eduque argumente sus noticias después de un riguroso trabajo de investigación. El periodista debe ser un recitador de la verdad y un crítico constante de aquellas políticas que puedan hacerle mal a una sociedad. En pocas palabras, la visión de los encuestados coincide con el concepto realista y positivista planteado por el profesor David Vidal (2002) y que en el capítulo dos de la presente investigación se ha explicado en el marco conceptual. El periodista es considerado como un “sacerdote” de la verdad y el periodismo como un área de estudio enmarcado como un oficio, un arte de contar o relatar los hechos que son noticia para una determinada sociedad.

De este modo, la elaboración de un nuevo código para los medios periodísticos de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, así como una propuesta de varios escenarios posibles, no ayudará a blindar el trabajo periodístico de los profesionales de la comunicación y que se justifica, ante todo, en las insuficiencias prácticas y normativas que reconocen los propios periodistas en torno de su ética profesional.

Capítulo 6. Resultados del Análisis Cualitativo

Como ya se había expresado en el capítulo tres, el cual aborda el diseño metodológico de la investigación, se han focalizado diez profesionales del periodismo en la costa caribe. El presente apartado tiene la misión de extraer conclusiones, reflexiones y conceptos de los entrevistados y de esta manera tener una visión más amplia de las tres variables que hemos venido trabajando en nuestra investigación. Se debe tener en cuenta que las preguntas del cuestionario han sido construidas, lógicamente, a partir de los resultados de la encuesta. Eso permitirá en el siguiente capítulo desarrollar el análisis cualitativo de los principales problemas que han surgido de las respuestas cuantitativas.

El análisis cualitativo estará dividido en tres grandes apartados, en cada uno de ellos aparecerán las percepciones y reflexiones de los cinco grupos en que hemos dividido a los entrevistados. En el primer bloque se abordará el tema de la precariedad laboral y cada uno de los diez electos en la entrevista a profundidad entregará sus reflexiones sobre este tema. El segundo apartado presenta la percepción de los entrevistados sobre los bajos índices de profesionalización existentes en los medios de la costa caribe. Por último, en el tercer bloque se presenta la visión de los entrevistados sobre el sistema de valores éticos que no están siendo aplicados en los contenidos emitidos por muchos periodistas en las tres ciudades en cuestión.

6.1 Reflexiones sobre la Precariedad Laboral

6.1.1 Directores de Medios

6.1.1.1 Alta Informalidad en las Empresas Periodísticas. La falta de formalización de muchas empresas dedicadas al periodismo en la costa caribe es la que ha generado en primer lugar que existan bajos salarios y precariedad en las condiciones de contrato de los periodistas. Para los directores de medios consultados, los periodistas no son bien remunerados porque no existe una estabilidad financiera en la mayoría de las empresas periodísticas. Asimismo, explican la existencia de un fenómeno que consiste en que muchos medios de comunicación se quedaron en sólo vender publicidad a las administraciones de turno y no al tejido empresarial que podría servir como patrocinador o inversor en el sostenimiento de la empresa.

Para los directores de medios la firma de contratos no fijos sino por trabajados específicos va en aumento. Este fenómeno origina otro tipo de precariedad laboral y es la falta de garantías sociales como la salud y la pensión. Los periodistas deben buscar muchas veces el dinero con patrocinadores o actores externos para pagarse su seguridad social. La mayoría de las empresas periodísticas en la actualidad pagan por trabajo realizado y no hay mayores compromisos laborales, de allí a que el periodista deba laborar en precarias condiciones económicas que terminan limitando su trabajo.

6.1.1.2 Periodistas Obligados a Vender Publicidad. Para los directores de medios consultados existe un problema de financiación en las empresas de comunicación de la costa caribe. Al poco apoyo empresarial en materia de publicidad se suma otro factor y es que los propietarios se quedaron en el tema de vivir cómodamente de los contratos de publicidad que adquirirían con gobernaciones y alcaldías. Ante la falta de financiación, los propietarios recurren a fórmulas como obligar al periodista a vender publicidad si quiere ser contratado. De esa manera

la empresa se ahorra el salario y hasta le sirve para sostener en un gran porcentaje parte el espacio en el medio de comunicación.

Esa obligación de vender publicidad además de hacer periodismo es la que ha generado dos fenómenos: el primero es el incremento en el número de periodistas independientes, es decir, que prefieren crear sus propios medios a través de espacios webs para hacer contenidos noticiosos. El segundo aspecto es que los salarios son muy bajos porque es lo que las empresas periodísticas pueden pagar. Es entonces cuando aparece una disyuntiva. Los periodistas eligen la independencia o se limitan a aceptar las precarias condiciones de trabajo que le ofrecen las empresas y buscan con actores externos prebendas que les pueda ayudar a sobrevivir. En conclusión, las condiciones laborales de los periodistas no son las mejores y todo está relacionado con los altos costos que requiere mantener un medio de comunicación y la escasa pauta comercial para sostenerla.

6.1.1.3 El Salario no lo Determina el Género. La falta de puestos de trabajo en los medios de comunicación de la costa caribe es un mal que afecta a hombres como mujeres. Los directores de medios coinciden en que los tiempos han cambiado. En la actualidad, la contratación en las empresas periodísticas es determinada por la experiencia, el desempeño profesional y los estudios del periodista independientemente del género. Lo mismo sucede con el tema de los salarios, rubros que son determinados por la jerarquía profesional de cada periodista y no por el género. De hecho, aseguran los directores, existen mujeres que son directoras y ganan hasta tres veces más que un periodista de sexo masculino.

En cuanto al tema de la presión por parte de los directores y dueños de empresas hacia las periodistas, el género tampoco se percibe como un determinante. Las presiones siempre van a existir independientemente del sexo del periodista. Para los directores consultados, la mujer se ha

ganado un espacio importante en los medios de la costa caribe, tanto así, que con el “boom” de las nuevas tecnologías ahora muchos dueños de medios buscan rostros frescos que oxigenen la televisión.

En síntesis, el salario y las condiciones laborales del periodista se ven determinados por características distintas a las del género femenino. Ejemplo de lo anterior es el grado de titulación, es decir, entre más estudios tenga y mayor sea la experiencia del trabajador, más fácil será la consecución de un puesto de trabajo con un buen salario.

6.1.1.4 La Dificultad de Hallar Empleos. A los medios de la costa caribe les falta convicción al momento de contratar a su personal. De esta manera califican los directores de medios consultados, la forma en que muchas empresas periodísticas consideran al periodista como un elemento que no es esencial en la redacción. Ante los problemas de financiación y la carencia de pauta publicitaria, los dueños de las empresas optan por contratar sin las condiciones laborales pertinentes, generándose así una nueva forma de precariedad laboral.

No obstante, ante esa dificultad de hallar empleo existen oportunidades que según los directores de medios deben ser aprovechadas. La primera tiene que ver con los estudios y la calidad del periodista. A mayor nivel de profesionalización, más serán las posibilidades de llegar a una nómina de un medio de comunicación. La segunda es que, si bien el mercado laboral en los medios de comunicación en la costa caribe no está pasando por su mejor momento, sí existen vacantes que se deben aprovechar.

6.1.1.5 Víctimas de Hostigamientos y Amenazas. Los directores de medios coinciden en que el periodismo es una profesión de alto riesgo en la costa caribe colombiana. Ambos, de hecho, han recibido amenazas siendo periodistas o como directores de medios. La línea editorial y el tono que muchas veces usan estos directores en las emisoras, canales o periódicos no son

bien recibidos por los integrantes de organizaciones criminales que operan al norte de Colombia. En muchas oportunidades, incluso, los periodistas deciden migrar de sus ciudades de origen buscando resguardar sus vidas ante las constantes intimidaciones que reciben ellos y sus familias en su contra.

Las amenazas son tan comunes en los medios de la costa caribe que muchos periodistas lo consideran como habitual, es decir, lo califican como gajes del oficio, como si ese comportamiento fuese normal en el periodismo. Los directores aseguran también, que muchas veces esas intimidaciones son protagonizadas por actores políticos, alcaldes y gobernadores. Esta es otra forma de precariedad laboral, ya que el periodista se ve obligado a vivir bajo una nueva forma de presión mientras ejerce su oficio.

6.1.1.6 La Publicidad Compromete la Autonomía de los Periodistas. La venta de pauta publicitaria es una realidad que también toca a los directores de medios. Es un fenómeno que contribuye a aumentar los ingresos de las empresas periodísticas y de los mismos periodistas. Sin embargo, es una forma de presión adicional que podría comprometer la autonomía de los que ejercen este oficio. La venta de publicidad incluso puede ir dentro del contrato del director o periodista, es decir, cuando el dueño del medio hace los contratos incluye cláusulas en el que se le obliga al empleado a vender publicidad y así obtener mayores ganancias o rentabilidad. En mucho de estos casos los periodistas les gustan estas condiciones y aceptan en aras de tener dividendos mayores a los que obtienen con su salario mensual.

6.1.2 Propietarios de Medios

6.1.2.1 La Publicidad Como Auto Sostenimiento del Periodista. Los dueños de los medios entrevistados reconocen que el campo laboral para los periodistas en la costa caribe se ha reducido en un elevado porcentaje. Los efectos generados por la pandemia del Covid19 sumado

a la falta de inversión de las empresas externas en publicidad, origina que haya menos espacios para los periodistas en emisoras, canales y periódicos. Ante la difícil situación que presentan muchas empresas periodísticas, los propietarios optan por contratar bajo la herramienta del auto sostenimiento. Lo anterior se traduce en que el contrato consta de un 50-50, es decir, la mitad del salario lo asume la empresa, pero la otra mitad el empleador ofrece un cupo de publicidad que debe venderlo el periodista. De la venta de esa pauta que representa el 50% depende el sostenimiento de ese empleado, lo cual representa una nueva forma de precariedad laboral.

6.1.2.2 Incremento en los Costos de Sostenimiento. Los propietarios de los medios consultados coinciden en que la baja en los salarios a los periodistas obedece a dos factores. El primero es la falta de apoyo publicitario por parte de las empresas privadas, en especial en las ciudades pequeñas donde no hay grandes industrias. Lo anterior claramente aplica para Santa Marta, Barranquilla y Cartagena que son municipios que no tienen el potencial industrial de otras ciudades en Colombia. El segundo aspecto que explican los dueños de los medios es que los costos de sostenimiento, sobre todo en los periódicos, son muy altos. A medida que aumentan los precios del papel, la tinta, el mantenimiento de las máquinas de impresión, entre otros insumos, las casas periodísticas se hacen insostenibles y es cuando las consecuencias se notan en los salarios del periodista de nómina. Inclusive en muchas oportunidades hay reducción de personal y las labores del periódico se reparten entre los que quedan, lo cual significa una recarga de funciones extras y eso también es una modalidad de precariedad laboral.

Los propietarios de medios de igual manera coinciden que cuanto más pequeña sea la ciudad y el medio de comunicación, peor será el salario. Los que de verdad reciben salarios altos son aquellos contados periodistas que hacen parte de las nóminas de grandes empresas de comunicación a nivel nacional. Eso sí, los propietarios aseguran que los salarios que ellos pagan

en sus empresas están ajustados a la ley y que según ellos ninguno de sus periodistas se ha quejado alguna vez del salario que perciben mensualmente.

6.1.2.3 La Contratación no la Define el Sexo. La contratación del personal en las empresas periodísticas de las ciudades en estudio no es definida por el sexo. Los propietarios explican que sea mujer u hombre el contrato es el mismo y todo dependerá de las exigencias del mercado laboral, es decir, el perfil del profesional deberá ajustarse a lo que el dueño o director del medio esté buscando. Con esta reflexión, nuevamente nos queda claro, tal como sucedió con los directores de medios, que el sexo no es sentido como un aspecto que defina la contratación del personal en los medios en la costa caribe colombiana, sino que se defiende que esas contrataciones nacen de las capacidades y perfiles que el empleador necesita.

De igual forma los empresarios explican que las presiones en los medios siempre van a existir y eso va dirigido tanto a periodistas de sexo masculino como el femenino, es decir, el sexo tampoco define la presión que se ejerce dentro de los medios de comunicación. De hecho, los dueños de medios entrevistados resaltan en gran manera la labor en el oficio de las periodistas femeninas. Hasta aseguran que ellas manejan de mejor forma las fuentes informativas, pues creen que tienen un instinto más desarrollado para “olfatear” la noticia y entregarla contando la verdad.

6.1.2.4 Un Periodista que Vive con Varias Fuentes de Empleo. Si bien es cierto que los propietarios de medios reconocen que en sus empresas los salarios están ajustados a la realidad laboral, también es cierto que sus reflexiones apuntan a que el periodista de la costa caribe debe tener varias fuentes de empleos. La única manera de vivir dignamente y con un salario que le alcance para subsistir es laborando en mínimo dos o tres lugares. Los dueños de los medios le llaman “periodista dinámico” aquel que por las mañanas trabaja en una emisora de radio, por las

tardes en un periódico y en las noches en un portal web noticioso. De esta manera el profesional del periodismo requiere ser muy versátil y desgastarse física y mentalmente para atender los requerimientos de hasta tres empleos en un mismo día. Lo anterior es otra modalidad de precariedad laboral, pues el comunicador social está comprometido hasta con tres labores distintas para obtener fuentes de financiación que le permitan vivir dignamente.

Los dueños de medios concuerdan en que las empresas han cambiado en la forma de ver al periodista. En los años ochenta y noventa este tipo de prácticas de un periodista en varias empresas no eran permitidas, sino que un profesional le dedicaba sus ocho horas diarias a una sola empresa. En la actualidad eso ha cambiado, porque según ellos, el empresario entiende que el periodista debe buscar la forma de subsistir dignamente y después que ellos cumplan con su labor diaria, no tienen problemas en aceptar que su empleado tenga funciones en otras empresas.

6.1.2.5 La Constante Amenaza Hacia los Dueños. Así como con los directores de medios, los propietarios viven bajo la constante amenaza de aquellos actores externos que muchas veces los hostigan para intentar influenciar en la opinión o la información que sale publicada diariamente. Los dos propietarios de medios entrevistados no sólo han sido amenazados de muerte por informaciones que han sido publicadas en sus empresas, sino que uno fue secuestrado por un mes por un grupo paramilitar armado en Santa Marta y el otro vive actualmente entre Estados Unidos y Colombia escoltado por tres hombres de seguridad. Los empresarios o dueños de los medios en la costa caribe son los más perjudicados por este tema de los hostigamientos y amenazas que vienen de grupos al margen de la ley que operan en el caribe colombiano.

Sin embargo, esos hostigamientos no sólo provienen de grupos criminales, pues muchas veces al investigar y tocar temas “espinosos” como los casos de corrupción dentro de las

alcaldías u gobernaciones también han sido motivo para que este tipo de amenazas provengan de actores ligados al ente gubernamental. En síntesis, los dueños de medios provinciales como los de la costa caribe colombiana por lo general tienen acompañamiento de escoltas, debido a que las amenazas no cesan.

6.1.2.6 El Compromiso es Con la Verdad. Ambos entrevistados concuerdan en que sus empleados o periodistas cuentan con total autonomía al momento de ejercer su labor diaria. Explican que una vez son contratados el único compromiso que ellos tienen es con la verdad y de sacar adelante la empresa, pero que sus fuentes y sus noticias son respetadas y de ninguna manera son influenciadas. Eso sí, los dueños de medios manifiestan que son ellos los que definen la línea editorial y que se lo hacen saber a los periodistas antes de hacerles firmar el contrato. Ya dependerá del empleado si acepta las condiciones de ese postulado que define la hoja de ruta informativa por parte de la empresa periodística.

Para llevar a cabo esa autonomía periodística, los propietarios entrevistados afirman que en las empresas hay que separar los departamentos de noticias y los de publicidad. Ambas deben funcionar a la perfección, pero cada una en su campo. Sólo de esta manera es que según ellos se puede dar esa autonomía en los materiales informativos que se publican diariamente en los medios de su propiedad.

6.1.3 Académicos

6.1.3.1 La Precarización del Trabajo Periodístico. Los tiempos han cambiado y la era digital es un aspecto para tener en cuenta en la precariedad laboral que afecta a los periodistas de la costa caribe. Anteriormente, cuentan los expertos académicos consultados, que era común ver a las grandes empresas periodísticas tener amplias salas de redacción con 30 y hasta 40 periodistas. No obstante, eso ha cambiado y la estructura laboral se ha minimizado a tal punto

que existen nóminas de periódicos o canales de televisión con cinco o diez periodistas máximo. Como esas grandes empresas periodísticas ya no tienen suficiente músculo financiero para sostener a las nóminas, es cuando aparecen los famosos emprendimientos, los cuales son dirigidos muchas veces por personas que no tienen el suficiente conocimiento del periodismo para explicar u opinar sobre determinada noticia.

Los académicos explican que la precarización del trabajo periodístico se genera a partir de una crisis general de la pauta publicitaria. La concentración en la pauta ha pasado a estar sujeta a los grandes medios nacionales y transnacionales, tal es el caso como Google y Facebook. Esto ha hecho que el golpe financiero de sostenibilidad de los medios tradicionales haya caído y que, por ende, se genere la precariedad laboral en los periodistas que trabajan en los medios provinciales de la costa caribe.

En conclusión, para los docentes entrevistados los medios no han aprendido a diversificar sus fuentes de ingresos y se ha convertido en un “monofinanciador”, es decir, las instituciones del Estado son las únicas de las que dependen económicamente los medios en la costa caribe y no como anteriormente sucedía, cuando la empresa privada también hacía parte de la pauta comercial de los medios.

6.1.3.2 El Periodismo Como un Oficio y No Como Profesión. El problema de la precariedad laboral parte de los bajos salarios que se les paga a los periodistas. Para los académicos consultados este fenómeno hace parte de una cultura organizacional histórica, es decir, los medios no ven el ejercicio periodístico como una profesión bien pagada y digna, sino que bajo su misma óptica consideran que es un oficio que puede ser pagado de cualquier manera. Explican además que muchas veces las audiencias en la costa caribe consideran erróneamente

que el trabajo del periodista debe ser gratuito y eso agudiza la crisis de los medios y que sea más difícil la situación laboral de cientos de periodistas que ejercen en los medios de la costa caribe.

Los académicos, al reflexionar sobre este fenómeno cultural de creer que el periodista no es un profesional, comparan el periodismo con otras carreras como la del médico, el abogado o el ingeniero. En cualquiera de las tres anteriores un profesional recién graduado entra ganando tres y cuatro veces más que un periodista en su empresa, sólo por el hecho de no tener una tarjeta profesional, la cual fue abolida por el Estado colombiano a principios de los años noventa. De hecho, es tal el irrespeto hacia la profesión que muchas empresas ni siquiera le pagan un sueldo o seguridad social al periodista, sino que es el mismo profesional el que debe salir a vender su trabajo en la calle consiguiendo pautas publicitarias y eso de alguna manera hipoteca su conciencia y lo deja sin autonomía.

6.1.3.3 Enormes Brechas Salariales. Los académicos recalcan que, así como existen periodistas muy mal pagados, también hay profesionales con amplia experiencia o bien relacionados que reciben salarios muy altos, es decir, la brecha entre los sueldos que recibe uno y otro es enorme. Mientras hay periodistas que se ganan un sueldo mínimo con titulación universitaria y otros con maestría e incluso doctorados, hay periodistas en televisión que se ganan 15 o 20 millones de pesos mensuales. Las distancias entre los salarios son enormes y ese desequilibrio o desigualdad también ocasiona la precariedad laboral en materia de pagos. Este fenómeno además ocasiona otros conflictos según los docentes consultados, el de la autofinanciación. Los periodistas al ver que sus colegas ganan hasta cinco y seis veces más que ellos, recurren a la financiación personal en otras fuentes que en el peor de los casos hasta “venden” su conciencia. Esto sin duda es otra modalidad de precariedad laboral.

Existen estudios académicos que demuestran que muchos periodistas están ligados a otras actividades económicas para poder sobrevivir. Hay profesionales de la comunicación que tienen que vincularse como docentes de universidades de periodismo para percibir mejores ingresos, lo cual representa un desgaste físico y mental para ese trabajador. En suma, hay muchos periodistas que terminan con dos y tres empleos diarios para vivir dignamente y eso es otro factor que incrementa la precariedad laboral.

6.1.3.4 Mucha Oferta, Poca Demanda. A diferencia de los años noventa y comienzos de la década pasada, el número de universidades en la costa caribe que ofrecen la carrera del periodismo se han multiplicado. Este fenómeno ha redundado en el aumento en los profesionales que egresan de la carrera del periodismo y que se enfrentan a un problema: la falta de oportunidades de empleos ante la crisis de pauta publicitaria y de ofertas laborales por parte de los medios de comunicación. Los académicos coinciden en que el problema radica en que mientras hay más universidades formando a miles de periodistas, los puestos de trabajo escasean por todas las causas que hemos venido exponiendo en estas reflexiones.

Ante la escasez de oportunidades de empleos, muchos periodistas egresados deben tomar la decisión de dedicarse a otro oficio, de hecho, muchos lo hacen, u optar por un emprendimiento que necesita de un músculo financiero bastante grande para su sostenimiento. Es aquí donde se presenta un nuevo problema según los expertos consultados, y es que la mayoría de los que se inclinan por la apertura de portales web o espacios noticiosos en redes sociales viven del día a día y de la pauta comercial a pequeña escala, es decir, deben vender publicidad para financiarse asimismo o el peor de los casos vender su conciencia. Lo anterior es muy grave para el sistema ético que debería funcionar en los medios de comunicación.

6.1.3.5 La Mujer Como Protagonista en los Medios. En reflexiones anteriores los entrevistados explicaron que el género no determina la forma de contratación ni la precariedad laboral, es decir, que esta es un fenómeno que afecta a periodistas masculinos y femeninas. Sin embargo, según estudios realizados por los académicos consultados, en el mercado laboral de los medios de la costa caribe sucede algo atípico y es que la mujer en los últimos diez años ha adquirido un papel muchos más protagonista que los mismos hombres. De hecho, muchas periodistas tienen puestos de mayor jerarquía que implica salarios mucho más altos que los hombres. Actualmente, este fenómeno puede notarse sobre todo en las cadenas radiales de las ciudades en estudio, donde las direcciones de los medios quedan a cargo de las representantes del género femenino. En síntesis, para los académicos el género femenino representa frescura, arte y una óptica distinta de opinar, de informar y hasta de entretener.

La asignación de los salarios en este caso del género pasa por la experiencia que aporta ese profesional. En el caso concreto de la costa caribe colombiana, las mujeres han sabido ganarse su propio espacio y los dueños de los medios han creído en ellas. Algunas son incluso líderes de opinión en sus respectivas emisoras de radio o son jefes de redacción de importantes periódicos en las ciudades de la costa caribe colombiana. En definitiva, el género femenino es altamente valorado dentro del mercado laboral periodístico que estamos estudiando en la presente investigación.

6.1.3.6 Una Autonomía Parcializada. Lo primero que dejan en claro los expertos consultados es que la autonomía periodística es imposible de medir. Existen estudios que explican la autonomía percibida, la cual es un concepto que cambia dependiendo de la edad y la experiencia del periodista. Lo anterior se entiende mejor de la siguiente manera: los periodistas que recién están comenzando perciben menos autonomía que aquellos que ya llevan muchos

años en los medios. Esto significa que esos periodistas como están entrando y no tienen un mapeo de restricciones, de control editorial y demás, cuando empiezan a proponer temas y algunos de ellos pueden ser amenazantes contra la línea editorial terminan siendo controlados o censurados. Este fenómeno no sucede con los periodistas más antiguos y de mayor experiencia, quienes ya saben cuál es la línea editorial del medio y se acogen a las políticas que por años les han impuesto los dueños y directores de las empresas periodísticas.

La gran conclusión para los académicos es que con el paso del tiempo esos mismos periodistas que recién inician se autocensura, concepto que ellos denominan como la “autocensura aprendida”, es decir, los jóvenes profesionales aprenden cuáles son los temas que no se pueden tocar en la sala de redacción para evitar ser despedidos. En este tema hay un aspecto fundamental y consiste en que el grupo económico que sostiene a cada medio no se toca. A todas luces lo que está de manifiesto es que no hay autonomía. Todo parte del hecho que en Colombia los principales medios de comunicación pertenecen a grandes conglomerados económicos, es decir, grandes familias con muchos intereses económicos: no hay autonomía en el ejercicio de la profesión del periodista, y por ende esta es una nueva modalidad de precariedad laboral.

6.1.4 Periodistas Empíricos

6.1.4.1 El Empirismo y la Independencia Profesional. La independencia profesional es la principal característica de una gran parte de los periodistas empíricos, aquellos que no pasaron por una escuela de periodismo pero que ejercen el oficio por su amplia trayectoria. De acuerdo con los periodistas empíricos consultados, el no depender de un contrato fijo dentro de una empresa te permite alcanzar la independencia, es decir, que evitar ser mandado o influenciado por los dueños o directores de los medios. Sin embargo, reconocen que también es una forma de

precariedad laboral, pues existen momentos en que el salario no alcanza ni siquiera para pagar las prestaciones sociales de pensión y salud.

Para triunfar en el periodismo independiente, explican los consultados, el periodista debe crear un buen nombre y eso se logra con el paso de los años y la adquisición de la experiencia. De esa manera, el profesional no dependerá tanto de la pauta comercial, sino del salario que él mismo se coloca con la venta de publicidad. También llegan a la conclusión que el periodista en la costa caribe, llámese empírico o no, es muy mal remunerado. La causa según ellos es a la crisis de pauta publicitaria dentro de los medios.

6.1.4.2 Son Empresarios y No Periodistas. La precariedad laboral, según los empíricos consultados, nace del hecho que los actuales directores y dueños de los medios provinciales en la costa caribe colombiana no son periodistas sino empresarios, es decir, que sobreponen el dinero por delante de la noticia o la buena opinión. Lo anterior es comprensible ya que, si el empresario invierte en un medio de comunicación, lo mínimo que él espera es la rentabilidad de este. Sin embargo, la precarización en materia laboral se genera porque el empresario muchas veces ve a sus medios como un producto que hay que vender. Como el medio de comunicación es una de las tantas empresas que tienen ese conglomerado de empresarios lo más importante es el recurso financiero.

Además de la rentabilidad que obtiene en dueño del medio al anteponer el tema publicitario por encima del noticioso, existe otro factor que aumenta la precariedad salarial y es la baja sensible de la publicidad en los medios locales. En los últimos cinco años, los grandes emporios de las redes sociales y el internet ha originado que la torta publicitaria se la lleve en su mayoría Google, Facebook, Instagram, entre otras redes. Entonces, entre menos pauta exista para los medios pequeños de provincia, menor serán los salarios para los periodistas.

6.1.4.3 La Precariedad Laboral Afecta a Todos. La falta de oportunidades de empleo, los bajos salarios y la carencia de autonomía al momento de tocar los temas noticiosos de las empresas son fenómenos que afectan tanto a empíricos como titulados. Los ínfimos salarios que perciben muchos titulados van en contraste con los altos costos que pagan en las escuelas de periodismo. Para los entrevistados este fenómeno es nacional, es decir, se da en toda Colombia. La actividad del periodismo es muy mal remunerada y eso obedece a la proliferación de muchos periodistas que no están bien preparados y otros que no quieren comprometerse con la verdad, sino que prefieren vender su conciencia al mejor postor.

Otro aspecto que incrementa la falta de puestos de trabajo en los medios de la costa caribe es la carencia de un músculo financiero del sector privado que invierta en esos medios, cuya pauta comercial depende en su mayoría del Estado. Colombia es un país de monopolios y las pequeñas empresas periodísticas que funciona u operan en las regiones dependen de la pauta estatal solamente y eso es una desventaja en comparación con los grandes conglomerados de medios que operan por lo general en las grandes ciudades capitales. Para finalizar, los entrevistados destacan su posición como empíricos, pues coinciden en que desde su óptica pueden realizar un periodismo más equilibrado y no tan comprometido como si sucede con la mayoría de los titulados que reciben órdenes y se acogen a la línea editorial de las empresas periodísticas.

6.1.4.4 La Mujer Como Tendencia en el Periodismo. Se ha vuelto tendencia que la mujer tome protagonismo en las distintas esferas del periodismo en los medios de la costa caribe colombiana. De hecho, según los periodistas empíricos consultados es muy extraño ver a una mujer que no se haya preparado para asistir a una escuela de periodismo en la universidad. Las representantes del género femenino tienen incluso puestos gerenciales que no tienen muchos

hombres aun siendo preparados en grandes universidades. El hecho que las mujeres se hayan tomado los puestos que toman las decisiones dentro de los medios radica en que lo que les interesa a las empresas mediáticas es la experiencia, el conocimiento y la forma de saber hacer periodismo.

En síntesis, no se trata de un tema de raza, religión o género. Las empresas de hoy en día buscan mano de obra barata y eso se refleja en la calidad de los contenidos de muchos medios. Lo anterior significa que este fenómeno afecta a todos los periodistas independientemente de si es mujer u hombre. En cuanto a la valoración de la labor periodística de las mujeres al interior de los medios, se observa una fémina capacitada, preparada a grandes retos. Eso llama la atención de los dueños de los medios, quienes ven a la mujer como una figura que lidera procesos de cambio y que está capacitada para llevar la dirección de esas empresas.

6.1.4.5 El Empirismo Asociado a la Venta de Publicidad. El ser periodista empírico es sinónimo de venta de publicidad. Los periodistas que no accedieron a una escuela de periodismo dirigen sus esfuerzos hacia la independencia, es decir, trabajan para medios creados por ellos y que apoyan su sostenimiento en la comercialización de espacios dentro de la parrilla de programación de radio o televisión. Desde la década de los setenta y ochenta, en la costa caribe se no se pagaban salarios como sí sucede actualmente en las empresas bien constituidas. En ese entonces los periodistas, en su mayoría empíricos, adquirieron el hábito que su salario creciera mensualmente gracias a la venta de publicidad, actividad que era desarrollada por ellos mismos en asocio con el periodismo.

Para los consultados y a diferencia de los periodistas titulados, vender publicidad es la única forma de obtener ingresos dentro de la práctica periodística, ya que son pocas las empresas que pagan un sueldo digno. Esta es otra forma de precariedad laboral, cuando el periodista

además de preocuparse por buscar noticias y hacer periodismo, debe estar atento y dispuesto a vender publicidad, pues de lo contrario no obtendría ingresos.

6.1.4.6 Una Profesión Propensa a la Intimidación. Históricamente, hacer periodismo en Colombia es una labor asociada al hostigamiento y las amenazas constantes de quienes no están de acuerdo con los datos o informes publicados por algún medio. Las ciudades y departamentos de la costa caribe colombiana vivieron su peor momento en materia de violencia e inseguridad en la década de los ochenta y noventa. En ese entonces, el narcotráfico, a partir del envío de cocaína al exterior y el tráfico ilegal de marihuana, era la renta principal de los grupos armados de ese momento. Es precisamente en aquellos tiempos cuando en los medios de comunicación resaltaban la figura de los periodistas empíricos, aquellos que no cursaban un grado universitario pero que ejercían como líder de opinión. Es por ello que los periodistas empíricos consultados aseguran que esa situación de intimidación hacia los comunicadores no ha cambiado, sino que se ha transformado. Si bien es cierto que en la actualidad hay más periodistas titulados en los medios, también es cierto que los hostigamientos y amenazas continúan porque los grupos al margen de la ley han prolongado su accionar delictivo en las ciudades de la costa caribe.

Los acosos e intimidaciones no sólo nacen de grupos alzados en armas. En Colombia, muchos periodistas tienden a sufrir de persecuciones por parte de agentes que hacen parte del aparato político de las ciudades donde laboran. De acuerdo con los consultados, es común encontrar en estas provincias escenarios donde los políticos de turno o personajes con alto poder económico terminen presionando al periodista para publicar o no determinada información. Su alcance no es por la vía violenta, pero si se aprovechan de su poder para asfixiar la economía de ese periodista hasta obligarlo a no publicar algún tema que a ellos no les conviene. Esta forma de

acoso o intimidación es otra de las modalidades de precariedad laboral, donde el periodista se ve sometido dentro de su misión que es informar.

6.1.5 Periodistas Titulados

6.1.5.1 Periodistas que Buscan una Estabilidad Laboral. A diferencia de los periodistas empíricos que en su mayoría buscan la independencia profesional, los comunicadores titulados prefieren la estabilidad laboral; es decir, su labor diaria parte de un contrato firmado entre las empresas y ellos para ejercer el periodismo. Para los periodistas que pasaron por una academia, es fundamental que se les pague sus primas, vacaciones, prestaciones sociales y todas las prebendas que la ley colombiana exige de los empresarios hacia sus trabajadores. Lo anterior podría significar que los periodistas universitarios ven al periodismo como una profesión y no como un oficio como lo ven muchos periodistas empíricos. Aunque respetan a los que les gusta trabajar de forma independiente, los titulados consultados comparan el periodismo a la abogacía, la medicina o la ingeniería, es decir, que necesitan de un contrato laboral fijo para no caer en la precariedad laboral. Desafortunadamente esa estabilidad de las empresas cada vez es menor, pues el escaso apoyo financiero hacia los medios de provincia como es el caso de la costa caribe colombiana ha provocado que cada vez sean menos las contrataciones y en el peor de los casos genera el cierre de los medios; por ende, ocasiona falta de oportunidades laborales para los periodistas recién titulados.

Los periodistas titulados consultados advierten que a pesar de que muchas empresas hacen contratos fijos con los periodistas, eso no significa que la precariedad laboral no exista. La mayoría de los medios actuales hacen contratos con salarios que no alcanzan ni el sueldo mínimo de un trabajador y en el peor de los casos los usan como *freelance*, es decir, les pagan por labor o contenido elaborado. En esos contratos fijos los propietarios de los medios colocan cláusulas

para que los contratados trabajen a través de cupos publicitarios. Por si fuera poco, a muchos de esos periodistas les toca pagar por cada transmisión que realicen, como un canon de arrendamiento dependiendo de las horas de transmisión diaria. En síntesis, ese periodista pese a tener un contrato fijo vive del rebusque: de los saludos, de las cuñas, de hacer canje incluso, y eso es otra forma de precariedad laboral que afecta tanto a periodistas titulados como empíricos.

6.1.5.2 Una Profesión Sin Insumos. El hecho que exista una alta precariedad laboral obedece, según los periodistas titulados consultados, a que los medios de comunicación han pasado de tener una misionalidad social a convertirse en empresas privadas, cuyo objetivo principal es el recaudo de utilidades. El factor humano que antes era valioso para los dueños de los medios, ahora pasó a un segundo plano, donde las ganancias deben verse reflejadas para sobrevivir. Así sea una empresa familiar, el enfoque de muchos medios es que al trabajador se le pague con lo mínimo y las prestaciones mínimas. Aquí lo que interesa es que los dueños tengan unos buenos ingresos, mejores utilidades que les permitan darse una vida cómoda, de viajes, de lujos, es decir, prebendas que muchos periodistas no tienen la oportunidad de conseguir.

El periodismo que actualmente se practica en la mayoría de las empresas de la costa caribe colombiana no cuentan con insumos. Es el mismo periodista quien además de recibir un bajo salario, tiene la responsabilidad de pagar muchas veces sus prestaciones sanitarias, comprar baterías para las cámaras y grabadoras, pagar sus llamadas telefónicas y hasta el internet que usa en su móvil o computadora entra dentro del sueldo que percibe ese profesional. Lo mismo sucede con el transporte. El periodista se ve obligado a usar parte de sueldo para el pago del medio de transporte que lo lleve a los sitios donde va a elaborar entrevistas o grabar a una fuente periodística. En conclusión, a los bajos salarios se le agrega la carencia de insumos para desarrollar una buena práctica periodística.

6.1.5.3 Profesionales Sin Reconocimiento. Para los dueños de los medios no es importante la academia o la cantidad de estudios que tenga el periodista. Según los periodistas titulados consultados, a los empresarios del periodismo actual lo que les importa es que la persona cumpla con el trabajo que les encomiendan sin importarles su formación académica. Ante la falta de puestos de trabajo en los medios y la gran oferta de periodistas, los empresarios aprovechan para realizar contratos con bajos salarios o con la modalidad de *freelance*. Aquí no importa la calidad del periodismo que se practique, sino que genere una buena rentabilidad al medio y a su grupo o emporio empresarial que lo patrocina. Esta es otra forma de precariedad laboral, pues el periodista al ver que no se le reconoce su trabajo, sus estudios y hasta sus posgrados, tiende a ejercer su profesión bajo estrés constante o no rindiendo como debería. Además, del hecho que un profesional recién graduado, al ver la poca o nula diferencia en el salario de un titulado al de un empírico, prefiere no acceder a un posgrado. Así se evita gastar dinero en estudios que no hacen la diferencia.

En los municipios, veredas y provincias de la costa caribe colombiana la situación tiende a agudizarse. Por lo general en estas pequeñas aldeas no existen las contrataciones formales y de hecho ni siquiera se le exige al periodista ser profesional. Al contrario, cuanto menos formación académica tenga ese periodista mucho mejor para el empresario, ya que el salario será mínimo o lo contrata vendiendo publicidad. Ese tipo de contratación genera un impacto negativo en el periodista, ya que en esos contratos no hay pago de horas extras, se trabaja los siete días de la semana sin descanso y en muchas oportunidades ese periodista debe tener dos o tres empleos similares en otros medios para poder subsistir.

6.1.5.4 La Presión es Para Todos. Los periodistas viven bajo una constante presión, ya sea por actores internos como los jefes o los externos como la clase política o los anunciantes en el medio de comunicación. Para los periodistas titulados entrevistados el hecho de ser mujer no determina el grado de presión de sus jefes. De hecho, el sexo femenino goza de simpatía y mucho reconocimiento en el medio local. En las ciudades en estudio es común observar como las mujeres son protagonistas de sus historias periodísticas, además que su labor es tan respetada que hasta son líderes de opinión en varios medios. Para los dueños de las empresas periodísticas, según los periodistas titulados, el sexo no es un factor diferencial. La precariedad la viven periodistas hombres como mujeres y sólo dependerá de la necesidad que tenga el empleador para elegir uno u otro sexo.

A diferencia de otras sociedades la mujer en el periodismo de la costa caribe cumple un rol gerencial. En ciudades como Barranquilla y Santa Marta un gran porcentaje de féminas son las encargadas de liderar los procesos dentro de las empresas de periodismo. Asimismo, las mujeres en comparación con los hombres buscan mejorar su trabajo con la realización de posgrados. Ejemplo de lo anterior es el dato que nos arroja la Universidad del Norte de Barranquilla, que indica que el 72% de los inscritos en sus programas de posgrados en periodismo durante el año 2021 son del sexo femenino. Esta cifra es muy significativa porque ha ido creciendo con el paso de los años. Anteriormente eran los hombres los que se preparaban más, pero ahora son las periodistas que buscan un mayor grado en sus estudios y así intentar obtener mejor salario una vez llegan a los medios.

6.1.5.5 Cupos Publicitarios Por Salario. Con las precarias condiciones que ya hemos explicado en estas reflexiones, los propietarios de los medios son los encargados de imponer sus condiciones. Una de ellas es el acuerdo con el que llegan con muchos periodistas y que consiste en intercambiar cupos publicitarios por el salario. Significa entonces que el periodista muchas veces recibe la mitad del salario acordado con su empleador más dos o tres cupos que debe vender. Aquí se presenta otro escenario de precarización laboral en los medios, porque el profesional debe además de hacer sus labores de periodismo dedicarse al recorrido por las calles y locales comerciales vendiendo esos cupos acordados con el jefe.

Sin embargo, esos cupos publicitarios no sólo son vendidos a locales comerciales o anunciantes de carácter privado. Muchas veces esa pauta es comercializada con entidades del Estado, lo cual en la mayoría de los casos termina comprometiendo la veracidad. En este escenario la ecuación es clara: los periodistas no van a atacar a una entidad con la que tienen un compromiso laboral. El acuerdo laboral de venta de cupos publicitarios por salario afecta tanto a periodistas empíricos como los titulados. Los dos entrevistados manifiestan que han tenido que vender muchas pautas para poder subsistir. También aseguran que en repetidas ocasiones se han sentido reprimidos al momento de manejar algunos temas que no son del agrado de los anunciantes.

6.2 Visiones de los Niveles de Profesionalización en el Periodismo

6.2.1 Directores de Medios

6.2.1.1 La Profesionalización Como Principio. La profesionalización de los periodistas es un principio básico para los directores de medios consultados. Aunque en la práctica no sean tan severos, es decir, así como contratan periodistas titulados también lo hacen con quienes no lo son con tal que les cumplan con sus requerimientos dentro de la empresa. Sin embargo, para el

crecimiento del medio, el desarrollo de un periodismo responsable y la elaboración de buenos contenidos es necesario el paso de un periodista por una universidad. El periodista que egresa de las escuelas de comunicación conoce el ABC del periodismo y hasta aplica en la mayoría de los casos los códigos deontológicos de una profesión que los necesita para la construcción de un sistema de valores idóneos.

En el caso puntual de la costa caribe colombiana, los directores de los medios se han convertido en muchos casos como los nuevos profesores de periodistas que llegan con una escasa experiencia y hasta poca preparación dentro de las escuelas de periodismo. Los directores entrevistados aseguran que en repetidas oportunidades conocen el caso de periodistas no titulados y ellos en su afán de mejorar el producto de su medio de comunicación incentivan al comunicador a asistir a la academia y titularse. Las sociedades con la red de internet exigen cada día un mejor producto y eso sólo se puede lograr con la capacitación profesional en escuelas de periodismo.

6.2.1.2 Los Colegios de Periodistas en Decadencia. A pesar de que los colegios de periodistas son considerados necesarios para el desarrollo de un buen periodismo, en la costa caribe colombiana la tendencia es a la baja, es decir, son pocas las instituciones de este tipo que actualmente funcionan u operan en pro de los derechos de los agremiados. Para los directores entrevistados son pocos los de su gremio que hacen parte de un colegio de periodista en las tres ciudades en estudio. Las razones son variadas: su escasa ayuda en materia de protección de los derechos y los contratos a los periodistas; su poca o nula participación en los programas de incentivos a los agremiados; su exigua colaboración al momento de contribuir con la realización de programas que busquen capacitar a los periodistas, entre otras causas.

Otro factor que contribuye a que existan pocos colegios de periodistas en Colombia es a la falta de unión en el gremio. Los afiliados en su mayoría eran periodistas antiguos, muchos de ellos empíricos, que hoy poco efecto positivo producen dentro de las nuevas generaciones de periodismo. Los directores de medios al reflexionar sobre el colegio de periodistas manifiestan que la necesidad de la institución siempre ha existido y hasta les encantaría hacer parte de algún colegio de periodistas, pero desafortunadamente la falta de tiempo e interés de muchos profesionales hacen que la agremiación pierda fuerza.

6.2.1.3 Las Redes Sociales Sin Control de Calidad. Con la masificación de la red de internet en cualquier tipo de dispositivos, los medios tradicionales han tenido que transformar su manera de informar para no quedarse rezagados en la carrera por captar más audiencias. Con el paso de los años en la costa caribe colombiana se ha generado un fenómeno en donde Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros portales de redes sociales, son usados como plataformas para generar todo tipo de información. Sin embargo, para los directores consultados la utilización de estas plataformas al momento de enviar los mensajes informativos puede resultar perjudicial en la construcción de un buen periodismo.

La carencia de un sistema que realice control de calidad a los productos que se emiten en estas redes sociales es el principal motivo de preocupación de los entrevistados. En estos portales web no existe una rigurosidad en los procedimientos periodísticos básicos como por ejemplo contrastar la noticia con el protagonista, o no cubrir el rostro de un niño sin la autorización de sus padres. Los entrevistados atribuyen este fenómeno creciente al problema de la inmediatez, es decir, los nuevos periodistas, muchos de ellos ni siquiera titulados, no hacen contrastes noticiosos, no usan fuentes de garantías que garanticen la práctica de un buen periodismo. Sin ese control de calidad que se les exige a los medios tradicionales, se pone en riesgo la

credibilidad de la profesión y de algunos medios. En suma, la cantidad de portales sin la rigurosidad necesaria para la práctica de un buen periodismo termina convirtiendo esto en una amenaza para la profesión.

6.2.1.4 El “Guardián de la Verdad”. Los directores de medios consultados dividen sus opiniones sobre si el periodismo es una profesión o es un oficio. Eso sí, coinciden en que es el arte de informar bien, con respeto, responsabilidad y calidad. Para ser periodista y ejercer como es debido la profesión es fundamental que sea una función vocacional, es decir, no para generar alto ingresos, sino que asuma la carrera como un hábito de vida; de servir a la sociedad; de ayudar a los ciudadanos; de informar con veracidad y bajo las normativas éticas que la profesión requiere. El periodismo para los entrevistados es una forma de hacer sociedad, de instituir verdaderos ciudadanos, y para ellos es necesario desarrollar el sentido periodístico. En suma, no basta con ir a una escuela de periodismo durante cinco años de carrera, sino que es fundamental el uso de la razón, la pasión y el amor vocacional que se debe despertar en ese profesional del periodismo.

Sobre el concepto de periodista se habla de que es un “guardián” de la verdad. Se hace mención de que es un “soldado” que tiene que batallar día y noche con las noticias, con las circunstancias y hasta con las adversidades que la misma sociedad le impone. Es una labor de intermediación y en algunos casos de investigación, mientras que en otros de interpretación. Más que otra cuestión, el periodista es aquel quien ejerce una labor intelectual sobre los hechos que son noticia.

6.2.2 Dueños de Medios

6.2.2.1 La Profesionalización Como Requisito Para Ejercer. Para ejercer el periodismo debes ser profesional, haber pasado por una escuela de periodismo y así demostrar las capacidades integrales que una carrera demanda. Por lo menos ese es el concepto que tienen los dueños de los medios consultados. De hecho, los propietarios aseguran que para contratar a sus periodistas toman en cuenta la profesionalización como un requisito. Reconocen que la labor del periodista se ve mayormente enriquecida cuando su preparación es integral, completa y basada en los estamentos que una academia exige. El ser considerado como un buen periodista pasa por la formación integral no sólo en redacción, sino también en lo ético. En conclusión, en la actualidad el ser profesional en periodismo es el elemento más básico para estos entrevistados antes de contratar a una persona en los medios de la costa caribe.

Sobre el nivel de la profesionalización entre los periodistas, los entrevistados aducen que con el paso de los años y la llegada de las nuevas tecnologías donde hay mayor competitividad laboral, los profesionales cada vez se especializan en distintas ramas del saber. La formación del periodismo en posgrados contribuye a mejorar en el campo intelectual, personal, profesional. Además, el periodista no debería tener una sola profesión, aseguran los consultados, pues convendría estudiar varias profesiones que son afines con el periodismo y que terminan siendo complementarias. De igual manera, llaman la atención sobre la falta de rigurosidad en muchas escuelas de periodismo actual en la costa caribe colombiana. Explican que muchos periodistas salen mal preparados de los pregrados en su afán de graduar a más profesionales. Muchas veces la academia es importante porque enseña mucho, pero más se aprende en la calle que es donde está la noticia, opinan, donde hallan la vivencia auténtica de lo que es un verdadero reportero y de lo que es ejercer el oficio.

6.2.2.2 Los Colegios de Periodistas Son Una Red de Oportunidades.

Si bien en la costa caribe es muy difícil encontrar colegios de periodistas que sean operativos, es decir, que funcionen y operen con sus agremiados, hay empresas periodísticas que hacen parte de colegios cuya sede se encuentran por fuera del país. La decadencia de las agremiaciones de periodistas está relacionada con la falta de interés y tiempo de los profesionales para dedicarse a temas de agenda dentro de la agremiación. Los colegios de periodistas son una gran red que genera oportunidades; haces relaciones con otros periodistas que realizan temas parecidos a los tuyos; compartes conocimientos y enseñanzas; existe intercambios de experiencias internacionales; entre otros aspectos como la defensa de los derechos de los agremiados. Los colegios ayudan al periodista a crecer dentro de la profesión, así como contribuye al desarrollo del medio de comunicación, opinan.

En el caso particular de la costa caribe, a pesar de conocer las bondades que ofrece un colegio de periodistas a sus agremiados el futuro de esta institución es incierta. Los profesionales dedican mucho tiempo al cubrimiento de noticias, eventos y eso los aleja de asistir a reuniones o de hacer parte de las capacitaciones que podrían ofrecer el gremio afiliado. Los periodistas actúan como “ruedas sueltas”, es decir, cada quien vela por sus propios intereses; no existe ese interés por capacitarse ni tampoco que alguna institución los proteja ante la posible vulneración de sus derechos como periodista.

6.2.2.3 Las Redes Vistas Como Una Sana Competencia. Las redes sociales son instrumentos que contribuyen a la sana competencia con los medios tradicionales. Desde hace varios años y con el estallido de la pandemia del Covid19, las redes se convirtieron en los aliados más cercanos de las audiencias que estaban ávidas de información y que no tenían la forma de salir a comprar un periódico o de escuchar radio. La red se ha fortalecido en estos últimos tres años y ese fenómeno ha sido aprovechado por los medios tradicionales. Sus propietarios han asumido el cambio e implementan programas o secciones montadas en distintas plataformas para que el público se siga identificando con la marca y adquiera información a través de la web. Las redes sociales son un enorme escenario de acceso a la información. Sin embargo, hay que tener cuidado, ya que crea infinitas comunidades que simulan ser medios de comunicación y que generan información falsa. Lo anterior es una de las principales preocupaciones de los dueños de los medios, ya que se pone en juego las buenas prácticas periodísticas.

La llegada de los medios webs, portales, redes sociales han ocasionado cierta crisis en la institucionalidad de los medios tradicionales. Las audiencias en la costa caribe colombiana les atribuyen mayor credibilidad a estas redes, ya que son escenarios donde cada comunicador tiene su voz y esto permite al periodista tener herramientas que antes no tenía, y que le evita hacer llamadas o tener que ir a una rueda de prensa. No obstante, las redes sociales y las plataformas webs también han servido de ayuda a los periodistas dado que ahora el WhatsApp, Facebook, Equis, entre otros, funcionan como fuente de información o como medio para darse a conocer dentro de las audiencias.

6.2.2.4 Un Oficio que Necesita de la Profesionalización. El periodismo es una práctica oficiosa, es decir, que requiere de la vocación para ser llevada a cabo con responsabilidad. No obstante, demanda de un alto grado de profesionalización para que su función pueda ser vista

como las demás carreras: la del médico, la del abogado, etc. Para muchos es un debate eterno y que ahora mismo en Colombia es un oficio, porque los comunicadores no tienen tarjetas profesionales reconocidas por el Estado, es decir, el comunicador no tiene que estudiar una carrera para desempeñarse como periodista. La Constitución colombiana ampara al periodista el derecho a informar y a crear medios de comunicación, así no haya pasado por una escuela de periodismo. Es por ello que para los consultados el periodismo es un oficio que necesita de la profesión para que los sistemas éticos se respeten.

El periodismo como concepto es una labor que se realiza en favor de una sociedad, explican. Para ellos es comunicar, informar, analizar, difundir hechos, noticias, comentarios que merecen toda la atención de la opinión pública. Es el arte de comunicar, de hacer vigilancia a los recursos públicos. Si bien el periodismo se encarga de informar a la ciudadanía con un criterio de responsabilidad social, los periodistas lo pueden analizar desde varios ángulos. También son entendidos como veedores ciudadanos, es decir, tiene la capacidad de criticar las actuaciones de los gobernantes en cuanto al uso de los recursos públicos de una ciudad o una región. Por su parte el periodista es aquel que ejerce propiamente la labor de analizar contenidos y entregar opiniones basadas en la verdad con una responsabilidad ética antes las audiencias.

6.2.3 Académicos

6.2.3.1 La Profesionalización Debe Ser una Exigencia Innegociable. El nivel de profesionalización de los periodistas en la costa caribe colombiana es mediano en comparación con la de otras regiones del país o incluso con otras naciones. Si bien es cierto que el número de empíricos ha disminuido considerablemente, todavía existen muchos periodistas que ejercen la labor sin antes pasar por una escuela de periodismo. Los especialistas académicos consultados no conciben a un periodista que no haya pasado por la universidad. La titulación universitaria sigue siendo muy importante y aparece dentro de las frecuencias de importancia de los periodistas en medio de este contexto cambiante. Ahora bien, el que haya periodistas más preparados no significa que tengan mejores condiciones salariales ni mayores oportunidades de empleo. La relación entre la universidad y el periodismo debe ser muy estrecha, necesaria para desarrollar un buen trabajo que dignifique a la profesión, entienden.

Así, la importancia de la titulación universitaria radica en la forma como el periodista asume la responsabilidad de orientar y educar a la audiencia. Lo anterior sólo se logra cuando el profesional tiene bases sólidas fundamentadas en la ética y que fueron adquiridas durante su proceso en la universidad. Un periodista con pocas bases y sin ninguna estructura académica no garantiza que va a ejercer un trabajo de calidad. Las audiencias han cambiado. Ya no es aquel oyente o lector que antes sólo querían la noticia escueta; ahora desean un análisis profundo de lo que está sucediendo a su alrededor y para eso el periodista debe estar bien preparado bajo una estructura académica.

6.2.3.2 Resistencia a Agremiarse. En América Latina los colegios de periodistas han perdido el peso que en décadas anteriores mantenían en la sociedad. En la costa caribe colombiana el fenómeno se ha agudizado por la falta de funcionalidad de los colegios ante

variadas situaciones que les han sucedido a los agremiados y que no han encontrado respuesta en esa institución. Si bien es cierto que la asociatividad no es negociable y que es fundamental en la protección de los derechos de los comunicadores, también es cierto que a los periodistas no les gustan afiliarse a los colegios. Estudios realizados por los académicos entrevistados, dan cuenta que las agremiaciones no tienen respuestas a sus inquietudes, por ende, no se agremian porque la falta de operatividad del gremio no los convence ni los anima para afiliarse.

A pesar de la falta de operatividad de los colegios, su importancia entre los periodistas radica en la protección de la vida ante las intimidaciones o amenazas que vengan de grupos armados por fuera de la ley. En Colombia, como hemos dicho en reflexiones anteriores, los grupos violentos ponen en entredicho la vida de muchos periodistas al momento de trabajar temas que vayan en contra de los intereses de estos grupos. Un colegio de periodistas bien conformado y estructurado podría ayudar a que ese profesional no pueda ser asesinado o maniatado en su labor, ya que intenta junto a las autoridades proteger su integridad física; es decir, la presión del Estado es mayor cuando hay influencia de los colegios de periodistas. Por esa razón, los académicos consultados coinciden en que la falta de estas agremiaciones en la costa caribe ha debilitado el trabajo de los comunicadores, así como también los expone a altos niveles de estrés laboral.

6.2.3.3 El Estado Debe Controlar las Redes Sociales. El Estado debe tener la obligación de un mayor control a quienes son los encargados de hacer periodismo detrás de una plataforma o red social. Actualmente y con la crisis en los medios tradicionales, son muchas las personas que por falta de empleo se dedican a entregar datos, informaciones, noticias amparadas en un perfil de Facebook o Instagram, no sabiendo el daño que podría causar en una comunidad por un trabajo periodístico mal elaborado. Este fenómeno se agudiza teniendo en cuenta que

ejercer la profesión no requiere de una tarjeta profesional o un permiso especial, por eso, los académicos entrevistados plantean un escenario de alto riesgo en la desacreditación del oficio. Las redes sociales postean o publican a favor o en contra de una idea y es cuando se generan las famosas *fake-news* o noticias falsas, inventadas, las cuales le hacen mucho daño a la estructura tradicional del periodismo. Incluso, advierten, hay sociedades que toman decisiones erradas por culpa de las redes sociales.

Los académicos entrevistados se hacen eco de diversos estudios contemporáneos que dicen que muchas de las noticias ya no llegan de los medios tradicionales, sino a través de las redes sociales con el agregado que puede tener, que no sólo es la noticia sin control, sino la forma de explicar esa información en una red social, que puede llegar a ser equívoca o confusa. Eso sí, los expertos académicos concuerdan en que la era de la red social llegó para quedarse y que los medios tradicionales deben evaluar sus contenidos y su forma de hacer periodismo para cautivar a las nuevas audiencias con formatos frescos y bien montados en las plataformas webs. Este proceso de transformación de lo tradicional al uso de las redes sociales debe estar acompañada de una rigurosidad por parte del Estado, no con las informaciones o noticias que se publiquen, sino con dar a conocer quienes son los que están detrás de esas redes y verificar que sus aptitudes sean consecuentes con el deber de informar a las audiencias.

6.2.3.4 Una Profesión Con Función Pública. El periodismo es una función pública, de eso no dudan los académicos: es una labor que produce información para mantener a la ciudadanía al tanto de aquellos acontecimientos que afectan su vida. Es una profesión que debe practicarse bajo una perspectiva imparcial, ecuánime, neutral, dar a conocer los hechos que influyen o afectan a la audiencia. El periodista debe ser un profesional que aporte al tema informativo un aspecto constructivo, positivo y de contribución al bienestar social, esa es la

verdadera misionalidad que debería cumplir todos los comunicadores. Es la información la que genera el factor diferencial, cuya labor el periodista la cumple desde un marco de principios éticos, de responsabilidad social, dentro de unas rutinas profesionales de producción informativa de noticias.

Sobre el eterno debate de si el periodismo es un oficio o una profesión, los expertos académicos señalan que es un oficio en la medida en que se desarrolla sin la titulación universitaria. Pero, es una profesión también porque requiere de unos estándares innegociables que toda persona empírica o profesional debe respetar. La ética periodística no es negociable. Un periodista que labore sin principios éticos es un vendedor, un comerciante, no es un periodista. Un verdadero profesional en su oficio debe desarrollar su trabajo con independencia y la única dependencia sana que el periodista debe tener es la defensa a lo público, hacia la gente, hacia la ciudadanía, hacia la democracia que representa. Todo lo demás que se salga de este marco resulta negativo y dañino porque deteriora el oficio y la profesión.

6.2.4 Periodistas Empíricos

6.2.4.1 El Periodismo Debe Ser Ejercido Con Mística. La visión de los periodistas empíricos consultados sobre los niveles de profesionalización entre los periodistas de la costa caribe colombiana resultó bastante romántica. Las reflexiones van dirigidas hacia un periodismo que debería ser practicado con amor, cariño, respeto, vocación y sobre todo de una mística que hace muy especial a la profesión. Aducen que los tiempos han cambiado; hace veinte o treinta años el periodismo se estudiaba en las calles, en las ruedas de prensa, en las salas de redacción. Hoy, el sistema es otro, y la tecnología y las redes sociales marcan la pauta en una nueva modalidad de periodismo. Eso sí, reconocen que la profesionalización del periodismo avanzó muy rápido. Casi el 95 por ciento de los comunicadores que hacen parte de los medios

tradicionales han pasado por una escuela de periodismo y eso habla mucho del cambio de era, de mentalidad entre quienes ejercen la profesión actualmente.

Pese a que los consultados son periodistas empíricos, consideran necesaria la titulación universitaria. Aseguran que es un condicionante esencial en el desarrollo actual de la profesión. No obstante, envían un mensaje de mejora a las universidades que ofrecen la carrera del periodismo y consiste en la rigurosidad en los códigos deontológicos. Muchos periodistas titulados que actualmente laboran en los medios de la costa caribe no aprenden las condiciones éticas de la profesión, la responsabilidad personal del profesional con la audiencia y con el desempeño de su actividad diaria. En suma, la profesionalización le entrega herramientas al periodista para que con ese don o esa vocación que debe tener perfeccione la técnica y pueda entregar buenos productos periodísticos a la audiencia.

6.2.4.2 Los Colegios de Periodistas Son Mirados Con Recelo. Una nueva vertiente encontramos al momento de explicar la crisis de los colegios de periodistas en los medios de la costa caribe colombiana. Según las reflexiones de los periodistas empíricos consultados, las agremiaciones son vistas con mucho recelo por parte de los dueños y directores de las empresas periodísticas. Manifiestan que, desde el interior, o más bien desde la cúpula de los medios, tienen la idea errónea que los colegios de periodistas son sindicatos que establecen doctrinas en sus periodistas. Son muchos los comunicadores que tal vez deseen agremiarse y constituir una entidad que los proteja, pero son sus jefes los que creen que el periodista se podría revelar en su contra al asistir a las reuniones que se escenifican en los colegios de periodistas.

Así como los tiempos han cambiado la forma de hacer periodismo, lo mismo ha sucedido con los colegios de periodistas. Hace tres décadas atrás en la costa caribe colombiana funcionaban hasta 25 asociaciones que protegían los derechos de los comunicadores. En ese

entonces eran los periodistas empíricos los que veían la necesidad de agremiarse como una forma de crear lazos de amistad y camaradería entre ellos. Ahora con la tecnología, las redes sociales y la falta de tiempo de los profesionales los aleja de este tipo de instituciones. En conclusión, los colegios de periodistas son necesarios para intentar blindar y ayudar a los profesionales. Sin embargo, los consultados ven como utópico su creación hoy en día, ya que los periodistas están más enfocados en trabajar, obtener un salario y nada más.

6.2.4.3 Hacia un Periodismo Sin Filtro. Con el *boom* de las redes sociales y los portales webs se recorre un camino peligroso. Además de la falta de preparación de muchos de los que están detrás de una página de Facebook, X o Instagram al momento de elaborar los productos que exponen en sus medios, se suma otro agravante y es la carencia de un filtro tanto del Estado para evitar la proliferación de pseudo-periodistas, como de las audiencias que en repetidas ocasiones consumen noticias falsas. Lo anterior pone en riesgo la actividad periodística, pues los códigos éticos se rompen a diario en ese tipo de medios. La situación empeora cuando las audiencias le otorgan a esos perfiles o plataformas una alta credibilidad, a tal punto que hasta supera a la de los medios tradicionales.

Otro aspecto para destacar dentro de esta visión del periodismo que se hace desde las redes sociales es que muchos profesionales que laboran en los medios tradicionales se alimentan de esas redes como fuentes fiables de información. Este escenario resulta muy peligroso y hay que tener cuidado, ya que en repetidas ocasiones se han conocido casos donde los periodistas deben rectificar la información y todo por creer en algún portal web o dirección de Facebook e Instagram. Los filtros no sólo deben ser aplicados por el Estado y las audiencias, sino también por los profesionales. Son ellos los que tienen la responsabilidad ética de confrontar las fuentes antes de darle credibilidad a los que se publica en estas redes.

6.2.4.4 Un Don que se Debe Tecnificar. La profesionalización es la tecnificación del don o la virtud, para los periodistas empíricos entrevistados, el paso por una escuela de periodismo es necesaria y obligatoria, ya que existen herramientas que antes no había y que ahora son ofrecidas por las universidades. El periodismo es un oficio que se convierte en profesión cuando usa la técnica que proviene o se genera en las aulas de una escuela de periodismo. El profesional debe entender desde la academia el cumplimiento de los parámetros de la verdad, de la buena información, del respeto hacia la audiencia, de tener sentido crítico y crecimiento del olfato periodístico. El periodismo es una labor que se ejerce siendo una buena persona, con don de gente, que respeta a la competencia y a las autoridades. En definitiva, es una profesión que se ejerce como oficio: con amor, lealtad a la verdad, respeto hacia quienes leen, escuchan y observan.

En cuanto al periodista los entrevistados lo definen como aquel ser humano que crea su propio concepto. Aquel que a través de un micrófono debate o critica cuando la noticia así lo amerita en pro del conocimiento de una audiencia. Es un actor de la verdad, es el director de una “orquesta” llamada realidad. Debe ser una persona dispuesta a hacer lo bueno para la sociedad; no hablar nunca mal de nadie; buscar la verdad, la paz; ser respetuoso con la información y con sus oyentes o lectores. Un buen periodista debe estar enamorado de la verdad y que sepa que antes de publicar algo hay que confrontarlo.

6.2.5 Periodistas Titulados

6.2.5.1 La Titulación No es Suficiente Pero Necesaria. Poseer un título universitario no es prenda de garantía en la realización de un buen trabajo periodístico. Tampoco garantiza el éxito en el desempeño de sus funciones como periodista. Sin embargo, es imperante que alguien que ejerce el periodismo se haya formado en las aulas de una universidad. La academia dignifica

la profesión de quien la práctica y para ello se necesita incluso un máster o un doctorado; un segundo idioma; dominio de las nuevas tecnologías a profundidad porque las competencias de los medios de hoy así lo requieren. La formación académica le aporta al periodista principios, herramientas, valores, enfoques para desempeñarte en el campo laboral.

Un profesional del periodismo cuenta con un manejo ético, moral, un sentido crítico, es alguien que ha leído y conoce las teorías del periodismo, entiende y explica lo que es el manejo de la información en los estamentos públicos. Todo lo anterior mejora el discurso que consumen las audiencias. Ahora bien, lo anterior dependerá del grado de compromiso que cada periodista tenga. Hoy, sabemos que hay jóvenes que estudian periodismo y lo hacen por farándula, por aparecer en un medio de comunicación, pero que no profundizan en sus textos básicos y menos en el consumo diario de los medios para estar informado de lo que está pasando en su entorno inmediato.

En la costa caribe colombiana existe un nivel medio de profesionalización. En la actualidad hay un relevo generacional en los medios, pues los periodistas ya veteranos empiezan a ceder espacios y hay una camada de comunicadores provenientes de las escuelas que empiezan a tomar esos puestos. Por lo menos el 90% de los que actualmente laboran en los medios tradicionales cuentan con un título de pregrado, mientras que anteriormente la mayoría de los que ejercían el periodismo eran empíricos. Ese fenómeno ha cambiado gracias a la creación de más escuelas de periodismo en las ciudades de la costa caribe.

6.2.5.2 Las Escuelas de Periodismo Son Fuentes de Capacitación. Otra de las razones por las cuales los colegios de periodistas no tienen éxito en la costa caribe colombiana es por la falta de operatividad en la capacitación a los periodistas. En la década de noventa y a principios de los años dos mil, las agremiaciones periodísticas ofrecían cursos, talleres y clases tecnificadas

sobre algún tema relacionado con su profesión. La crisis de los gremios comienza cuando sus agremiados se dan cuenta que no sirve de nada hacer parte de un colegio cuando dejaron hasta de capacitarlos. Los gremios se han desfigurado al máximo que hoy prácticamente no existen o son grupos muy pequeños de periodistas antiguos que ni motivación tienen. El profesional del periodismo necesita sus colegios no sólo por la actualización académica, sino también por la defensa gremial. Si no hay una fortaleza en los gremios de periodistas, difícilmente se cambiarán las condiciones laborales que hoy se dan, ya que no hay quien defienda al gremio.

Dentro de las reflexiones de los periodistas titulados consultados destacamos otro hecho que pudo incentivar la crisis en los colegios de periodistas. La falta de financiación de la agremiación en los años noventa motivó a que se buscaran fuentes cercanas a las instituciones del Estado. Como no tenían una forma de subsistencia, los presidentes y líderes gremiales terminaron vendiéndose al mejor postor; en este caso a las organizaciones estatales. En consecuencia, muchas de estos gremios fueron quedando solos al no tener credibilidad. Los colegios de periodistas fueron decayendo cuando no tenían recursos para sostenerse y debieron recurrir a fuentes financieras de lo público, de lo gubernamental y eso terminó por alejarlos de los periodistas.

6.2.5.3 Periodismo en Época de Posverdad. Desde hace algunos años en el argot del gremio de periodistas se maneja un concepto llamado la posverdad. Es una época donde las audiencias consumen lo que les interesa y creen lo que quieren o por lo menos lo que más les apetece escuchar o leer. La posverdad tiene un sesgo cognitivo que permite al televidentes, oyente o lector dar respuesta a sus necesidades y de acuerdo con eso ahí se queda. Vivimos en una burbuja de eco, donde solamente la sociedad civil escucha lo que cada uno piensa y cree. Partiendo de este escenario planteado por los periodistas titulados entrevistados, las redes

sociales son las responsables que una audiencia siga consumiendo y replicando información sin ningún control. Son generadores de contenido que tienen intereses particulares y muchos de ellos no hacen parte de la verdad, por ende, no hay responsabilidad social en la mayoría de los productos que se emiten desde una plataforma webs como Facebook, Instagram o Tik Tok.

El problema en sí no son las redes sociales. Muchas de ellas de hecho son usadas por los medios tradicionales y también se genera buena información. Todo parte de quienes son los responsables de elaborar los contenidos. Las informaciones que se publican, sobre todo a nivel local está siendo preparada por personas que ni siquiera son empíricas en la comunicación o en el periodismo, sino por individuos del común que aprovechan un portal en Facebook, Tik Tok y Equis y empiezan a publicar sin ningún tipo de filtro. Son contenidos que muchas veces están mal redactados, sin ninguna coherencia ni profundización, en donde lo que prevalece es la información judicial y que genere morbo para conseguir más seguidores y que la audiencia crezca.

6.2.5.4 El Contrato de Hecho de los Periodistas. El profesional en el periodismo debe tener un contrato de hecho, la cual consiste en mantener a las audiencias bien informadas y que en Colombia además es un derecho constitucional que debería ayudar a que la gente tenga una posición clara de los asuntos que se generan en su entorno. En gracias al contrato de hecho que un periodista cumple con las labores de informar bajo una responsabilidad social, legal. Eso también incluye una remuneración óptima por cuanto todo lo que dice la gente lo asume como verdad. A partir de ello es capaz de formar opinión pública para que las audiencias tomen posturas sobre lo que está sucediendo. La concepción de periodista según los consultados es la persona que se encarga de elaborar mensajes de interés masivo que se publican en plataformas digitales o medios de comunicación tradicionales.

En cuanto al periodismo como oficio o profesión, los entrevistados concuerdan con el segundo concepto. Aducen que debe reconocerse como una profesión porque las actuales escuelas de periodismo han escalafonado la actividad; han diversificado los campos donde los comunicadores pueden ejercer su labor diaria. Actualmente, las escuelas de periodismo no sólo son centros de redacción, sino que hay unas nuevas estructuras que convierten a los periodistas en comunicadores integrales. Desde esa mirada es una profesión, debido a que tiene características específicas y que son similares a las del médico, abogado o maestro; posee una deontología que tiene responsabilidades, así como un compromiso social que asume deberes como cualquier otra profesión.

6.3 Perspectivas de la Decadencia del Sistema de Valores Éticos en el Periodismo

6.3.1 Directores de Medios

6.3.1.1 La Presión Eterna Dentro de los Medios. Como en la mayoría de las profesiones humanísticas existe la presión laboral. En los medios de comunicación de la costa caribe colombiana no es la excepción y se denota en la forma como los directores de medios definen la presión que a diario ellos experimentan y que en últimas se traslada a los periodistas subordinados. Para los directores entrevistados, la razón de ser del ejercicio periodístico es la presión. La califican como una herramienta de trabajo que ayuda en el crecimiento profesional del periodista. Además, contribuye según su visión a que exista una mayor competitividad entre los medios, generando así un panorama de mayor diversidad informativa para las audiencias. Eso sí, también hacen claridad en que esas presiones tienen un límite y todo comienza con la libertad de expresión, es decir, el comunicador tiene toda la libertad para informar luego de hacer la consulta y previa confrontación de sus fuentes periodísticas. De igual manera, dentro de sus reflexiones los directores consultados intentan enseñar el valor de preservar la dignidad de los

seres humanos. No lo hacen en forma de presión, sino que buscan hacer entender al periodista que sus noticias no deben denigrar de las personas, de la etnia o condición de género.

Las presiones ejercidas desde los agentes externos es un tema que tiene mucha relevancia entre los periodistas consultados en las encuestas. Los directores entrevistados no ocultan este tipo de presión, pero son enfáticos al afirmar que la línea editorial de las empresas donde laboran no se cambia, es decir, que por más presión que se ejerza desde la parte directiva del medio hacia sus subordinados, el cambio de orientación editorial es innegociable. Aducen de igual manera, que los artículos periodísticos de cada periodista no pueden ser firmados por otra persona. En sus áreas de trabajo existe un estricto cuidado por la ética profesional donde el comunicador que se encarga de elaborar el material periodístico debe tener su recompensa al momento de publicarlo. La única forma de llegar a la práctica de un buen periodismo es respetando el trabajo de los profesionales.

6.3.1.2 La División Entre lo Comercial y lo Noticioso. Si bien es cierto que los medios de comunicación determinan su funcionamiento u operación en las áreas comerciales y periodísticas, es decir, que ambas van de la mano, también es cierto que debe existir un límite, una frontera que se debe cuidar celosamente para evitar desquebrajar el sistema ético de los medios. En sus reflexiones, los directores consultados explican la clara división entre el área comercial que es manejada por funcionarios administrativos y el departamento de noticias, la cual es dirigida por periodistas sin ningún tipo de vinculación laboral por fuera de la empresa. En el periodismo existe la figura denominada como publrreportajes. Son productos informativos que se publican cuando existe un interés económico de fondo por parte de una empresa externa. De este tipo género se encarga la gerencia con su equipo de trabajo, en donde hay periodistas capacitados para este tipo de informaciones comerciales. Para que este proceso funcione de

manera efectiva, la empresa periodística debe ejercer un control sobre el tema de los asuntos comerciales. Esa vigilancia debe ser permanente, pues la delgada línea entre lo comercial y lo periodístico puede romperse con cualquier producto que se emita por el medio de comunicación.

El periodista debe desmarcarse de las presiones, puesto que es la única manera de estar tranquilo, evitar el estrés laboral y así obtener la ansiada libertad que todo profesional del periodismo debería tener en su puesto de trabajo. Una de las maneras de no manejar presiones de agentes externos es evitando la aceptación de algunas prebendas, que en su mayoría se ofrecen en forma económica. Sin embargo, conociendo el contexto de los medios en la costa caribe colombiana los periodistas de rango bajo y medio son más dados a aceptar las prebendas que terceros les ofrecen con tal de ayudarles con alguna información. Los directores y dueños de los medios son más proclives a no recibir este tipo de dádivas, dado que pone en juego su responsabilidad ética al momento de dirigir a un grupo de periodistas dentro de una sala de redacción.

6.3.1.3 Actores Políticos y la Autorregulación. Los actores políticos son agentes que siempre existirán en el contexto periodístico. No sólo operan como elementos de presión adicional a los periodistas, sino también como fuentes de información confiables en la construcción de un buen producto periodístico. Estos actores tratan a diario temas que van en la intimidad con quienes mandan en los medios. Son los encargados de la dirección comercial los que deben muchas veces reunirse con esos personajes políticos y que ellos definan el tema financiero. Los políticos si influyen en la agenda y se hacen sentir en los medios, pero de allí en adelante se entienden con los propietarios, quienes a través de su conveniencia financiera son los que toman las decisiones dentro de las empresas.

Una herramienta que intenta disminuir la presión dentro de los medios o por lo menos no romper con la parte ética, es la autorregulación periodística. Es la herramienta de un periodismo serio y de calidad, donde los estándares de los productos periodísticos deben ser medidos bajo la línea del respeto hacia la audiencia. La autorregulación es una labor que el periodista debe ejercer a diario ¿cómo se aplica? Revisando cada uno de los contenidos de los periodistas antes que salgan al aire o publicado en una revista o periódico; capacitando al personal que el director orienta sobre las formas de tratamiento de las noticias judiciales o de orden público; ponerse en el lugar de las audiencias y así medir el impacto que podría causar la publicación de determinada información o noticia.

6.3.1.4 Los Códigos de la Conciencia Como Principio. Como en toda profesión, la conciencia juega un papel fundamental en la consecución de un buen desempeño laboral. Los productos noticiosos e informativos en los medios deben basarse en los principios de lealtad, respeto y dignidad en el tratamiento de los datos. La responsabilidad con la sociedad es un pilar donde se construyen las bases de un buen periodismo. Para ello deben constituirse unas reglas

que llamamos códigos de la conciencia, la cual es aquella que desarrolla un profesional cuando adquiere una serie de compromisos éticos al momento de ejercer la profesión. La academia, es decir, el paso por una escuela de periodismo, debe ser la herramienta inicial que allane ese camino a un periodismo ético, moral y basado en la verdad. Para los directores conferenciados, todos los códigos de la conciencia comienzan en el hogar y en los principios que la familia le inculca a ese profesional. El periodista pudo haber estudiado en la mejor universidad, pero sino cuenta con los valores inculcados por la familia, posiblemente desquebraje en algún momento de su vida profesional el sistema ético que demanda la profesión.

Dentro de las reflexiones que hacen los directores se destaca el hecho que, según sus versiones, en los medios de la costa caribe si se aplican los códigos de la conciencia. Para el periodista que labora en esta zona de Colombia, es imperativo el uso de los valores morales al momento de ejercer dentro de cabina de radio, una sala de redacción o un set de televisión. Ahora bien, es cierto también que hay temas que algunos periodistas no pueden manejar, es decir, pierden el control de algunas situaciones porque no está en sus manos hacerlo, sino en los dueños de las empresas.

6.3.1.5 El Periodismo Debe Ser Reconocido Como Profesión. Para que el periodismo deba ser respetado y bien pagado se requiere que el Estado colombiano nuevamente reconozca esta labor como una profesión. Fue el principal consejo que los directores entrevistados adujeron al momento de buscar soluciones a la precariedad laboral. Los periodistas están en desventaja con respecto a otras profesiones y debe ser el mismo Estado el que debe promover un respecto y una ventana de ingresos a los periodistas, ya que la situación económica de muchos es precaria y por eso en muchos casos terminan rompiendo con el sistema de valores éticos que la profesión exige. Asimismo, recomiendan la creación de una agremiación fuerte de periodistas que puedan defender los derechos de los profesionales.

En cuanto a la profesionalización también es el Estado el que debe intervenir. Es el gobierno nacional a través del Ministerio de Comunicaciones el que debe volver como en los tiempos de antes y exigirles a los dueños de medios que contrate solamente a periodistas titulados. También cerrarle los portales web a aquellas personas que no gocen de un título profesional y que se dediquen a realizar noticias o informaciones que son de dudosa procedencia. Sólo de esta manera con tarjetas profesionales en vigor, se podrá tener un control en los medios y al mismo tiempo obligar a que los periodistas se profesionalicen. Aseguran, que el respeto de los valores éticos dentro del periodismo debería activarse más con la creación de los colegios de periodistas. En suma, es recurrir a aquellos periodistas de experiencias, hacer alianzas con algunas universidades de estas carreras y sellar un pacto de apoyo para aquellos periodistas que de verdad hacen la tarea de respetar a la profesión con respeto, calidad y profesionalismo.

En el caso de la autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana, los directores coinciden en que sí se aplica. Son muchos los comunicadores sociales que, según su versión, mantienen plena libertad de publicar informaciones, siempre y cuando se basen en la

realidad y en la confrontación de las fuentes. La autonomía no es relativa, pues debería ser un principio ético que toda empresa periodística ponga en práctica con sus periodistas. Los comunicadores en la costa caribe tienen el poder o la capacidad para solventar y clasificar los temas que son noticias. Existen muchos talentos que a diario tienen libertad y autonomía para desarrollar sus trabajos periodísticos sin ninguna presión.

6.3.2 Dueños de Medios

6.3.2.1 El diálogo Evita la Presión. A diferencia de las respuestas de la encuesta en donde los periodistas dan cuenta en un amplio porcentaje que son presionados constantemente por los dueños y directores de los medios, los propietarios de estas empresas periodísticas aseguran que no ejercen ninguna presión sobre sus subordinados. Según sus reflexiones, muchos periodistas tienden a confundir la presión con exigencia y la calidad de los materiales periodísticos son indispensables para el prestigio y la venta del producto que se comercializa. No obstante, reconocen que muchas veces se generan esas presiones propiciadas por actores externos a la empresa, la cual muchas veces está precedida por intereses particulares. La mejor estrategia para evitar las presiones extras entre los periodistas es el diálogo. Los dueños de los medios deben capacitar y conversar a diario con sus subordinados. De esta manera, se llegan a consensos que ocasionan un ambiente laboral sano, donde la presión disminuya y los resultados sean óptimos tanto para las audiencias con su producto, como para el periodista y su confort al momento de ejercer su labor.

En lo referente a la firma de las noticias, los dueños de los medios coinciden en que esta práctica es un atentado contra la libertad y la autonomía que todo profesional debe gozar dentro de sus funciones. En muchos casos le corrigen a sus subordinados algunos detalles de estilo y redacción, pero de allí a firmar un producto informativo que elaboró otro periodista es una falta

grave al buen periodismo, puesto que va en contra de toda ética y no dignifica el trabajo de los comunicadores sociales dentro de un periódico serio.

6.3.2.2 Cuando el Dinero Doblega el Poder del Periodista. El periodismo es una actividad muy valiosa que se nutre de las relaciones y el poder. El comunicador social es un líder de opinión con la capacidad de manejar distintas redes informativas que generan un impacto en la audiencia. A lo anterior se le llama poder, es decir, la capacidad de hacer cambiar de opinión o transformar el pensamiento de las audiencias gracias a un buen análisis de una noticia o un discurso. Sin embargo, los dueños de los medios consultados aducen que ese poder se pierde cuando el profesional se doblega ante el dinero.

Son muchas las prebendas económicas que pueden llegar a recibir un periodista dentro de una sala de redacción. Dependerá de la autonomía y la fundamentación de sus valores éticos la que le permita seguir manteniendo el poder que la misma profesión le ha otorgado. Por ejemplo, si un periodista cubre la alcaldía y desde allí empiezan a pagarle, el resultado es que posiblemente vea comprometida su autonomía, por ende, su ética profesional. Estos pagos afectan la calidad informativa de los medios de comunicación. No obstante, este tipo de dádivas a los periodistas son una realidad en la costa caribe colombiana.

Sobre la delgada línea entre la pauta publicitaria y la redacción de noticias, los propietarios de los medios concuerdan en que, si bien debe existir límites entre ambos aspectos, en la costa caribe al ser los medios tan pequeños y con poco personal, terminan pidiéndole a los periodistas que realicen publrreportajes. Lo anterior no es por presión o por obligación, sino que toca incluir dentro de las tareas periodísticas la redacción de publrreportajes y así sostener económicamente el periódico, el canal de televisión o la emisora.

De hecho, dentro de sus reflexiones consideran el publrreportaje como un género periodístico. Sólo se distingue de la nota periodística por el encabezado de la página. Cuando el periódico en su cuerpo hace la distinción de publrreportaje es porque el contenido lleva implícitamente un contenido basado en una pauta. Estos informes generan mayores dividendos que los de una pauta comercial común en una página a color, por ejemplo.

6.3.2.3 De la Autonomía a la Autorregulación. La libertad de expresión, la autonomía al momento de publicar las noticias es para los dueños de los medios dos elementos fundamentales en la cadena de aspectos éticos que se deben respetar en el periodismo. Conociendo el concepto de autorregulación, los entrevistados convienen en que va de acuerdo con la autonomía que cada medio les otorga a sus periodistas, es decir, los profesionales son los que eligen qué y cómo publicarlo, eso sí, basados en las líneas de la ética y el sentido de responsabilidad con las audiencias. Los periodistas son los que se autorregulan, si ellos lo consideran necesario en determinados temas. La autonomía es un proceder periodístico que conlleva a la autorregulación y de allí se desprenden otros aspectos que la deontología nos enseña, tales como: el respeto; la seriedad en el tratamiento noticioso; pero sobre todo en basarse en la verdad al momento de informar o dirigirse a las audiencias.

En la autorregulación también entra la concepción que los dueños de los medios tienen de los actores políticos. Son agentes que, aunque externos a la empresa, hacen parte de las fuentes informativas y en algunos casos en la costa caribe colombiana son patrocinadores. Eso no significa que los medios tengan que cambiar su línea editorial, pues la conciencia demanda honestidad y honradez con los que compran un periódico, escuchan una emisora u observan un telediario. Por ese motivo los medios deben vivir en función de las necesidades de las audiencias.

Para llevarlo a cabo se necesita trazar límites entre los intereses de los actores políticos y los de las audiencias.

6.3.2.4 La Autonomía Dependerá del Propósito del Medio. El concepto de autonomía es muy diverso y difuso. La forma en que los periodistas ejercen su labor en la costa caribe colombiana, según los dueños de medios consultados, está sujeta al propósito o la misión que cada medio intenta proyectar, es decir, la autonomía de cada profesional dependerá de las políticas empresariales del medio para el cual trabaje. La autonomía puede existir y está íntimamente relacionada con la proyección del medio hacia la audiencia. Para que esto se cumpla, se recomienda que el periodista se profesionalice. De esta manera no sólo conocerá, sino que aplicará los códigos de la conciencia. Los temas de la ética, la responsabilidad periodística, la transparencia, son fundamentales al momento de ejercer no sólo el periodismo sino todas las profesiones en general. El medio de información pública y debe publicar lo que sucede y el periodista debe informar lo que es real. En suma, independientemente de la autonomía, en los medios los productos informativos deben basarse en la verdad y en la honestidad. Si no hay esos valores no puede haber autonomía.

Sobre los códigos de la conciencia los entrevistados coinciden en que estos valores se aplican a la conveniencia de cada periodista. En la región caribe es complejo que se apliquen por completo estos códigos, debido al tema de la informalidad laboral a los cuales se ven sometidos a diario los profesionales del periodismo. En síntesis, la informalidad y la precariedad laboral anteriormente explicada hacen parte de la normalidad, por ende, de las tentaciones que muchos periodistas tienen al momento de informar. Muchos prefieren vender su conciencia antes que no tener para su alimentación, el arriendo de su vivienda o para el combustible del vehículo. Cuando la necesidad apremia en materia económica, los códigos tienden a perderse y es allí donde el

periodismo sufre un debilitamiento como profesión, ya que sus bases se ven seriamente amenazadas.

6.3.2.5 Fomentar Valores en los Periodistas. Una de las soluciones a los temas de precariedad laboral está relacionada con el fomento en el sistema de valores por parte de los medios a sus periodistas. No basta con exigirle a los comunicadores sociales que se capaciten y que asistan a una escuela de periodismo. El hecho de incentivar a los profesionales a realizar su labor basados en los valores que exige la deontología genera prácticas sanas de periodismo. Son las empresas periodísticas las que deben atizar en el sistema de valores, desarrollando esquemas o estrategias que permitan a sus periodistas capacitarse y así fomentar su competitividad laboral basados en las reglas éticas del periodismo.

En la medida en que las empresas de comunicación se formalicen más, se estructuren de mejor manera, la aplicación de los sistemas éticos será proporcional a esos fenómenos. Es por ello que, dentro de las propuestas, se plantea la necesidad de construir manuales éticos que regulen el comportamiento de los periodistas. Los encargados de elaborar esos manuales deben ser los propios medios.

En lo que respecta a la precariedad laboral, los entrevistados aducen que este fenómeno se termina en la medida en que se genere más empresas de comunicación. Hoy en día, es más fácil crear medios de comunicación legalmente constituidas que antes, pues en los años 90 y los 2000 había medios que se llevaban gran parte de la *torta* publicitaria. Sin embargo, hoy con el auge tecnológico, redes sociales y demás, es muy fácil crear empresas mediáticas. En la medida que surjan más medios, pero bien estructuradas y diseñadas se acaba la precariedad laboral de los periodistas de la costa caribe.

6.3.3 Académicos

6.3.3.1 Las Dos Vertientes de la Ética en el Periodismo. Los académicos no conciben un medio de comunicación que no promulgue su propio manual ético, es decir, los principios de la deontología deben primar por encima de los económico, político o presiones que vengan de actores externos. El debate nace sobre cuál es el principio ético en que se basa una empresa periodística para su operación diaria. Existen dos grandes creencias en el mundo del periodismo que se evidencian en algunas revistas científicas. Por un lado, está la corriente de los universalistas, los cuales son periodistas que considera que la ética es universal; que todo el periodismo independientemente en el país donde funcione debería tener los principios universales de la ética, llámese: responsabilidad, independencia, autonomía, etc.

Sin embargo, hay otro grupo que se hacen llamar los circunstanciales, aquellos que creen que la ética se define con cada tiempo, con cada circunstancia. Es decir, cada tiempo cambiante lleva a que los periodistas definan su sistema ético de acuerdo con el momento vivido. Cada uno desde la circunstancia debe entender que la ética es emergente, es cambiante, pero que los valores y las responsabilidades que se debe tener con el ciudadano se debe mantener siempre.

Los académicos consultados hablan de un periodismo de valores. Un periodista debe distanciarse de esas circunstancias que ponen en riesgo su sistema ético; ser objetivo; ser imparcial y así respetar los procesos informativos del medio de comunicación. No obstante, estos códigos éticos no son respetados por muchas empresas en la costa caribe colombiana y es cuando el profesional tiende a autocensurarse, por ende, perder autonomía en el ejercicio de sus funciones. Otro factor que también se ha estudiado es de qué manera las gobernaciones y alcaldías, es decir, los entes de poder ejecutivo utilizan las pautas publicitarias como fuentes de presión. Muchos alcaldes llegan a acuerdos con los dueños de los medios. Ellos pautan con tu

medio de información, pero tienes que publicar sólo notas positivas. Si el periodista cuestiona un detalle de la información, corre el riesgo de quedarse sin la pauta. De hecho, hay estudios donde este fenómeno se ha convertido en un suceso extorsivo en donde la pauta termina guiando la línea editorial del medio.

6.3.3.2 La falta de Autonomía es una Realidad. La falta de autonomía en las dos fases del quehacer periodístico es una de las características del ecosistema del periodismo que se practica en la costa caribe. Todo parte de una presión que se ejerce desde la parte directiva en la orientación de las noticias y continúa en la segunda fase, es decir, en la posproducción de la misma. Los académicos entrevistados advierten que desde la data han podido determinar situaciones internas relacionadas con las agresiones y presiones de los jefes y superiores. Existe falta de autonomía en la fase de producción, la cual consiste en aquella acción donde el periodista a simple vista escoge la noticia que va a publicar, pero la presión viene en el énfasis que se la otorga a esa información. Asimismo, la falta de autonomía es evidente en la fase de posproducción, cuyo problema radica en que los jefes usan parte del trabajo del periodista y los publica como si hubiese sido de ellos. Hay quejas que hacen parte de esa manipulación de información y es una clara agresión a la autonomía en la producción de noticias.

A todas luces esto es censura; es coartar la libertad de expresión y de prensa. El hecho que una persona firme el derecho intelectual de otro se llama un robo intelectual y eso no está permitido. En suma, esto es algo condenable, repudiable y que debería trascender a las autoridades locales para que tomen medidas al respecto. Este fenómeno se da para proteger los intereses económicos de los dueños del medio. También porque no se respeta la labor de los periodistas, pues un directivo cree que puede tomar una decisión y violentar a un periodista y no hay consecuencias. En consecuencia, ese periodista ante quien puede entablar una queja que no

signifique la pérdida de su trabajo y como no existen asociaciones sólidas que defiendan al periodista y ellos no creen en eso, el fenómeno sigue creciendo dentro de los medios. En conclusión, la carencia de autonomía por pérdida de valores se genera porque el profesional no cuenta con el respaldo de algún gremio que los apoye en estos procesos que afectan la libertad de expresión.

Estudios estadísticos demuestran que muchas veces las líneas editoriales cercenan las noticias e impiden que el trabajo periodístico sea serio, profesional. La falta de autonomía pasa por la censura, que muchas veces se da y que son temas que merece ser conocido por la sociedad. Definitivamente no existe autonomía. No obstante, es un valor muy ligado a las salas de redacción y la data asegura que los periodistas perciben que, si tienen autonomía porque es aprendida durante muchos años a la ideología y línea editorial del medio, pero no porque de verdad lo sean.

6.3.3.3 Publicidad y los Políticos: Manipuladores de la Verdad. Para nadie es un secreto que los medios de comunicación son empresas y como tal viven de la renta que obtienen de la publicidad. Sin embargo, lo anterior no significa que en la costa caribe colombiana no exista cierta manipulación de las noticias producto de los compromisos publicitarios. Existen estudios que demuestran como con sumas exorbitantes provenientes de la publicidad generan un cambio profundo en las líneas editoriales de medios pequeños, los cuales son la mayoría en ciudades como Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Los académicos basados en sus estudios de datos aseguran que si afecta e impacta negativamente en la opinión pública en general las rentas que ingresan a la empresa periodística generadas por la publicidad. En aras de mejorar esta situación, los estudiosos en el tema consultados recomiendan tener clara la visión con los

pautantes, es decir, el medio de comunicación debe procurar la independencia editorial, no combinando en nada con la parte financiera.

El pautante debe saber que no está haciendo un favor a la empresa, sino que le está permitiendo una visibilidad comercial y eso se denota en el rating, la cual es una herramienta que ayuda a proteger al medio de cualquier amenaza de injerencia publicitaria. En síntesis, la publicidad vive de lo que hacen los periodistas, ya que ellos visibilizan la información. El problema pasa en muchas ocasiones cuando el comunicador no sabe mantener la independencia editorial de la comercial y es allí donde si se rompe el sistema de valores éticos que debería tener toda profesión.

Además de la publicidad existen otros actores que intentan muchas veces mediar en la verdad. Se trata de las figuras políticas, quienes con su poder externo intentan mantener un manto potestad sobre las informaciones que se publican en los medios pequeños como los de la costa caribe colombiana. Hay estudios estadísticos que demuestran que los políticos, tanto los que trabajan en los partidos como los funcionarios de gobierno, son un factor de riesgo muy alto contra la autonomía de los periodistas en su ejercicio. Es una influencia que presiona, que ha tenido históricamente un fuerte impacto en la autonomía de los periodistas. En la mayoría de los casos el actor político manipula e intenta demostrar su verdad en los medios. Pretende crear un mal ambiente para su opositor y eso es un aspecto negativo. Es aquí donde el periodista debe saber diferenciar lo que en verdad es noticia, de las informaciones que buscan influenciar a las audiencias bajo estructuras del poder político. En resumen, el periodista que se deja influenciar de los actores políticos pone en detrimento su ética y su trabajo profesional.

6.3.3.4 La Autorregulación Como Guía del Periodista. Para los académicos, la autorregulación es un elemento fundamental dentro de la práctica periodística. Sirve como herramienta de defensa de la verdad y como protectora de los valores éticos que muchas veces tienden a perderse por la injerencia de la publicidad, los dueños de los medios, los directores, actores políticos, entre otros. La autorregulación es un acto propio del periodista. Hace parte de su ética y funciona como guía de sus decisiones. Es gracias a esta herramienta que el periodista evita autocensurarse. Se trata de que si es lo correcto el profesional debe publicar la noticia así afecte o tenga un impacto negativo en sus protagonistas.

La labor del periodista debe ser hacia la sociedad, es decir, la famosa idea del “perro guardián” donde el comunicador defienda la democracia y no a un grupo político o actores con intereses personales. Todo lo anterior se logra con la autorregulación. En suma, este concepto hace parte de los principios de la vida que el mismo periodista ha construido durante muchos años. La autorregulación es aquel valor interno que mueve al profesional, que ayuda a establecer límites en un contexto de presión, de limitaciones. Es aquel que asiste al periodista a hacer lo correcto aun cuando nadie lo vea.

Otro aspecto ligado a la autorregulación son los códigos de la conciencia, la cual, según el concepto de los académicos, se refiere a esa línea que limita mentalmente al periodista a realizar un trabajo apartado de la ética. La conciencia va en la vía de la ética que siempre se debe aplicar y que incluye la autorregulación en el periodismo. Lo ideal es que el periodista actúe de acuerdo con su conciencia y a su ética, pero muchas veces ocurre y no hay que ignorarlo, que existe el factor supervivencia. Muchos periodistas ponen en una balanza: publico esta noticia, pero eso implica a que lo puedan despedir; implica que lo van a censurar o que le va a traer muchos problemas; entonces no lo hace. En un mundo ideal, que no está relacionado al contexto

colombiano, el periodista debe contar con todas las garantías para desarrollar un buen trabajo basado en los principios que la conciencia les exige. El comunicador debe tener el apoyo de los medios para que desarrolle un trabajo basado en los códigos de la conciencia y en últimas beneficie a la sociedad.

6.3.3.5 El Periodista Debe Capacitarse y Actualizarse. Los tiempos han cambiado y el periodismo como rama del saber y del conocimiento les exige a sus profesionales actualizarse. Es necesario entonces mayor capacitación a los comunicadores, pues deben manejar un lenguaje muy ligado al ecosistema de hoy y que notoriamente ha cambiado. La era digital es una realidad y el periodista debe acercarse, manejar, manipular a la perfección las informaciones digitales para no perecer en este contexto. Si desea mejorar sus condiciones laborales debe actualizarse al mundo de hoy y si no lo hace la precariedad laboral será peor, hasta el punto de que puede llegar al despido y al cierre del medio informativo. Esa actualización también debe pasar por la profesionalización, es decir, las nuevas escuelas de periodismo deben actualizar sus programas, su pensum, deben estar acorde a las nuevas tecnologías, así como reforzar el sistema de valores éticos. A los comunicadores les incumbe estar a la vanguardia de los cambios digitales porque este oficio es interdisciplinario, ya que dialogan o interactúan con muchas otras ciencias.

A nivel de mejorar el tema de la profesionalización en las escuelas de periodismo, los académicos consideran que se debe seguir apostando por la educación y buscar una mejor valoración del Estado para con la profesión, es decir, exigir que las empresas contraten sólo a periodistas titulados. De esta forma se puede incentivar a que los comunicadores se esfuercen y antes de llegar a un medio pasen por una escuela de periodismo.

Otro punto clave dentro de las recomendaciones de los académicos es el cuidado de la profesión a través de la ética. El periodista debe saber que existen dos caminos: aquellos que

toman la vía de la ética y los que toman el de la corrupción. La ética hace que el periodista tenga un sello diferencial. Aquellos que cuidan su reputación con el uso de la ética son periodistas que logran destacarse o repuntar y en mundo de alta competencia en la que vivimos el factor diferencial es clave. La ética hoy no es un favor que el periodista le hace a la gente, sino que es la herramienta que convierte al comunicador en un profesional competitivo ante otros colegas. La ética se construye con confianza entre las audiencias y los periodistas, por eso los académicos entrevistados insisten en que los valores se forman y se adquieren en la medida en que las universidades y el mismo profesional se concienticen del factor diferencial que generan los códigos de la conciencia.

6.3.4 Periodistas Empíricos

6.3.4.1 La Presión En Medios De Provincias Es Mucho Mayor. El 80% de los medios de las ciudades de la costa caribe son de carácter provincianos, es decir, sus audiencias en comparación con los medios nacionales son ínfimas. Las empresas periodísticas que funcionan en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena tienden a ser muy locales, por ende, la publicidad que es la que mantiene a estas empresas es muy escasa o de bajo valor. Todo lo anterior genera un nuevo escenario, en donde las presiones por parte de los actores externos serán mayores sobre los pequeños medios. Para los periodistas no titulados consultados, el profesional de la costa caribe debe trabajar siempre bajo presión, ya sea que provenga del aspecto publicitario; político o por ideología de los dueños del medio de comunicación. No obstante, coinciden en que ellos no se dejan coaccionar ni coartar en su libertad de prensa. Están convencidos que su estatus de periodista empírico e independiente les otorga una especie de licencia que les permite decirle que no a la coacción y a las presiones de jefes y actores externos.

Además de la conocida presión laboral, los empíricos entrevistados reconocen que dentro de los medios de la costa caribe existe el hecho donde un periodista elabora su material informativo y luego su jefe o el dueño de la empresa le cambia el sentido a la noticia. Son profesionales que realizan excelentes investigaciones periodísticas y los directores de los medios en muchas ocasiones lo firman o le cambian incluso parte del material redactado. Para los consultados, este hecho tan común en las salas de redacción de los periódicos provincianos es una falta de respeto y eso no se aprende en las universidades, pues es algo que viene de los hogares. Este tipo de fenómenos rompen con los valores éticos que también exige la profesión.

6.3.4.2 Hay que Evitar Satanizar al Publireportaje. En referencias anteriores habíamos descrito al publireportaje como una herramienta que debía separarse de las salas de redacción. Por lo menos desde la óptica de los demás entrevistados. Sin embargo, para los periodistas empíricos el publireportaje es una estrategia de ventas de contenido que ayuda con la financiación de las empresas periodísticas. Su uso es vital para las finanzas del medio y es bueno para el ejercicio periodístico. El verdadero publireportaje es aquel donde se le controvierte al anunciante, sobre todo si es político. El beneficiado con la controversia será el anunciante porque la audiencia se da cuenta que es un género libre y que no hay presiones oscuras de fondo. En conclusión, no hay que satanizar al publireportaje, pues es un instrumento que permite el desarrollo de los medios como empresas. Eso sí, los comunicadores no titulados advierten la delgada línea que existe entre este género del periodismo y el cambio en la línea editorial provocado por un anunciante. El periodista debe valorarse y respetar a la profesión. Las audiencias necesitan que se les explique la verdad desde varias visiones u ópticas. De esta forma nadie debe cambiar su línea editorial, pues sería un irrespeto primero con quienes consumen el

producto y segundo con el comunicador mismo. No es ético hacer este tipo de prácticas ya sea por dinero, por presiones o por lo que fuese.

Ahora bien, fuera del publibreportaje existen otras prácticas que dentro de la ética profesional están mal vista. Tal es el caso de la entrega de dádivas y regalos por parte de actores externos a los periodistas. Sin embargo, en el ecosistema mediático de la costa caribe colombiana estas actividades se han normalizado de tal manera que, si alguien recibe un sobre, paquete o detalle en la sala de redacción, todos terminan celebrándolo. Para los comunicadores no titulados, el periodista que no reciba este tipo de detalles es un hipócrita, porque según su óptica, el profesional tiene que recibir lo que le regalen, eso sí, sin afectar la conciencia ni el trabajo concienzudo del periodismo. En definitiva, independientemente que el periodista reciba un detalle de algún actor externo debe mantener unos valores. Eso es innegociable.

6.3.4.3 La Autorregulación Debe Estar Asociada a la Conciencia. La línea ética en la que debe basarse todo periodista está regulada por la conciencia, cuyos estamentos básicos se instrumentalizan en la memoria desde que ese profesional es un niño y crece al lado de su familia. El periodista debe autorregularse basado en un lenguaje serio, respetuoso, amparados en la verdad y que sea un hecho verificable con otras fuentes de información. La autorregulación está asociado a la conciencia, pues es ella la que va a determinar el desempeño ético de ese comunicador dentro del medio de comunicación. Aquel que no haga uso de la autorregulación basado en el respeto y en el saber comunicar, es un actor que está fallando a su identidad moral y ética. Es necesaria no sólo para las buenas prácticas dentro del medio de comunicación, sino para el mismo profesional quien en últimas es el que debe defenderse con la verdad guardando un lenguaje adecuado y proporcional.

Para los empíricos examinados, el trabajo del periodista debe ser formal, directo y basado en una conciencia que le permita maniobrar con amor, paz, tranquilidad y pasión. Según su óptica, muchos periodistas que salen ahora de las escuelas de periodismo ni siquiera conocen estos códigos, pues es la calle, el día a día el que te dice como actuar ante determinadas situaciones que el periodismo te coloca al frente. Para aplicar estos códigos hace falta más que una universidad. La familia es la que debe desde niño enseñarle los valores y la importancia de escuchar a la conciencia. Actuar a conciencia en el periodismo es un principio básico para alcanzar el éxito. El problema consiste en que muchos periodistas no tienen una buena formación o se han levantado en un medio de comunicación donde todo es permitido y eso le hace mucho daño al buen periodismo, ya que deben imperar la conciencia limpia.

6.3.4.4 En los Medios de Provincias No Existe la Autonomía. Si bien el tema de la autonomía en la práctica periodística es un debate complejo de abordar, debido a las implicaciones que requiere la misma, también es cierto que según los periodistas empíricos entrevistados este concepto no existe o no se aplica en los medios de provincia. En la costa caribe colombiana funcionan u operan medios que deben subsistir como empresas y para hacerlo le corresponde facturar como método de supervivencia. Cuando un periodista entra a trabajar a una empresa en donde el dueño es un empresario, no puede existir autonomía periodística; es decir, desde el principio el periodista se amarra o compromete su concepto, así él no lo quiera, porque existen factores externos que ponen a prueba su sistema de valores éticos, las cuales en la mayoría de los comunicadores actuales no están muy bien afianzados.

No puede existir autonomía cuando la mayoría de los medios son pequeñas empresas cuyos dueños mantienen alianzas políticas, económicas y hasta sociales o de parentesco con actores externos con amplio musculo financiero. En el caso de la costa caribe colombiana, los

medios dependen mucho de la pauta estatal. Sin embargo, como ahora está escasa por motivos políticos, entonces buscan patrocinadores que también se ausentan debido a los problemas económicos que hoy presenta el país.

La autonomía es un tema complejo de analizar, pero si se observa de manera detenida y detallada por el lado publicitario obviamente no existe este concepto. Los medios de comunicación son empresas y deben registrar ingresos económicos suficientes para mantener las nóminas, pagar servicios públicos y arriendos. En suma, es muy difícil desligarse de la parte comercial del periodístico, sobre todo cuando las presiones son muy fuerte o intensas por parte de los actores que aportan y sostienen al medio de provincia.

6.3.4.5 El Buen Periodismo Debe Trascender a la Práctica. Dentro de las recomendaciones entregadas por los comunicadores empíricos se encuentra la elaboración de nuevos manuales de periodismo dentro de las empresas, es decir, se deben construir agendas informativas basadas en los estamentos éticos que la profesión te exige. No obstante, los entrevistados hacen una advertencia y es que ese manual debe funcionar y para lograrlo hay que llevarlo a que trascienda en la práctica. Los directores de los medios son los encargados de hacer cumplir a cabalidad con las especificaciones éticas que la empresa formula. Para tal fin se debe insistir en la profesionalización de los periodistas dentro del medio.

Para incentivar esta práctica el Estado tiene la obligación de regular el ingreso de los periodistas a los medios. Con esta medida las empresas se verán obligadas a contratar a comunicadores titulados y aquellos que desean ejercer el periodismo deberán si o si pasar por una academia. Es un efecto dominó, ya que a medida que haya exigencias desde los medios hacia el trabajador, se verá obligado a prepararse no sólo con un pregrado, sino con una especialización o maestría.

Asimismo, los empíricos entrevistados tras analizar el trabajo de las escuelas de periodismo actualmente con la enseñanza del sistema ético y de valores, proponen mejorar e intensificar una o dos materias que expliquen el valor de mantener la ética al momento de ejercer el periodismo. Por lo general este tipo de asignaturas en las universidades son vistas como áreas de relleno o que no son tan importantes como las demás.

Consecuentemente, hay que buscar la manera que el periodista que se está formando cambie su forma de pensar sobre la ética. Lo anterior se logra si el Estado colombiano proclama leyes que defiendan a los profesionales del periodismo en cuanto a salarios y seguridad social. Aquí se acabaría o por lo menos se reduciría la precarización laboral que en anteriores capítulos ya hemos analizado. A la profesión del periodismo hay que elevarle su reconocimiento y eso depende de las leyes nacionales que intervengan en las formas de contratación dentro de las empresas periodísticas.

6.3.5 Periodistas Titulados

6.3.5.1 Los Violentos y las Instituciones También Coaccionan. La coacción en el ejercicio del periodismo es una realidad que se evidencia con mayor fuerza en los medios locales o de provincia. En Colombia, a diferencia de otros países donde también existe la coacción en el periodismo, los actores armados como guerrillas, paramilitares, organizaciones criminales dedicados al narcotráfico son los principales gestores para la presión hacia los profesionales del periodismo. Los comunicadores muchas veces no sólo son coaccionados en su ejercicio diario, sino que también son vetados a recibir la información porque a la institución no les gustó la manera de informar de ese periodista. Es muy difícil trabajar así, aseguran los profesionales titulados consultados. Es una situación compleja que en los medios de la costa caribe se tiene que afrontar todos los días e incluso cuando esa presión proviene de los directores o dueños de los

medios. En tal el nivel de coacción que sienten muchos periodistas que hasta el más mínimo detalle tienen que preguntarlo a los dueños de los medios para evitar ganarse un problema que les pueda costar el empleo. Es una triste realidad que va en contra de los principios éticos del periodismo, pero opera como método de presión de los medios hacia los profesionales.

Para muchos periodistas en la costa caribe colombiana, la presión dentro de las empresas se ha convertido en un tema tan habitual que ya lo han normalizado. Es decir, el profesional ya sabe que tema toca y cuales no y a partir de allí ya no pregunta a sus jefes, sino que se autorregula. Sólo publica informaciones o investigaciones que no afecten las finanzas del medio que le paga su salario. Las agendas informativas no las impone el periodista como si sucede en otros países, sino los jefes de redacción, los propietarios de la empresa periodística que es últimas el que le paga su sueldo.

6.3.5.2 Cuando los Publrreportajes Son una Obligación. Mientras los directores y dueños de los medios consultados aseguraron que los periodistas que se dedican a hacer los publrreportajes no son los mismos que hacen parte de la nómina informativa, es decir, que hay una separación entre la agenda noticiosa y la comercial, los comunicadores titulados aducen que ellos sin ha sido obligados a realizar publrreportajes para distintas empresas que patrocinan al medio. El profesional adquiere una carga adicional de trabajo cuando los jefes no sólo le exigen noticias diarias, sino también deben procurar realizar publrreportajes como ayuda económica extra hacia la empresa. Muchas veces este género periodístico se aplica en las épocas prelectorales, en donde la empresa no sólo vende la publicidad a través de cuñas o espacios dentro del periódico, sino también vende publrreportajes y eso no lo hace el gerente ni el dueño de la emisora, pues es el periodista quien debe redactarlo y publicarlo con la revisión previa del gerente comercial.

Lo anterior, es una falta grave en contra de la autonomía periodística, pues los comunicadores se ven en la penosa necesidad de tener que preguntar sólo lo que los candidatos políticos o el empresario pautante quieren que se les pregunte; es más, hasta traen respuestas elaboradas. Esta situación se acostumbra mucho en la radio y no sólo en la costa caribe sino en toda Colombia. No obstante, muchos periodistas como los titulados consultados en la presente investigación explican que hay que entender a los empresarios. Obviamente los medios necesitan de la publicidad para poder salir adelante, pues no son casa de beneficencia, sino que necesitan subsistir y eso se logra con la pauta comercial. Eso sí, la obligación como periodista es que siempre debe buscar la contraparte y así equilibrar la información que saldrá publicada. El profesional debe ser honrado al momento de contar lo sucedido y debe extrapolar los datos de una investigación periodística.

6.3.5.3 Las Dos Vertientes de la Autorregulación. A través de la experiencia de varios años en la profesión en la costa caribe, los periodistas titulados consultados aseveran la existencia de dos vertientes al momento de hablar de autorregulación en el periodismo local. La primera está relacionada con los intereses económicos, personales y la segunda con el cubrimiento de las noticias de índole judicial o de violencia generada en la sociedad colombiana. Son muchos los periodistas que se autorregulan debido a los intereses financieros, es decir, como no existe grandes fuentes de empleos entre los medios y la demanda de periodistas es variada, en el profesional prima el tema económico y prefiere privarse de publicar informaciones que afecten la imagen de las empresas que lo están patrocinando dentro del medio de comunicación al que pertenece. En muchas ocasiones el comunicador conoce a una persona y prefiere coartarse de desplegar la información al nivel que debe ser, porque mantienen entre ambos algunos vínculos afectuosos. En este caso la autorregulación se genera por el tema personal.

La segunda vertiente de autorregulación se origina cuando el periodista prefiere callar, ocultar o hacer caso omiso las informaciones que puedan generar molestia en algún grupo criminal, banda organizada al margen de la ley, frente guerrillero o paramilitar. Para nadie es un secreto los graves problemas de inseguridad que se viven en todas las ciudades de Colombia.

Por ello, los periodistas de la costa caribe se cuidan mucho de no meterse en temas judiciales, el cual muchas veces no se tiene el suficiente dominio del tema y se limitan a dar como noticia los datos básicos, pero no son capaces de opinar sobre ese tema. Eso se llama autorregulación, cuando el profesional entiende este concepto como una forma de protección ante el cubrimiento de fuentes complejas. Hay cuestiones que pueden poner en riesgo la vida y actividad laboral de ese periodista. En este momento donde hay tanta inseguridad en la región, donde los profesionales están tan expuestos a las extorsiones, a los grupos transnacionales de bandas locales, ellos tienen mucho cuidado al momento de publicar noticias de estos grupos por temor a represalias.

6.3.5.4 Calidad Ética y los Códigos de la Conciencia. En los medios de la costa caribe colombiana los códigos de la conciencia son conocidos como una letra muerta, es decir, cada periodista con su forma de hacer periodismo determina si los aplica o no. Los profesionales titulados explican que en la mayoría de los medios locales no existe el establecimiento de normas de redacción o de publicación como si sucede en los medios de otros países. Las pautas de calidad relacionadas con la moral y la ética son determinadas por el propio profesional y dependen de muchos factores como el económico, el personal, el de formación académica, etc. Son muchos los profesionales en ejercicio en la costa caribe que nunca he tenido ni siquiera un manual de estilo de alguna emisora, periódico o canal de televisión. Pensar que hay un código de la conciencia establecido claramente escrito y divulgado, no existe. De pronto en forma empírica,

es decir, es una práctica libre de cada periodista, pero no es algo establecido por el medio de comunicación, no hay un documento escrito y tampoco los empresarios de los medios se toman el trabajo de pensar en eso.

Los códigos de la conciencia se aplican en la medida en que el periodista sea capaz y entienda que de su profesión depende la calidad ética de sus informes y trabajos periodísticos. Se debe procurar, según los entrevistados titulados, que desde la universidad se realicen actividades basadas en la razón, la lógica, pero sobre todo en la responsabilidad al momento de informar. Cada periodista se vende ante al medio gracias al grado de responsabilidad que cada uno le imprime. Es aquí donde la conciencia que se forma desde las aulas de clases y del mismo hogar deben salir a relucir para sacar adelante la profesión.

6.3.5.5 Los Medios Deben Respetar la Moral de los Periodistas. Dentro de la serie de recomendaciones que entregan los periodistas titulados escogidos en la entrevista, se encuentra el respeto a la moral y la ética de los profesionales por parte de los medios de comunicación. Las empresas periodísticas deben aceptar la independencia y autonomía que exigen las noticias con sus pautas publicitarias. Sólo hasta que los dueños de los medios tengan conciencia de la responsabilidad que tienen, habrá mayor patrocinio para el respeto de la ética y la moral propia de esos periodistas.

De igual manera, la responsabilidad ética pasa por las audiencias que deben ser más exigentes con los contenidos que consumen de los medios. Todo debe partir de las audiencias que demanden contenidos serios y de gran calidad. Lo anterior se logra cuando la sociedad debe comprar los contenidos, suscribirse a medios que hagan la diferencia en el periodismo. No estar leyendo Facebook ni Twitter, sino impulsar y respaldar los medios que cobran. Para los

comunicadores titulados es cuestión de la misma sociedad, que debe exaltar y premiar a los buenos periodistas pagando los contenidos que generan.

En cuanto a la falta de profesionalización y que va ligada a la precariedad laboral, los entrevistados aducen que los programas de las escuelas de comunicación están obligados a ser más atractivos en cuanto a los contenidos y a la impartición del periodismo. Recomiendan aterrizar los problemas de la región y colocar más materias cercanas a la actualidad, es decir, áreas de estudios de la comunicación digital. Otra alternativa es que los periodistas deben entender que no pueden quedarse solamente con el pregrado, sino seguir profesionalizándose, avanzando en un máster, doctorados, diplomados, cursos y actualizaciones.

Por eso la precariedad laboral va a mejorar a medida que haya periodistas altamente calificados. Una vez los profesionales hablen por lo menos dos idiomas, tenga un máster o una especialización o que sean expertos en un tema, obviamente eso va a repercutir en la mejora de su condición laboral. Asimismo, confían en que los medios deben invertir más en buenos vendedores de publicidad, ya que de esa manera las emisoras, canales y periódicos tendrían mayores ingresos, por ende, se mejorarían las condiciones laborales de los periodistas. Los medios también deben procurar que la contratación de periodistas se haga teniendo en cuenta sus capacidades académicas. El contratar a un comunicador titulado, les permitirá mejorar sus contenidos y serán más atractivos ante las audiencias.

Capítulo 7. Conclusiones de los Resultados Cualitativos

7.1. Reflexiones Finales y Comparaciones de la Precariedad Laboral

En la presente investigación se pudo constatar que la autonomía periodística de los profesionales que laboran en las tres principales ciudades de la costa caribe colombiana se ha visto condicionada e influenciada por un marco laboral de precarias condiciones. Los bajos salarios, la carencia de condiciones necesarias para ejercer su labor, la presión a los que son sometidos diariamente los periodistas, así como la firma de contratos con pagos irrisorios, determinan un escenario donde el comunicador social se nota desprotegido y que además genera una alta vulnerabilidad de los profesionales al momento de irrespetar el sistema de principios éticos y morales que exige el periodismo como profesión.

La crisis económica que se vive actualmente en Colombia y que ya completa cuatro años desde el estallido de la pandemia del Covid19, se ha acentuado en el seno de las empresas periodísticas tradicionales, las cuales ya no cuentan con el apoyo de las grandes marcas o empresas externas en cuanto al pago de la pauta publicitaria. Tampoco cuentan como en la década pasada con el sostenimiento publicitario generado por las instituciones del Estado, llámese alcaldías, gobernaciones o corporaciones como la Asamblea de diputados de cada departamento o los Concejos de cada municipio. El futuro es tan incierto para el periodismo de la costa caribe colombiana que la precariedad laboral se ha agudizado con la llegada de medios alternativos de bajo costo económico y de gran alcance en las audiencias. Nos referimos a los nuevos medios digitales, que con el uso de plataformas digitales están transformando el escenario tradicional de los medios de comunicación.

7.1.1 La Precariedad Laboral Como Condicionante del Periodismo

La precariedad laboral, de acuerdo con lo expresado por los entrevistados, se desarrolla en un marco que no sólo debe ser analizado en el campo económico. Si bien es cierto que los salarios son extremadamente bajos en comparación con otros países de Suramérica, hay otras preocupaciones que inciden en la labor diaria de los periodistas del costa caribe. Se hace referencia a un alto nivel de inestabilidad laboral, que está marcada por el descenso en los ingresos por pauta publicitaria, las presiones emitidas por actores externos o por los jefes hacia los periodistas y que generan un estrés que no permite el buen desarrollo de la profesión, la venta de publicidad por parte del comunicador, hecho que lo aleja o lo condiciona al momento de respetar los códigos de la conciencia y los principios éticos y morales que exige y merece esta profesión, la saturación de un mercado laboral donde cada vez hay más medios, mayor competencia; pero eso no repercute en el aumento de los puestos de trabajo. Mientras disminuye el número de empleos, las escuelas de periodismo crecen de tal manera que hay mucha oferta y poca demanda de personal en los medios de comunicación.

A diferencia de los resultados cuantitativos donde existen marcadas diferencias en las respuestas de los encuestados por grupos, en las entrevistas los colectivos seleccionados coinciden en muchos aspectos que a continuación vamos a destacar. Se inicia con el ámbito de la precariedad laboral, donde directores y dueños de los medios concuerdan en que existe una alta informalidad en las empresas periodísticas. La falta de formalización de muchos medios de comunicación en la costa caribe es la que ha generado que existan bajos salarios y precariedad en las condiciones de contrato de los periodistas.

Los académicos consultados también apoyan esta tesis, hablan de una precarización en el trabajo periodístico y de periodistas que buscan una estabilidad laboral. Este fenómeno se genera a partir de una crisis general de la pauta publicitaria. La concentración en la pauta ha pasado a

estar sujeta a los grandes medios nacionales y transnacionales, tal es el caso como Google y Facebook. Esto ha hecho que el golpe financiero de sostenibilidad de los medios tradicionales haya caído, por ende, se genere la precariedad laboral en los periodistas que trabajan en los medios provinciales de la costa caribe. Es tal el nivel de precariedad en las empresas periodísticas de provincias que en repetidos casos al profesional se le contrata por cupos publicitarios. Es decir, el salario del comunicador dependerá de él mismo. Entiéndase entonces que el periodista muchas veces recibe la mitad del salario acordado con su empleador más dos o tres cupos que debe vender. Aquí se presenta otro escenario de precarización laboral, porque el profesional debe además de hacer sus labores de periodismo dedicarse al recorrido por las calles y locales comerciales vendiendo esos cupos acordados con el jefe.

Entre los periodistas empíricos y los titulados entrevistados existen diferencias bien notorias en cuanto a su noción de precariedad laboral. Mientras los primeros destacan su independencia profesional y que no se amarran a los bajos salarios pagados por los dueños de los medios, los comunicadores titulados prefieren una estabilidad laboral que, según su visión, deben ser aportadas por las empresas periodísticas. Los periodistas universitarios ven al periodismo como una profesión y no como un oficio como si lo ven los periodistas empíricos. Ahora bien, los comunicadores titulados consultados advierten que a pesar de que muchas empresas hacen contratos fijos con los periodistas, eso no significa que la precariedad laboral no exista.

En conclusión, hay una alta precariedad laboral basada en: bajos salarios; una profesión que no cuenta con suficientes herramientas o insumos; periodistas que son obligados a vender publicidad; la existencia de enormes brechas salariales entre los colectivos periodísticos; la carencia de un reconocimiento profesional de parte del Estado hacia los comunicadores; entre otras.

7.1.2 Mucha Demanda y Pocas Ofertas de Empleos

Otro de los aspectos en el que existe una concordancia en los conceptos entre los directores y dueños de los medios en la costa caribe está relacionada con la falta de empleos. El mercado laboral cada vez es más estrecho e incluso hasta reconocen la dificultad que hay para hallar puestos de trabajos formales dentro de las organizaciones periodísticas actuales. Es decir, se presenta un nuevo escenario donde la pauta publicitaria ha disminuido y que es mayor la demanda de empleos que la oferta de trabajos. Esta situación conlleva a otro panorama y es que la única manera de vivir dignamente y con un salario que le alcance para subsistir al periodista es laborando en mínimo dos o tres lugares. Los dueños de los medios le llaman “periodista dinámico” a aquel que por las mañanas trabaja en una emisora de radio, por las tardes en un periódico y en las noches en un portal web noticioso. Sin embargo, esta práctica es otra forma de precariedad laboral, puesto que el profesional debe desgastarse física y mentalmente para atender los requerimientos de hasta tres empleos en un mismo día. Lo que es peor, todo por el mismo salario.

7.1.3 La Violencia e Intimidaciones Influyen en la Práctica del Periodismo

Todos los colectivos entrevistados destacan la falta de garantías al momento de ejercer la profesión en las provincias. Hacer periodismo en Colombia de por sí es un riesgo, pero practicarlos desde pequeños medios en municipios y ciudades pequeñas el peligro es mucho mayor. Los grupos alzados en armas mantienen el control en muchas poblaciones de la costa caribe, lo que no permite en muchos casos que la verdad salga a la luz pública. En suma, el periodismo practicado en las ciudades donde se aplica el presente estudio es muy propensa a las intimidaciones, ya sean grupos paramilitares, guerrillas, bandas de narcotraficantes o delincuencia común. No obstante, es importante resaltar que los acosos e intimidaciones no sólo

nacen de grupos alzados en armas. En Colombia, muchos periodistas tienden a sufrir de persecuciones por parte de agentes o funcionarios que hacen parte del aparato político de las ciudades donde laboran. De acuerdo con los consultados, es común encontrar en estas provincias escenarios donde los políticos de turno o personajes con alto poder económico terminen presionando al periodista para publicar o no determinada información. Esta situación de inseguridad al momento de ejercer la profesión y el recibir amenazas constantes contra sus vidas también es otra modalidad de precariedad laboral, pues el profesional no cuenta con las óptimas condiciones de salud mental para asumir de manera efectiva su rol como comunicador social ante las audiencias.

La carencia de insumos y la falta de reconocimiento son otras de las características del medio donde laboran los periodistas de la costa caribe. Los comunicadores titulados entrevistados coinciden con los resultados de la encuesta. Los profesionales además de tener bajos salarios no cuentan con las condiciones necesarias para el óptimo ejercicio de su labor. Por ejemplo: son muchas las empresas que no proporcionan una batería para las grabadoras; no les ofrecen planes de telefonía móvil o internet, sino que debe salir del salario del profesional; en ocasiones ni siquiera cuentan con un computador, tablet o celular.

En síntesis, el periodista se ve obligado a usar parte de sueldo para el pago del medio de transporte que lo lleve a los sitios donde va a elaborar entrevistas o grabar a una fuente periodística y eso se convierte en otro agravante que condiciona la labor del comunicador social, por ende, influye de manera negativa en el ejercicio periodístico. Lo mismo sucede con la falta de reconocimientos por parte de los dueños de los medios. Ante la escasez de puestos de trabajo en los medios y la gran oferta de periodistas, los empresarios aprovechan para realizar contratos

con la modalidad de *freelance*, es decir, le pagan al periodista por una actividad determinada, pero eso no cubre sus seguros médicos o de seguridad social.

Todos los anteriores aspectos que se evidencian a diario en el trabajo de los periodistas de la costa caribe nos permiten confirmar la hipótesis complementaria No.1 (HP.1): Las precarias condiciones laborales de los periodistas condicionan la actividad periodística de los profesionales en la costa caribe colombiana.

7.1.4 El Género Femenino No Condiciona el Salario Ni la Contratación en los Medios

La segunda hipótesis complementaria (HP.2): Las condiciones laborales de salario o contratación son definidas por el género y que fue planteada al inicio de la presente investigación no fue revalidada tras los resultados obtenidos en las entrevistas. Los colectivos seleccionados en la parte cualitativa manifestaron que las contrataciones ni los salarios son definidos por el género femenino, es decir, el hecho de que sea una mujer periodista no significa que sea un condicionante para su contratación en la empresa. Es más, los académicos consultados en las entrevistas explicaron la forma como las mujeres periodistas se han ido consolidando dentro de los medios, a tal punto que son protagonistas y hasta líderes de opinión. Actualmente, este fenómeno puede notarse sobre todo en las cadenas radiales de las ciudades en estudio, donde las direcciones de los medios quedan a cargo de las representantes del género femenino. La figura de la mujer en el periodismo representa frescura, arte y una óptica distinta de opinar, de informar y hasta de entretener.

A pesar de que la región de la costa caribe es machista en sus ideales y pensamientos (históricamente siempre ha sido así), las mujeres han sabido ganarse su propio espacio y los dueños de los medios han creído en ellas. El hecho que las mujeres se hayan tomado los puestos que toman las decisiones dentro de los medios radica en que lo que les interesa a las empresas

periodísticas es la experiencia, el conocimiento y la forma de saber hacer periodismo y no como se creía en décadas anteriores que la precariedad laboral en los medios de comunicación es mucho peor para las mujeres. En síntesis, no se trata de un tema de raza, religión o género. Las empresas de hoy en día buscan mano de obra barata y eso se refleja en la calidad de los contenidos de muchos medios.

7.2 Reflexiones Finales y Comparaciones de los Niveles de Profesionalización del Periodismo

La investigación ha arrojado un nuevo dato: en los medios de la costa caribe existe un nivel medio de profesionalización. Esto significa que, si bien es cierto que las escuelas de periodismo han crecido en tamaño y estudiantes, también son muchos los dueños de medios que siguen contratando a comunicadores sin titulación académica. Lo anterior redundará en la falta de calidad de los productos que se emiten en los distintos medios y lo que es peor, que agravan en repetidas oportunidades los estamentos éticos que exige una profesión como la del periodismo.

7.2.1 Nivel Medio de Profesionalización

La falta de profesionales graduados de las escuelas de periodismo y que actualmente ejercen dentro de los medios de la costa caribe es el segundo factor que, junto a la precariedad laboral, determinan la carencia de autonomía del periodismo en esta zona del país. Como bien ya hemos explicado a lo largo de la presente investigación, en Colombia no es necesario tener un título profesional para ejercer el periodismo, pero esa falta de herramientas técnicas académicas pone en riesgo el buen ejercicio de la profesión.

De hecho, todos los colectivos consultados en la entrevista a profundidad coinciden en que la profesionalización debe ser una exigencia innegociable, es decir, que en todo medio de comunicación deben laborar periodistas idóneos y que hayan sido egresados de una escuela de

periodismo. No obstante, en las conclusiones es importante destacar que si bien es cierto la titulación abre el camino hacia el ejercicio de un buen periodismo, aun no es suficiente para creer que los problemas de falta de autonomía se van a arreglar. La profesionalización debe ser un principio en el que un medio de comunicación debe basar su agenda informativa, su línea ética de prácticas de buen periodismo y hasta la forma en que se usa la publicidad como género periodístico.

Para el crecimiento del medio, el desarrollo de un periodismo responsable y la elaboración de buenos contenidos es necesario el paso de un periodista por una universidad. Los colectivos consultados reconocen que la labor del periodista se ve mayormente enriquecida cuando su preparación es integral, completa y basada en los estamentos que una academia exige. Asimismo, aseguran que la formación del periodismo en posgrados contribuye a mejorar en el campo intelectual, personal, profesional. La relación entre la universidad y el periodismo debe ser muy estrecha, necesaria para desarrollar un buen trabajo que dignifique a la profesión.

La importancia de la titulación radica en la forma como el periodista asume la responsabilidad de orientar y educar a la audiencia. Lo anterior sólo se logra cuando el profesional tiene bases sólidas fundamentadas en la ética y que fueron adquiridas durante su proceso en la universidad. Un profesional del periodismo cuenta con un manejo ético, moral, un sentido crítico, es alguien que ha leído y conoce las teorías del periodismo, entiende y explica lo que es el manejo de la información en los estamentos públicos. Todo lo anterior mejora el discurso que consumen las audiencias.

De la misma manera, los entrevistados llegan a la conclusión que en la costa caribe existe un nivel medio de profesionalización. En la actualidad hay un relevo generacional en los medios,

pues los periodistas ya veteranos empiezan a ceder espacios y hay una camada de comunicadores provenientes de las escuelas que empiezan a tomar esos puestos.

Esa altura media que apenas alcanza la profesionalización dentro de los medios de comunicación en la costa caribe no hace confirmar la tercera hipótesis complementaria (HC.3): La falta de profesionalización de muchos periodistas que ejercen en los medios influye en el resquebrajamiento del sistema de valores éticos de la profesión.

7.2.2 Colegios de Periodistas en Decadencia y Redes Sociales Sin Control

Los colegios de periodistas son agremiaciones que cada año va en decadencia en la costa caribe. Los consultados concuerdan en que, si bien son importantes para la defensa y protección de los derechos de los periodistas, han perdido poder por múltiples factores, entre ellos su escasa ayuda en materia de protección de los derechos y los contratos a los periodistas, su poca o nula participación en los programas de incentivos a los agremiados, su exigua colaboración al momento de contribuir con la realización de programas que busquen capacitar a los periodistas, entre otras más.

Ese rechazo de los periodistas actuales a los colegios de periodistas está relacionado con la falta de interés y tiempo de los profesionales para dedicarse a temas de agenda dentro de la agremiación, es decir, los comunicadores dedican mucho tiempo al cubrimiento de noticias, eventos y eso los aleja de asistir a reuniones o de hacer parte de las capacitaciones que podrían ofrecer el gremio afiliado. A lo anterior se suma al hecho de que las agremiaciones no tienen respuestas a las inquietudes de los periodistas, por ende, no se agremian porque la falta de operatividad del gremio no los convence ni los anima para afiliarse. Gran parte de la crisis de los gremios de periodistas en la costa caribe, explican los entrevistados, comienza cuando sus agremiados se dan cuenta que no sirve de nada hacer parte de un colegio cuando dejaron hasta de

capacitarlos. Los gremios se han desfigurado al máximo que hoy prácticamente no existen o son grupos muy pequeños de periodistas antiguos que ni motivación tienen.

Así mismo, no hay que dejar a un lado el tema de la tecnología, puesto que también influyó en los cambios de comportamientos de muchos periodistas al momento de agremiarse. Y es precisamente las redes sociales las que también han transformado de alguna manera la forma de hacer periodismo. La carencia de un sistema que realice control de calidad a los productos que se emiten en estas redes sociales es el principal motivo de preocupación de los entrevistados. Sin ese control de calidad que se les exige a los medios tradicionales, se pone en riesgo la credibilidad de la profesión y de algunos medios. La preocupación de los encuestados radica en que se pone en riesgo la actividad periodística, pues los códigos éticos se rompen a diario en ese tipo de medios. La situación empeora cuando las audiencias le otorgan a esos perfiles o plataformas una alta credibilidad, a tal punto que hasta supera a la de los medios tradicionales.

No obstante, al cierto recelo que muchos de los entrevistados le tienen al tema de las redes sociales como opción informativa, hay otros que tienen una visión distinta, pues la ven como una sana competencia, e incluso como una oportunidad de crecimiento. Los propietarios de muchos medios han asumido el cambio y han implementado programas o secciones montadas en distintas plataformas para que el público se siga identificando con la marca y adquiera información a través de la web.

Las redes sociales son un enorme escenario de acceso a la información y eso lo aprovechan medios radiales, periódicos locales para generar nuevas entradas de recursos económicos que los ayuden a subsistir. Eso sí, este proceso de transformación de lo tradicional al uso de las redes sociales debe estar acompañada de una rigurosidad por parte del Estado, es

decir, se debe conocer quiénes son los que están detrás de esas redes y verificar que sus aptitudes sean consecuentes con el deber de informar a las audiencias.

7.2.3 El Periodismo es una Profesión que Necesita Tecnificarse

Una de las grandes conclusiones a los que han llegado los consultados es que el periodismo debe ser una profesión que necesita tecnificarse, tal y como sucede con las otras carreras. El periodismo es un oficio que se convierte en profesión cuando se usan técnicas que provienen o se generan en las aulas de una academia. El ser periodista es un arte, un oficio que precisa de la profesión para que los sistemas éticos se respeten. Su tecnificación no sólo pasa por la academia, sino por su función pública, puesto que son veedores ciudadanos, es decir, tiene la capacidad de criticar las actuaciones de los gobernantes en cuanto al uso de los recursos públicos de una ciudad o una región.

Un profesional del periodismo se debe mirar bajo un aspecto constructivo, positivo y de contribución al bienestar social, ya que esa es la verdadera misionalidad que debería cumplir todos los comunicadores. Es por ello que el nivel de profesionalismo del periodismo genera escenarios donde la única dependencia sana que el periodista debe tener es la defensa a lo público, hacia la gente, la ciudadanía, la democracia que representa. Todo lo demás que se salga de este marco resulta negativo y dañino porque deterioran el oficio y la profesión.

Según los entrevistados, el periodismo como técnica no pasa por su mejor momento delante de las audiencias. Lo anterior obedece en parte a que nos encontramos en un escenario que muchos denominan la posverdad. Es una época donde las audiencias consumen lo que les interesa y creen lo que quieren o por lo menos lo que más les apetece escuchar o leer. La sociedad vive bajo una burbuja de eco, donde solamente la sociedad civil escucha lo que cada uno piensa y cree.

Es precisamente en este tipo de ecosistemas de compleja y abundante información, donde el periodista necesita tecnificar sus alcances para ofrecer el mejor producto posible. Se habla incluso de un contrato de hecho, es decir, el comunicador cumple con las labores de informar bajo una responsabilidad social, legal. Eso también incluye una remuneración óptima por cuanto todo lo que dice la gente los asume como verdad. A partir de ello es capaz de formar opinión pública para que las audiencias tomen posturas sobre lo que está sucediendo.

7.2.4 Diversidad de conceptos de periodismo y periodista

Resulta interesante conocer la diversidad de conceptos entre lo qué es el periodista y qué es ser periodista. De acuerdo con las visiones entregadas por los entrevistados coinciden en dos aspectos fundamentales: primero en que el periodismo debe ser una práctica que se debe desarrollar bajo los principios de la ética y la lealtad. La segunda es que el periodista necesita basar su trabajo en la responsabilidad, pero sobre todo en no faltar a la verdad, es decir, el compromiso con la veracidad debe ser irrefutable.

En primera línea los directores y dueños de los medios concuerdan en que el periodismo cumple una función vocacional, la cual busca servir a la sociedad, ayudar a los ciudadanos e informar con veracidad y bajo las normativas éticas que la profesión requiere. Califican al periodista como un “guardián” o un “soldado” que procura proteger a la verdad. El periodista debe ser un profesional que aporte al tema informativo un aspecto constructivo, positivo y de contribución al bienestar social. Su labor debe cumplirse bajo un marco de principios éticos, de responsabilidad social, dentro de unas rutinas profesionales de producción informativa de noticias. De hecho, los expertos académicos consultados conceptualizan al periodista como un verdadero profesional en su oficio, pues debe desarrollar su trabajo con independencia. La única

dependencia sana que el periodista debe tener es la defensa a lo público, hacia la gente, hacia la ciudadanía, hacia la democracia.

Los periodistas titulados que participaron en la entrevista hablan de un contrato de hecho, explican que el periodista debería ayudar a que la gente tenga una posición clara de los asuntos que se generan en su entorno, es decir, trabajar el nivel interpretativo de tal manera que las audiencias no sólo se informen, sino que ayuden a construir un criterio en los receptores. Eso también incluye una remuneración óptima por cuanto todo lo que dice la gente los asume como verdad. A partir de ello es capaz de formar opinión pública para que las audiencias tomen posturas sobre lo que está sucediendo.

En cuanto al concepto de periodismo, los consultados explican que es el arte de comunicar, de hacer vigilancia a los recursos públicos. Es una profesión con oficio que funciona como veeduría ciudadana, es decir, tiene la capacidad de criticar las actuaciones de los gobernantes en cuanto al uso de los recursos públicos. El periodismo es aquella vocación que se practica bajo una perspectiva imparcial, ecuánime, neutral y que da a conocer los hechos que influyen o afectan a las audiencias.

Los comunicadores empíricos entrevistados describen al periodismo como aquella labor que se ejerce siendo una buena persona, con don de gente, que respeta a la competencia y a las autoridades. Es una profesión que se ejerce como oficio, es decir, con amor, lealtad a la verdad, respeto hacia quienes leen, escuchan y observan. No obstante, los periodistas titulados tienen otra visión del concepto de periodismo. Aseveran que es una profesión que posee características específicas, así como una deontología, con responsabilidades, con un compromiso social. En suma, es aquella labor que asume deberes como cualquier otra profesión.

7.3 Deliberaciones Finales y Comparaciones Sobre el Sistema de Valores Éticos

A través de la presente investigación se pudo verificar que la carencia de un sistema de valores éticos condiciona la profesión del comunicador social en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla en la costa caribe. Las presiones internas y externas a los que son sometidos los periodistas; la falta de autonomía al momento de tomar decisiones de carácter ideológico dentro de los medios por parte de los comunicadores sociales, la no aplicación de los elementos que hacen parte de la ética; el desconocimiento de los códigos de la conciencia, la mala interpretación del concepto de autorregulación, la no separación de la publicidad y la información, la carestía de un sistema de valores y estamentos morales por parte de las empresas periodísticas, hacen parte del cúmulo de razones por las cuales confirmamos la hipótesis complementaria número cuatro (HP.4): La carencia de un sistema de valores éticos determina la falta de autonomía de los periodistas en su labor diaria dentro de los medios de comunicación.

7.3.1 Las Presiones les Restan Autonomía a los Periodistas

En todas las profesiones existen presiones, sin embargo, en el caso del periodismo que se practica en la costa caribe es importante precisar en la forma en que no solamente los actores internos y externos contribuyen a incrementar el nivel de presión sobre los profesionales, sino también los violentos. Como bien ya hemos explicado en capítulos anteriores, Colombia es un país de naturaleza violenta, que vive conflictos internos con protagonistas asociadas al narcotráfico, en donde participan grupos guerrilleros, paramilitares y clanes de delincuencia común.

Todos los aspectos anteriores, generan un nivel de estrés e inseguridad en donde el periodista se ve obligado a autorregularse, callarse y perder autonomía en los contenidos que debería publicar. Eso sí, dentro de las entrevistas denotamos marcadas diferencias en cuanto a la

presión dentro de los medios; por ejemplo, los directores y dueños de las empresas periodísticas aseguran que la presión ayuda a que exista una mayor competitividad entre los medios, generando así un panorama de mayor diversidad informativa para las audiencias. Según sus reflexiones, muchos periodistas tienden a confundir la presión con exigencia y la calidad de los materiales periodísticos son indispensables para el prestigio y la venta del producto que se comercializa.

Por su parte los periodistas titulados, empíricos y hasta los expertos académicos tienen una visión distinta de la presión. El profesional debe trabajar siempre bajo presión, ya sea que provenga del aspecto publicitario; político o por ideología de los dueños del medio de comunicación. Explican que se generan escenarios como cuando un periodista elabora su material informativo y luego su jefe o el dueño de la empresa le cambia el sentido a la noticia. Además, los comunicadores muchas veces no sólo son coaccionados en su ejercicio diario, sino que también son vetados a recibir la información porque a la institución externa no les gustó la manera de informar de ese periodista. Es tal el nivel de coacción que sienten muchos periodistas que hasta el más mínimo detalle tienen que preguntarlo a los dueños de los medios para evitar ganarse un problema. Este es el panorama de una triste realidad que va en contra de los principios éticos del periodismo, pero opera como método de presión de los medios hacia los profesionales.

7.3.2 La Publicidad y los Actores Políticos Rompen Con los Valores Éticos

La no separación de los espacios publicitarios con el noticioso termina siendo un problema que contribuye a la falta de autonomía de los periodistas de la costa caribe al momento de ejercer su profesión. Asimismo, los actores políticos y hasta las instituciones estatales además de presionar al comunicador, lo obliga a que muchas veces recurra a la autocensura y es

precisamente en este aspecto por donde pasa la falta de autonomía en la praxis periodística. Esa carencia de autonomía por pérdida de valores se genera porque el profesional no cuenta con el respaldo de algún gremio que los apoye en estos procesos que afectan la libertad de expresión.

Dentro de las reflexiones del colectivo de académicos se destaca, por ejemplo, el hecho que si existe un impacto negativo en la opinión pública en general las rentas que ingresan a la empresa periodística generadas por la publicidad. Ella vive de lo que hacen los periodistas, ya que visibilizan la información. El problema pasa en muchas ocasiones cuando el comunicador no sabe mantener la independencia editorial de la comercial y es allí donde se rompe el sistema de valores éticos que debería tener toda profesión.

Los colectivos de periodistas empíricos tienen una visión distinta de la publicidad y su relación cotidiana y cercana con las líneas editoriales de un medio de comunicación. Para ellos el publrreportaje es un género periodístico que funciona como una estrategia de ventas de contenido que ayuda con la financiación de las empresas periodísticas. Su uso es vital para las finanzas del medio y es bueno para el ejercicio periodístico. Eso sí, los comunicadores no titulados advierten la delgada línea que existe entre este género del periodismo y el cambio en la línea editorial provocado por un anunciante.

Destacan que el periodista debe valorarse y respetar a la profesión. Ahora bien, fuera del publrreportaje existen otras prácticas que dentro de la ética profesional están mal vista. Tal es el caso de la entrega de dádivas y regalos por parte de actores externos a los periodistas. Este hecho de una u otra manera supedita la actuación de un profesional al momento de ejercer su trabajo. En la costa caribe colombiana estas actividades se han normalizado de tal manera que, si alguien recibe un sobre, paquete o detalle en la sala de redacción, todos terminan celebrándolo.

Además de la publicidad existen los actores políticos, quienes a través de su poder y músculo financiero rompen con la armonía ética que está consignada en la cadena de valores de todo periodista. Los consultados llegan a la conclusión que los protagonistas políticos son un factor de riesgo muy alto contra la autonomía de los periodistas en su ejercicio. Es una influencia que presiona, que ha tenido históricamente un fuerte impacto en la autonomía de los periodistas. En la mayoría de los casos el actor político manipula e intenta demostrar su verdad en los medios. En síntesis, el periodista que se deja influenciar de los actores políticos pone en detrimento su ética y su trabajo profesional.

7.3.3 La Disparidad en los Conceptos de Autonomía Periodística

Medir el grado de autonomía es un proceso de mucha complejidad. Requiere de un trabajo concienzudo y de mucha diversidad de opiniones por parte de los protagonistas, que en nuestro caso son los periodistas, expertos académicos, directores y dueños de empresas. El concepto de autonomía como era de esperarse es vista desde ópticas distintas que vale la pena resaltar en estas conclusiones.

Los propietarios y directores consultados en las entrevistas indican que la autonomía de cada profesional dependerá de las políticas empresariales del medio para el cual trabaje, es decir, está íntimamente relacionada con la proyección del medio hacia la audiencia. Según su versión, la autonomía no es relativa, ya que es un principio ético que toda empresa periodística debe poner en práctica con sus periodistas. Para ello, el comunicador mantiene plena libertad de publicar informaciones, siempre y cuando se basen en la realidad y en la confrontación de las fuentes.

No obstante, para los expertos académicos y los periodistas empíricos y titulados entrevistados en la siguiente investigación, aseguran que en la realidad del periodista en la costa

caribe colombiana esa autonomía de la cual pregonan los directores y dueños de los medios no existe. Explican que todo nace desde que la parte directiva de la empresa se presiona al trabajador en la orientación de las noticias, de hecho, desde la data se ha podido determinar situaciones internas relacionadas con las agresiones y presiones de los jefes y superiores hacia sus periodistas. La falta de autonomía pasa cuando el trabajador a simple vista escoge la noticia que va a publicar, pero la presión viene en el énfasis que se la otorga a esa información. A todas luces esto es censura; es coartar la libertad de expresión y de prensa. Los periodistas sin titulación entrevistados alegan que no puede existir autonomía cuando la mayoría de los medios son pequeñas empresas cuyos dueños mantienen alianzas políticas, económicas y hasta sociales o de parentesco con actores externos que financian a ese medio de comunicación. Esta visión sobre el concepto de autonomía es apoyada por los entrevistados titulados, quienes exponen que todo nace desde la autorregulación y en la forma en que el comunicador pone de manifiesto sus códigos de la conciencia.

Lo anterior resulta cuando el periodista es formado en una academia bajo unos principios éticos, pero ¿qué sucede con ese profesional que nunca ha tenido ni siquiera un manual de estilo de alguna emisora, periódico o canal de televisión? El escenario es propicio entonces para que aparezcan las presiones económicas que ocasionan un declive en los principios éticos. El periodista se pierde en medio de una marea en el que gana económicamente, pero pierde en lo ético, en lo moral.

7.3.4 La Ética y La Moral Como Guías de la Práctica Periodística

La aplicación de los valores, de la ética y los estándares de la moral siempre serán materia de debate en todas las profesiones. En la praxis del periodismo es fundamental su uso, ya que de esta manera se garantiza un trabajo de alto valor y enorme calidad. Es por eso porque los

entrevistados concuerdan en que, si se desea mejorar la calidad de los productos informativos y que el periodista adquiera rasgos de autonomía en su profesión, es necesario buscar alternativas que promulguen la ética y que deben ser promovidas desde las escuelas de periodismo y aplicadas en las salas de redacción.

Todos los entrevistados aseguran que en la actualidad las pautas de calidad relacionadas con la moral y la ética son determinadas por el propio profesional, es decir, son muchos los profesionales en ejercicio en la costa caribe colombiana que nunca he tenido un manual de estilo de alguna emisora, periódico o canal de televisión. En suma, pensar que hay un código de la conciencia establecido claramente escrito y divulgado, no existe. Por este motivo, recomiendan la construcción de agendas informativas basadas en los estamentos éticos que la profesión exige. En un mundo ideal, que no está relacionado al contexto colombiano, el periodista debe contar con todas las garantías para desarrollar un buen trabajo basado en los principios que la conciencia, la moral y la ética les exige.

Dentro de la serie de recomendaciones que entregan los entrevistados se destaca el fomento de la ética como herramienta de trabajo en el periodismo. De hecho, sería una fórmula que contribuiría a disminuir los niveles de precariedad laboral en los medios. Todo debe partir desde las escuelas de periodismo. El paso por la academia debe ser la herramienta inicial que allane ese camino a un periodismo ético, moral y basado en la verdad. El hecho de incentivar a los profesionales a realizar su labor basados en los valores que exige la deontología genera prácticas sanas de periodismo. Son las empresas periodísticas las que deben atizar en el sistema de valores, desarrollando esquemas o estrategias que permitan a sus periodistas capacitarse y así fomentar su competitividad laboral basados en las reglas éticas del periodismo.

Dentro de las propuestas se plantea la necesidad de construir manuales éticos que regulen el comportamiento de los periodistas. Sin embargo, los encargados de elaborar esos manuales deben ser los propios medios de comunicación, debido a que de esta manera el periodista se siente con la obligación moral de actuar bajo las normativas éticas que su patrono le encarga.

7.3.5 Recomendaciones Finales Sobre la Práctica Periodística en la Costa Caribe

Una vez conocida las reflexiones de cada uno de los entrevistados procedemos a presentar sus recomendaciones finales. La idea es buscar soluciones a los problemas planteados al inicio de la presente investigación y que repercuten de manera negativa en la autonomía de los periodistas en la costa caribe colombiana. Se inicia por la precariedad laboral y las sugerencias de los consultados pasa por el hecho de que el periodismo en Colombia debe ser reconocida como profesión. Los periodistas están en desventaja con otras profesiones y debe ser el Estado el que debe promover un respecto y una ventana de ingresos a los periodistas, ya que la situación económica de muchos es precaria y por eso en muchos casos terminan rompiendo con el sistema de valores éticos que la profesión exige.

En suma, el Estado colombiano debe proclamar leyes que defiendan a los profesionales del periodismo en cuanto a salarios y seguridad social. A la profesión del periodismo hay que elevarle su reconocimiento y eso depende de las leyes nacionales que intervengan en las formas de contratación dentro de las empresas periodísticas.

Otra de las soluciones a la precariedad laboral propuestas por los entrevistados está relacionada con el fomento en el sistema de valores por parte de los medios a sus periodistas. Las empresas periodísticas deben atizar en el sistema de valores, desarrollando esquemas o estrategias que permitan a sus periodistas capacitarse y fomentar su competitividad laboral basados en las reglas éticas del periodismo. Así mismo, expertos confían en que los medios

deben invertir más en buenos vendedores de publicidad, ya que de esa manera los medios de comunicación tendrían mayores ingresos, por ende, se mejorarían las condiciones laborales de los periodistas.

En cuanto a la falta de profesionalización de muchos periodistas, los consultados insisten en que también el Estado debe asumir un rol protagónico y exigirles a los medios de comunicación que contrate solamente a periodistas titulados. Adicionalmente, el Gobierno Nacional debe hacer mayor control a los portales web de aquellas personas que no gozan de un título profesional y que se dedican a realizar noticias o informaciones que son de dudosa procedencia. De igual manera, los conferenciados plantean la necesidad de que el periodista se capacite y se actualice. Una de las formas de mejorar las condiciones laborales es la actualización al mundo de hoy y si no lo hace la precariedad laboral será peor, hasta el punto de que puede llegar al despido y al cierre del medio informativo.

Esa capacitación constante también pasa por las universidades que ofrecen los programas de periodismo. Las nuevas escuelas de comunicación social deben actualizar sus programas, su pensum y estar acorde a las nuevas tecnologías, así como reforzar el sistema de valores éticos. Recomiendan aterrizar los problemas de la región y colocar más materias cercanas a la actualidad, es decir, áreas de estudios de la comunicación digital. De igual forma, los periodistas deben entender que no pueden quedarse solamente con el pregrado, sino seguir profesionalizándose, avanzando en un máster, doctorados, diplomados, cursos y actualizaciones.

En lo que se refiere a la ética y a la falta de valores al momento de ejercer la profesión y que influye en la autonomía periodística, los entrevistados plantean la necesidad de construir manuales éticos que regulen el comportamiento de los comunicadores, es decir, diseñar agendas informativas basadas en los estamentos éticos que la profesión te exige. Los encargados de

elaborar esos manuales deben ser los propios medios. Otro punto clave es el cuidado de la profesión a través de la ética. Aquellos que cuidan su reputación con el uso de la ética son periodistas que logran destacarse o repuntar y en mundo de alta competencia.

La ética se construye con confianza entre las audiencias y los periodistas, por eso las universidades y el mismo profesional tienen que concientizarse del factor diferencial que generan los códigos de la conciencia. Asimismo, las audiencias deben ser más exclusivas al momento de elegir a los medios con el cual se informan. Los consumidores deben demandar contenidos serios y de gran calidad. Lo anterior se logra cuando la sociedad debe comprar los contenidos, suscribirse a medios que hagan la diferencia en el periodismo.

Capítulo 8. Discusión de los Resultados Cuantitativos, Cualitativos y Conclusiones

El presente capítulo tiene el objetivo de extraer conclusiones, reflexiones, conceptos y comparaciones entre los periodistas encuestados y los comunicadores sociales entrevistados. De esta manera intentamos medir los resultados cuantitativos con los cualitativos y así tener una visión más amplia de las tres variables que hemos venido trabajando en nuestra investigación.

Es de destacar, que las conclusiones y comparaciones que se exponen a continuación están relacionadas con los resultados obtenidos en la encuesta y en la entrevista a profundidad, las cuales están íntimamente relacionadas teniendo en cuenta que las preguntas a los entrevistados surgieron a partir de los resultados de las encuestas aplicadas inicialmente. Lo anterior permitirá hacer semejanzas y diferencias entre las respuestas de los encuestados y entrevistados.

El análisis final que complementa lo cuantitativo con lo cualitativo estará dividido, como a lo largo de toda esta investigación, en tres grandes apartados. En cada uno de ellos aparecerán las conclusiones tanto de la masa encuestada como de los diez periodistas seleccionados para la entrevista a profundidad. A continuación, las tres siguientes tablas mostrarán las similitudes entre ambos ámbitos de estudio:

8.1 Conclusiones y Comparaciones Sobre la Precariedad Laboral

En la siguiente tabla (ver tabla 10) se muestran de manera genérica ciertas comparaciones sobre el panorama actual de los medios en la costa caribe colombiana en materia de precariedad laboral. Se hacen comparaciones puntuales en cada ítem basado en las respuestas de los periodistas en las encuestas y de los expertos, dueños y directores de medios, empíricos y titulados consultados a través de la entrevista a profundidad. Una vez presentada la comparación, se procede a analizar las respuestas en un decálogo que seguirá a continuación de la tabla 10.

Tabla 10. *Elementos que Influyen en la Alta Precariedad Laboral en el Periodismo de la Costa Caribe*

Elementos que influyen en la alta precariedad laboral en el periodismo de la costa caribe colombiana
Resultados del análisis cuantitativo
1- Periodistas y medios de comunicación que presentan un alto grado de dependencia a la pauta publicitaria.
2- Periodistas con bajos salarios.
3- El género femenino no es un condicionante en la contratación ni en los salarios.
4- Periodistas insatisfechos con la remuneración mensual que perciben y eso influye de manera negativa en su forma de vivir dignamente.
5- La violencia que se vive en el caribe colombiano es una forma de presión externa constante en la que se someten los periodistas.
6- El periodismo es una profesión que ofrecen muy pocos empleos.
7- La falta de empleos no está condicionada al género femenino, sino que es un problema para todos los periodistas independientemente de su sexo.
8- El periodismo es una profesión que exige en la costa caribe colombiana al periodista la venta de publicidad.

Nota. Elaboración propia

En aras de condensar los condicionantes de la alta precariedad laboral presente en los medios del Caribe colombiano, según los periodistas encuestados y los invitados especiales a las entrevistas a profundidad, decidimos realizar el siguiente mapa conceptual (ver gráfica 41). Como bien se puede analizar existen siete elementos o características que hacen parte de la precariedad laboral, y que por ende, repercute de manera negativa en la forma de autonomía que los periodistas mantienen a diario en sus distintos medios de comunicación de la costa caribe de Colombia.

Gráfica 41. *Características de la Precariedad Laboral en los Medios Costa Caribe*



Nota. Elaboración propia

8.1.1 Análisis de la Percepción de la Precariedad Laboral en Perspectiva Comparada

Como bien se denota en la tabla anterior, la mirada de los periodistas encuestados y los entrevistados a profundidad de los medios de las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena en la costa caribe colombiana sobre la precariedad laboral presentan algunas diferencias, pero también ciertas similitudes que nos ayudarán a esclarecer y entender de mejor manera el panorama que se registra en las tres ciudades que estamos estudiando en la presente investigación. En el siguiente apartado se exponen las conclusiones de cada uno de los métodos de recolección de datos (cuantitativo y cualitativo) y posteriormente elaborar una propuesta de solución a los problemas detectados en la presente indagación.

- En ambos estudios se desprende que la mayoría de los periodistas (60,6%) y de los entrevistados consideran que los salarios que cobran los comunicadores sociales en los medios de la costa caribe son muy bajos. Es decir, es muy alta la precarización del trabajo de los que ejercen el periodista en la mencionada región de Colombia.
- Además de los bajos sueldos existe una insatisfacción entre los periodistas (57,8%) por el salario que devengan mensualmente. Los entrevistados por su parte dividen opiniones. Los dueños y directores de medios aseguran que los pagos son acordes al contexto colombiano, mientras que los demás consultados hablan incluso de falta de insumos para que los comunicadores sociales puedan ejercer su labor con dignidad.
- La baja remuneración en el ejercicio periodístico repercute en la percepción de vivir dignamente de los periodistas. Según la encuesta, existe un común denominador y es que tanto para los periodistas independientes (28,6%) como para los de contrato fijo (34,4%) sus sueldos no les alcanza para vivir dignamente. Los entrevistados coinciden con lo planteado y aducen que no existe una estabilidad laboral entre los profesionales del periodismo.
- Mientras la mayoría de los encuestados (45%) aseguran nunca haber sido víctimas de algún tipo de amenazas por parte de grupos al margen de la ley, los expertos consultados dicen que las amenazas continúan. Las presiones hacia los periodistas por parte de grupos guerrilleros, paramilitares y bandas de delincuencia organizada todavía se denota en el ecosistema periodísticos de las tres ciudades en estudio.

- Ambos resultados muestran una tendencia y que los bajos salarios y las presiones provenientes de actores externos o interno no dependen del género o el sexo del periodista. Más de la mitad de los periodistas encuestados del género femenino (56,7%) y el masculino (62,2%) aseguran que el sueldo es igual para ambos. Los entrevistados por su parte explican que la precariedad laboral afecta a todos los géneros por igual.
- Respecto a la dificultad de encontrar empleo en los medios de comunicación, el 56% de los periodistas encuestados, es decir, más de la mitad, aducen que es muy difícil hallar puestos de trabajo. Esa tendencia es confirmada por los expertos entrevistados, pues indican que el periodista no encuentra empleo y si lo halla debe vivir con varios puestos de trabajo para poder sobrevivir.
- El análisis cuantitativo arrojó que cuatro de cada diez periodistas con contrato fijo aseguran vender publicidad en muchas oportunidades y el 82% de los periodistas independientes deben vender publicidad para mantenerse. Los resultados cuantitativos apuntan a la misma conclusión: la autonomía periodística se ve limitada a la venta de publicidad por parte del profesional en periodismo.

8.2 Conclusiones y Comparaciones Sobre los Niveles de Profesionalización

A continuación, se presenta la siguiente tabla (ver tabla 11) con las principales características identificadas en los resultados de los métodos cuantitativo y cualitativos sobre el nivel de profesionalización de los periodistas de la costa caribe. De igual manera, se intenta medir el grado de influencia de esa profesionalización en la autonomía de los profesionales del periodismo. Una vez se exponen estos resultados globales comparados, se prosigue a analizar las respuestas en un decálogo que continuará después de la siguiente tabla.

Tabla 11. *Características del Nivel de Profesionalización de los Periodistas de la Costa Caribe y su Influencia en la Autonomía*

Características del nivel de profesionalización de los periodistas de la costa caribe y su influencia en la autonomía
Resultados del análisis cuantitativo
1- A pesar de la creación de nuevas escuelas de periodismo en la costa caribe colombiana, aún ejercen muchos periodistas empíricos. Es de anotar que, para trabajar en los medios de comunicación en Colombia no se necesitan un título profesional.
2- Los colegios de periodistas son inexistentes. No tienen una representación dentro del gremio y actualmente están en decadencia.
3- Los medios de comunicación han optado por contratar a más periodistas con titulaciones universitarias.
4- Alta influencia de las redes sociales o portales web noticiosos en el periodismo actual.
5- Exigencia hacia los periodistas. No sólo deben dedicarse a la parte informativa, sino que deben ser elaboradores de discursos críticos.
6- Definiciones de periodismo y periodista. El primero es una práctica noble, donde el trabajador crea un discurso basado en lo que él considera que es la verdad y que critica a los encargados de ejercer el poder. El periodista es el encargado de elaborar contenidos que se basen en la realidad, el equilibrio informativo y que explique, eduque argumente sus noticias después de un riguroso trabajo de investigación.

Nota. Elaboración propia

A continuación, se procede a compendiar las variantes que han determinado el grado medio de profesionalización del periodismo en la costa caribe. Es necesario explicar que las características descritas en el siguiente mapa conceptual (ver gráfica 42) es el resultado de las visiones de los encuestados y los entrevistados a profundidad.

Con esto se intenta expresar que no es la realidad absoluta sino el análisis de los métodos de investigación aplicados en los capítulos anteriores. En síntesis, el nivel medio de profesionalización, es decir, la falta de periodistas capacitados en una academia ha ocasionado un escenario donde los medios digitales manejados por personas empíricas en su mayoría terminen ganando un gran terreno. Y si a lo anterior se suma la carencia del carnet profesional para que el

periodista se sienta obligado a pasar por la academia para poder ejercer, y que la profesión no tiene un colegio que lo ayude y lo represente, estamos hablando de otro aspecto que determina la escasa autonomía que tienen los profesionales del periodismo de la región costa caribe.

Gráfica 42. *Características y Causas del Nivel Medio de Profesionalización*



Nota. Elaboración propia

8.2.1 Análisis de los Resultados Sobre los Niveles de Profesionalización en Perspectiva

Comparada

Desde la perspectiva de la presente investigación es posible denotar que el dato más importante de esta variable es que existe un nivel medio de profesionalización entre los que ejercen el periodismo en los medios de la costa caribe. En suma, se puede aseverar de que pese al crecimiento en el número de universidades que ofertan el programa de periodismo en la

mencionada región de Colombia, la falta de profesionalización de muchos periodistas influye en el resquebrajamiento del sistema de valores éticos de la profesión. A continuación, el análisis comparado por cada ítem de resultados.

- I- Solamente seis de cada diez personas que ejercen el periodismo (57%) son profesionales avalados por una escuela de comunicación social, es decir, que cuatro de cada diez son empíricos que no han pasado por la academia para poder ejercer la profesión. Como vemos es una cifra bastante alta si se tiene en cuenta que en otros países no dejarían ejercer el periodismo a alguien que no haya sido certificado por una escuela de periodismo. Los entrevistados por su parte reconocen este fenómeno y piden al Estado que regule las contrataciones de los periodistas en los medios. La profesionalización debe ser una exigencia innegociable, todo un requisito para poder ejercer el periodismo.
- II- Los colegios de periodistas son muy pocos conocidos dentro del gremio en la costa caribe. No tienen una representación dentro del gremio y actualmente están en decadencia. Los periodistas con titulación universitaria en su mayoría (73%) no les gusta hacer parte de un Colegio de Periodistas. Hecho contrario es lo que sucede entre los no titulados, pues según su percepción, la agremiación de periodistas es una forma de defender su trabajo. El 48%, es decir, casi la mitad de los empíricos, dicen conocer y hacer parte de un Colegio de Periodistas. Mientras hay una evidente disparidad entre los encuestados, los entrevistados reconocen que las agremiaciones de periodistas son una red de oportunidades, pero al mismo tiempo existe una resistencia a agremiarse. En conclusión, los colegios de

comunicadores sociales son mirados con recelo, pues consideran que no son útiles para el ejercicio de su profesión.

- III- Para los encuestados es fundamental un mayor nivel de profesionalización de los que ejercen el periodismo en los medios de la costa caribe. Un 56%, es decir más de la mitad, de los que fueron a una escuela de periodismo calificaron estar totalmente de acuerdo con que hace falta una profesionalización más amplia. Los entrevistados a profundidad coinciden con la anterior afirmación, pues ven a la academia como fuente de capacitación constante, que les permite aumentar su grado o nivel de profesionalización.
- IV- Otro contraste que encontramos en las respuestas de los encuestados tiene que ver el tipo de influencia que ejercen las redes sociales y portales web en la calidad de los productos periodísticos. cinco de cada diez periodistas titulados (46%) es decir la mitad de esta población (ver tabla 16), manifiestan que es mucha la influencia negativa que generan estos medios digitales en el ejercicio de la profesión. Sin embargo, el 44% de los periodistas no titulados afirman que es poca la influencia negativa en las piezas periodísticas el uso de las redes sociales. En cuanto a los entrevistados si bien reconocen el valor de las redes sociales en el crecimiento de muchas empresas de periodismo, también aseguran que debe existir algún control o filtro de calidad por parte del Estado, pues actúan sin permisos y desconociendo los parámetros de la ética.
- V- En el marco teórico explicamos la disyuntiva existente en que si el concepto de periodismo está asociado a un oficio o una profesión. De acuerdo con la encuesta, más de la mitad de los encuestados (62%) dice que el periodista es un trabajador

que elabora discursos y que debe ser crítico con el poder. Para los entrevistados, además de crítico, el periodista debe ser valorado como un profesional con función pública, que busca interpretar conceptos de la realidad para que las audiencias creen su propio criterio.

- VI- Sobre el concepto de periodismo, el resultado cuantitativo nos arroja que es una práctica noble, donde el trabajador crea un discurso basado en lo que él considera que es la verdad. Los entrevistados a profundidad concuerdan con dicha concepción y por eso explican que el periodismo es aquella vocación que se practica bajo una perspectiva imparcial, ecuánime, neutral y que da a conocer los hechos que influyen o afectan a las audiencias.

8.3 Conclusiones y Comparaciones Sobre el Sistema Ético en el Periodismo

La tabla 12 expuesta a continuación permite describir de forma genérica los elementos que hacen parte de un contexto en la costa caribe colombiana, donde existe una evidente falta de los valores éticos en la práctica periodística. A través de los métodos cuantitativos y cualitativos intentamos explicar cuáles son los factores que determinan la carestía de un sistema de valores y como repercute en la falta de autonomía de los periodistas en su labor diaria dentro de los medios de comunicación. Posterior a la comparación, procederemos a analizar las respuestas en un decálogo que seguirá a continuación de la siguiente tabla.

Tabla 12. *Descripción de los Elementos de Carestía del Sistema de Valores Éticos que Influyen en el Grado de Autonomía de los Periodistas en la Costa Caribe*

Descripción de los elementos de carestía del sistema de valores éticos que influyen en el grado de autonomía de los periodistas en la costa caribe colombiana
Resultados del análisis cuantitativo

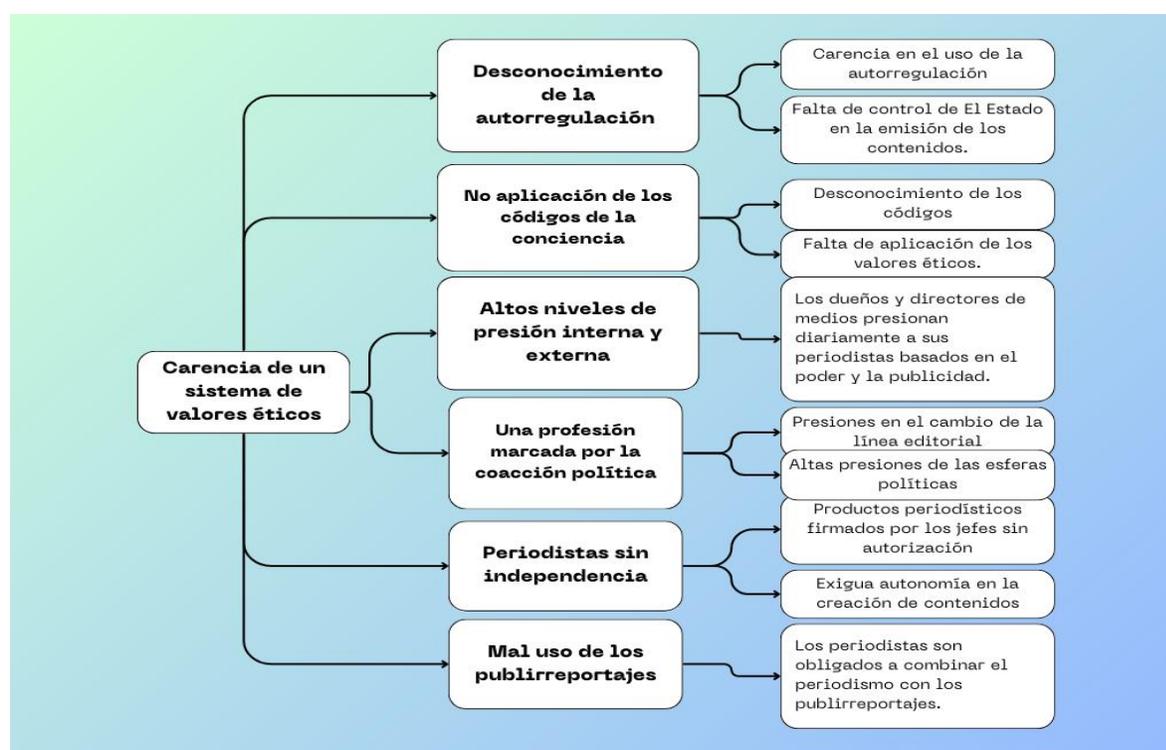
-
- 1- Existencia de la falta de un sistema de valores éticos que permita mejorar la condición del periodista al momento de ejercer su trabajo diario en los medios.
-
- 2- Altos niveles de presión ejercida por los mismos jefes de redacción y dueños de los medios de comunicación. Los periodistas están habituados a las presiones internas de sus jefes.
-
- 3- Una profesión marcada por la coacción protagonizada por actores externos que repercuten en el trabajo diario que ejercen los comunicadores. Esas presiones suelen ser políticas y que son practicadas por actores con gran poder, lo cual influye de manera negativa en la autonomía de los trabajos periodísticos.
-
- 4- Jefes de redacción y dueños de empresas periodísticas que firman artículos políticos en nombre de sus subalternos.
-
- 5- Presiones en el cambio de línea editorial por parte del medio de comunicación. Encontramos presiones como la amenaza de retirar la pauta publicitaria del medio sino publica contenidos positivos o en favor de un patrocinador o anunciante.
-
- 6- Hallazgo de periodistas con contratos, pero con escasa independencia en la creación y publicación de sus contenidos. También hay una exigua autonomía en la creación de contenidos políticos.
-
- 7- Uso de los publrreportajes como otra forma de presionar económicamente a las empresas periodísticas.
-
- 8- Entre los encuestados hay una percepción negativa en la existencia y aplicación de los valores en el periodismo.
-
- 9- Evidente falta de regularización y control por parte del Estado en la emisión de contenidos.
-
- 10- Profesionales del periodismo que no conocen en su mayoría lo que es la autorregulación.
-
- 11- Desconocimiento de los códigos de la conciencia por parte de la mayoría de los periodistas.
-
- 12- Periodistas que reconocen la falta de aplicabilidad de los códigos que enmarcan los valores del periodismo.
-

Nota. Elaboración propia

La carencia de un sistema de valores éticos condiciona la profesión del comunicador social en ciudades de la costa caribe de Colombia. A través de las respuestas de las encuestas y las entrevistas explicamos en el siguiente mapa conceptual (ver gráfica 43) los seis principales ítems o condicionantes que determinan el resquebrajamiento de un sistema ético que debería funcionar de la mejor manera dentro del ejercicio de una profesión como lo es el periodismo.

Existe un desconocimiento a los códigos de la conciencia y a la autorregulación; altos niveles de presión interna por parte de los jefes y dueños de los medios, y externa de los actores políticos o los que manejan el poder; alto nivel de coacción hacia el profesional del periodismo y que va en contravía de los valores que enmarcan a la profesión; mal uso de los publlirreportajes que son confundidos muchas veces con productos periodísticos, y la práctica de un periodismo cada día menos independiente.

Gráfica 43. Niveles, formas y Características de la carencia de un Sistema de Valores Éticos



8.3.1 Análisis de los Resultados el Sistema de Valores Éticos en Perspectiva Comparada

En síntesis, el cuadro anterior refleja la falta de aplicación de los valores éticos en la práctica del periodismo en la costa caribe. La coacción, las presiones de los jefes y directores de medios; periodistas con contrato, pero con escasa independencia en la creación de contenidos; y el uso de publlirreportajes como forma de presionar o cambiar la línea editorial de una empresa

de periodismo; hacen parte del cúmulo de variables que pudieron ser demostradas gracias a los estudios realizados en la presente investigación.

La conclusión a la cual se llega tras conocer los resultados de las encuestas y entrevistas a profundidad es que existe evidentemente una crisis en los estamentos éticos que la profesión demanda en su praxis. Lo anterior supone que la no aplicación de muchos valores de la ética periodística determina de manera negativa en la autonomía de los profesionales en la costa caribe colombiana. A continuación, se comparan ambos resultados por ítems o ámbito de estudio:

- I- Tanto los encuestados como los entrevistados coinciden en la existencia de la falta de un sistema de valores éticos que permita mejorar la condición del periodista al momento de ejercer su trabajo diario en los medios. De hecho, en los resultados cualitativos los participantes explican las deficiencias que hay en los medios del caribe colombiano en materia de aplicación de conceptos éticos y de valores.
- II- Muchos periodistas de la costa caribe colombiana están habituados a las presiones internas de sus jefes. Más de la mitad de los periodistas encuestados (55,7%) han recibido presiones de sus jefes para el manejo de una determinada información. Los entrevistados también apoyan esta teoría y aducen que las presiones internas siempre existirán en los medios de comunicación, pero se acrecientan cuando se trata de empresas periodísticas de provincias. En síntesis, hay una marcada presión diaria de los jefes en la edición de los contenidos que salen publicados en los distintos medios.
- III- La encuesta demuestra que hay un alto índice de presiones que vienen desde las fuentes de información como de las instituciones públicas o privadas involucradas en las noticias que se publican a diario, es decir, las presiones suelen ser políticas y son practicadas por actores con gran poder, lo cual influye de manera negativa en la

- autonomía de los trabajos periodísticos. No obstante, no sólo son los personajes políticos son los que ejercen presión. Con los resultados de las entrevistas pudimos denotar que las instituciones del Estado como gobernaciones y alcaldías, así como grupos armados que practican la violencia de igual manera ejercen una coacción constante a los periodistas en su labor.
- IV- En los resultados cuantitativos pudimos detectar una de las formas de violación a los estamentos éticos que deberían practicarse en los medios de comunicación. Más de la mitad de los encuestados (54%) reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. Este tipo de hechos responden a la necesidad económica del medio de sobrevivir y por eso, elabora discursos periodísticos firmados por los jefes de redacción, pero que han sido elaborados por sus subalternos. Al consultar este tema a los entrevistados, por obvias razones los dueños y directores de medios lo negaron. Sin embargo, los demás protagonistas explican que la falta de autonomía entre los periodistas es evidente en materia de firma de artículos relacionados con la política. La publicidad y los actores políticos externos son considerados manipuladores de la verdad.
- V- El 73% de la masa encuestada, es decir, más de la mitad de los periodistas aducen haber sido objeto de ofrecimientos de dineros para no emitir alguna información o disminuir el perfil de la noticia. En suma, los encuestados concluyen en que el periodismo en la costa caribe colombiana es una práctica con prebendas económicas externas y eso obviamente altera el sistema ético, por ende, la falta de autonomía es evidente. Para los entrevistados a profundidad existe una causa del fenómeno anterior. Los medios de comunicación por lo general no promulgan su manual ético y muchos

- de los periodistas terminan rompiendo la cadena de valores que exige la profesión al recibir prebendas económicas por parte de terceros.
- VI- El estudio cuantitativo nos detecta una nueva variante de violación al sistema ético del periodismo. Existen presiones en el cambio de línea editorial por parte del medio de comunicación. Hay amenazas de retirar la pauta publicitaria del medio sino publica contenidos positivos o en favor de un patrocinador o anunciante. Casi la mitad de los encuestados (42%) reconocen que en repetidas ocasiones han cambiado la intención de la noticia que publican por petición de los jefes o administrativos de la empresa periodística. En las entrevistas los consultados reconocen la existencia de dicho fenómeno y aducen que es una práctica común en el contexto caribe, teniendo en cuenta el estado de precariedad que presentan muchos profesionales que ejercen el periodismo en los medios de provincia.
- VII- En cuanto al grado de autonomía periodística encontramos una disparidad de opiniones entre los periodistas con contrato fijo y los independientes. El 35% de los que reciben sueldos de sus empresas por la labor del periodismo aseguran tener un bajo nivel de autonomía al momento de hacer periodismo, mientras que aquellos que no reciben salarios fijos (63%) calificaron con un 5 su nivel de autonomía. En la parte cualitativa, sus protagonistas llegan a la conclusión que como los códigos éticos no son respetados por muchas empresas periodísticas en la costa caribe colombiana, el profesional tiende a autocensurarse, por ende, pierde la autonomía en el ejercicio de sus funciones.
- VIII- En nuestro estudio se destaca el siguiente dato: siete de cada diez periodistas con contrato fijo (63%) reconocen que con bastante regularidad sus jefes le han obligado

- a realizar noticias en forma de publlirreportaje. En contraste con esta data tenemos a los periodistas independientes, quienes en un 74% dicen que nunca los han obligado a hacer publlirreportajes. Por su parte los expertos consultados en la entrevista revelan que muchos periodistas adquieren una carga adicional a su trabajo diario que es entregar noticias. Son obligados muchas veces a realizar publlirreportajes en favor de empresas patrocinadoras o actores externos que pagan al medio de provincia. De esta manera, se establece una nueva falta de autonomía y resquebrajamiento del sistema de valores ético que debe manejar un profesional en el periodismo.
- IX- Los temas políticos en los medios de la costa caribe son trabajados y guiados por los dueños de las empresas periodísticas. Los encuestados coinciden calificando con 1 (26%) y 2 (34%) es decir, los grados más bajos de autonomía al momento de referirse a esos tópicos. Pero, lo más preocupante es que estos profesionales consideran como normal o habitual estas prácticas malsanas. Los expertos de las entrevistas van más allá de la data. Alegan que como no existen grandes fuentes de empleos entre los medios y la demanda de periodistas es variada, en el profesional prima el tema económico y prefiere privarse de publicar informaciones que afecten la imagen de las empresas que lo están patrocinando dentro del medio de comunicación al que pertenece.
- X- Para los encuestados, hay una escasa regulación por parte del Estado colombiano en cuanto a la regulación en la emisión de los contenidos en los medios de comunicación. Los resultados cuantitativos nos marcan la siguiente tendencia: además de la marcada ausencia de valores en la praxis periodística de las ciudades en estudio, el Estado como institución tampoco regula dicha práctica profesional. Es por

- ello que los expertos recomiendan que el Estado colombiano reconozca el oficio del periodismo como una profesión. Debe ayudar a formalizar a las empresas y darle el estatus que se merecen aquellos que pasan por una academia. En la medida en que las empresas de comunicación se formalicen más, se estructuren de mejor manera, la aplicación de los sistemas éticos será proporcional a esos fenómenos.
- XI- Los resultados cualitativos nos determinan que la escasa autorregulación en la elaboración de los contenidos periodísticos es una característica más de los medios en la costa caribe. El 42%, es decir, casi la mitad de los encuestados, aseguran que en el medio para el cual laboran no ejercen una autorregulación en su práctica diaria. Para los entrevistados el concepto de autorregulación ha perdido valor entre los medios de comunicación de las ciudades en estudio. Lo anterior es preocupante según los consultados, pues es un principio ético interno que mueve al profesional, que ayuda a establecer límites en un contexto de presión, de limitaciones. Es aquel que asiste al periodista a hacer lo correcto aun cuando nadie lo vea.
- XII- Los periodistas titulados y los no titulados presentan disparidad sobre los códigos de la conciencia. Mientras un 39% de los titulados dicen conocer estos códigos, el 38% de los no titulados aseguran desconocerlo. Los profesionales titulados tienen un mayor conocimiento de los códigos, debido a que al pasar por una escuela de periodismo pudieron cursar materias cercanas a la ética y la deontología, mientras que los empíricos desconocen este concepto al no participar de una carrera universitaria. Este fenómeno es explicado a profundidad en los resultados cualitativos. Los códigos de la conciencia son conocidos como una “letra muerta”, es decir, cada periodista con su forma de hacer periodismo determina si los aplica o no. Para los entrevistados, son

muchos los periodistas en ejercicio en la costa caribe colombiana que nunca han tenido un manual de estilo de alguna emisora, periódico o canal de televisión.

- XIII- Los periodistas que participaron en las encuestas reconocen la falta de aplicabilidad de los códigos que enmarcan los valores del periodismo. Seis de cada diez encuestados (56%) es decir más de la mitad calificaron con 2 en una escala de uno a cinco en cuanto a la existencia de los valores al momento de la praxis periodística. El 27% de la masa encuestada calificó con 1 el grado más bajo en cuanto a la ausencia de valores. Por su parte, los resultados de la entrevista a profundidad nos hablan de una estructura ética y moral con marcadas debilidades dentro del gremio de periodistas en los medios de provincias. Los principios de los comunicadores adquiridos durante su estancia en la academia se amarran o comprometen su concepto, así él no lo quiera, porque existen factores externos que ponen a prueba su sistema de valores éticos.

Capítulo 9. Propuestas de la Investigación, Decálogo de Propuestas Por Cada Escenario

9.1 Hacia un Nuevo Modelo de Blindaje de la Profesión Periodística

En el devenir de la investigación se han identificado y descrito los posibles problemas que enfrenta la profesión periodística en la costa caribe. Con los resultados cuantitativos y cualitativos se intenta mostrar una medición lo más cercana posible a los tres escenarios que están incidiendo de manera negativa en la praxis del periodismo en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

El instrumento que se relaciona a continuación hace referencia a posibles soluciones que permitan blindar la profesión ante los atenuantes ya identificados. Es un compendio normativo extraído de los resultados cualitativos, es decir, de las respuestas de los entrevistados a profundidad. Con ello se pretende proponer un decálogo, cuyo modelo fortalezca la profesión en la costa caribe y al mismo tiempo se generen nuevos espacios en donde se respete la autonomía de los periodistas.

Con el objetivo de que la propuesta tenga la mayor utilidad posible a los periodistas que ejercen en los medios de la costa caribe, se propone que el nuevo código se divida en tres partes. El decálogo atenderá la necesidad de aplicar cambios estructurales en la forma de trabajar de los periodistas y los medios de comunicación. De esta manera, se ha dividido el modelo de propuestas en 1. precariedad laboral, 2. niveles de profesionalización y 3. la falta de aplicación de las normativas del sistema de valores éticos.

9.1.1 Hacia un Periodismo Sin Precariedad Laboral

El periodismo es una profesión que exige mucho respeto por quienes la ejercen. Para que existan sociedades justas, democráticas, pacifistas y libres debe practicarse un periodismo donde no haya precariedad laboral. Los bajos salarios, la coacción constante de agentes externos a los

medios de comunicación hacia el trabajo de los periodistas, la escasez de puestos de trabajo en las empresas periodísticas, la inestabilidad laboral, la incorrecta mezcla de publicidad y noticias generan un cóctel que degrada la autonomía de los comunicadores sociales en las tres ciudades donde se realiza la presente investigación. La precariedad laboral favorece a acentuar la crisis de confianza social que sufre el periodismo y en debilitar una profesión que tiene por delante un futuro incierto. A continuación, se presentan las propuestas que propiciarán la protección de la profesión ante el escenario de precariedad laboral:

- I- El Estado colombiano debe volver a reconocer al periodismo como una profesión. Es necesaria una modificación en la legislación de este país. Los periodistas están en desventaja con respecto a otras profesiones y debe ser el mismo Estado el que promueva un respecto y una ventana de ingresos de forma digna a los periodistas.
- II- A través del Congreso de la República gestionar leyes que regulen la forma de contratación de los periodistas en los medios de comunicación. Deben formularse sanciones para las empresas que incumplan con el salario y las prestaciones sociales hacia los profesionales que ejerzan el periodismo.
- III- Eliminar la figura de contratación de algunas empresas periodísticas en el que a los profesionales se le reemplaza su salario por un espacio publicitario dentro del medio. La labor de los comunicadores sociales dentro de las organizaciones periodísticas debe estar basadas en la transparencia, pero sobre todo en la dignificación de su labor.
- IV- Los periodistas deben regresar a las tarjetas profesionales. La reactivación de este tipo de recursos le permitirá a el Estado y a los medios tener un filtro al momento de hacer las contrataciones de su talento humano. Al mismo tiempo obliga a quien ejerce el periodismo se profesionalice.

- V- Desde las universidades y el mismo gobierno colombiano se debe incentivar a la creación de empresas periodísticas, por ende, a la generación de nuevos puestos de trabajo. En la medida que surjan más empresas, pero bien estructuradas y diseñadas se acaba la precariedad laboral de nuestros periodistas.
- VI- Los periodistas tienen que continuar capacitándose. Parte de la precariedad laboral pasa por su falta de capacidad de adaptarse al nuevo ecosistema de las redes sociales. Entre más estudios obtenga ese profesional los ingresos en salarios mejorarán, así como los trabajos periodísticos serán de mejor calidad y más consumidos por las audiencias.
- VII- A los medios de comunicación les corresponde invertir más en buenos vendedores de publicidad, ya que de esa manera las emisoras, canales y periódicos tendrían mayores ingresos, por ende, se mejorarían las condiciones laborales de los periodistas.
- VIII- Las empresas periodísticas deben aceptar la independencia y autonomía que exigen las noticias con sus pautas publicitarias. Sólo hasta tanto los dueños de los medios tengan conciencia de la responsabilidad que tienen, habrá mayor patrocinio para el respeto de la ética y la moral propia de esos periodistas.
- IX- Teniendo en cuenta que la práctica del periodismo en la zona del caribe colombiano es propensa a las amenazas e intimidaciones de grupos armados ilegales, se hace necesario y perentorio que los medios de comunicación a través de su parte directiva apoyen a sus trabajadores en momentos en que sucedan hechos de coacción al periodismo. Se deben tomar medidas de protección junto con las autoridades locales para ofrecerle las garantías necesarias a ese empleado que es víctima de hostigamiento por parte de alguna banda criminal, grupo guerrillero o paramilitar.

- X- Conviene que los medios de comunicación al momento de realizar el contrato de sus empleados, explicarles y notificarles por escrito a través de un manual reglas básicas como el prohibirles recibir prebendas económicas o dádivas materiales de actores externos.
- XI- Si se trata de invitaciones de empresas ajenas al medio, personajes externos o instituciones del Estado a eventos como viajes y fiestas, el periodista debe comunicarle a su empleador sobre la invitación; analizar el interés público de la cobertura informativa; evaluar la existencia de los intereses que pueden haber detrás de esa invitación.
- XII- Crear dentro de las empresas periodísticas como una especie de Concejos de atención o apoyo a los periodistas cuando se vean altamente presionados. Esta herramienta debe ser dirigida y presidida en forma de agremiación y que a través de distintas alternativas protejan al periodista en escenarios de presión.
- XIII- El periodista tiene el deber de rechazar y denunciar públicamente todo intento de presión y censura que provenga de funcionarios de los órganos estatales o de entidades privadas. Asimismo, es un compromiso del comunicador social impedir y/o denunciar cualquier acción que conlleve a la autocensura. Lo anterior se lograría creando canales de comunicación efectivas con los demás colegas y la sociedad misma. Además, se tienen que presentar las actuaciones legales correspondientes ante las autoridades, las cuales deben estar basadas en pruebas fehacientes.
- XIV- En esos manuales que proponemos crear dentro de las empresas también debe quedar consignado el compromiso de los medios de comunicación de proveerle los insumos necesarios a los trabajadores para la práctica del periodismo. Los costos a los que

hacemos referencia son: baterías, grabadoras, micrófonos, cámaras fotográficas y de video, pago de la red de internet, plan de datos en los teléfonos, lapiceros, cuadernos, entre otros insumos.

- XV- Dentro de la perspectiva de género, las empresas de comunicación y a los periodistas les corresponde evitar un lenguaje sexista que configure cualquier tipo de estereotipos. Se debe evitar la revictimización de la figura de la mujer respetando su individualidad, no usando eufemismos cuando se traten temas como agresiones sexuales o de otra clase.

9.1.2 En Búsqueda de una Alta Profesionalización en el Periodismo

La profesionalización es un deber ser dentro de las prácticas de buen periodismo. La educación y la formación son principios fundamentales en todas las carreras y en los periodistas tiene que ser un valor creciente, en el que la capacitación en las universidades se traduzca en la aplicación de valores éticos. El nivel medio de profesionalización entre los comunicadores sociales que ejercen en los medios actuales, la contratación de periodistas sin titulación universitaria por parte de muchas empresas periodísticas, la resistencia a agremiarse por parte de los periodistas, la decadencia de los Colegios de Periodistas, la falta de control o de filtros del Estado a las malas informaciones o *fake news* generadas desde dudosos portales web o redes sociales, generan un escenario en el que la autonomía de los periodistas se ve fuertemente marcada en la costa caribe colombiana.

La falta de profesionalización en muchos periodistas forja un distanciamiento mucho mayor entre los medios y las audiencias, pues los últimos exigen productos informativos de calidad que muchas veces no pueden ser entregados por la carencia de una buena preparación. A continuación, presentamos las propuestas que posiblemente contribuya en el incremento en el

nivel de profesionalización de quienes ejercen el periodismo en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena:

- I. El Estado colombiano a través del Ministerio de Comunicaciones tendrá que regular la actuación de los medios de comunicación. En ese sentido, tal y como sucedía en la década de los años 70 y 80, el Gobierno Nacional a través de una Ley deberá exigirles a los dueños de medios que contrate solamente a periodistas titulados.
- II. Le corresponde al Ministerio de Comunicaciones ejercer un mayor filtro y control en los portales web y redes sociales que en muchas oportunidades intentan ejercer la labor del periodismo sin ningún tipo de aval académico.
- III. Los dueños de los medios deben no sólo pedir a sus periodistas que estén titulados como profesionales, sino que también exigirles capacitación continua en posgrados, diplomados, cursos, actualizaciones, talleres sobre tecnología y comunicaciones. Desde los medios en la costa caribe se pueden desarrollar esquemas o estrategias que permitan a sus periodistas capacitarse y así fomentar su competitividad laboral basados en las reglas éticas del periodismo.
- IV. Las escuelas de periodismo deben actualizar sus programas. Su pensum debe estar acorde a las nuevas tecnologías, así como reforzar el sistema de valores éticos. Los periodistas deben estar a la vanguardia de los cambios digitales porque el periodismo es un oficio interdisciplinario, ya que dialoga con muchas otras ciencias. Los nuevos programas deben ser llamativos, atractivos para los estudiantes. Además, se recomiendan que se aumenten el número de materias asociadas a la ética y los valores que se siguen en el buen periodismo.

- V. Las empresas periodísticas deben hacer cumplir sus manuales de redacción, es decir, que no quede como “letra muerta” sino que se cumplan los estatutos establecidos por el medio de comunicación. Muchos de los actuales canales de televisión locales, periódicos, portales webs y estaciones de radio cuenta con manuales de estilo, pero su cumplimiento es casi nulo porque los dueños y directores de esos medios no hacen valer esos estatutos.
- VI. Tanto el Estado colombiano a través del Ministerio de Comunicaciones como las universidades, los medios de comunicación y la misma ciudadanía tienen el deber de incentivar la creación de Colegios de Periodistas. Estos órganos son necesarios para la protección de los derechos de los profesionales y así deben funcionar a la vista de todos. Hay que generar espacios donde los periodistas puedan agremiarse y eso se logra cuando el organismo demuestra su peso en la defensa de los profesionales; cuando los agremiados pueden votar y sentir que su voz es escuchada; cuando el gremio se une para apoyar a algún profesional en difíciles situaciones económicas, de coacción o violencia en su contra; cuando el afiliado requiera alguna asesoría legal y que de forma gratuita se brinde el respaldo en esos procesos judiciales que puedan haber en su contra, entre otras.
- VII. Procurar que ese Colegio de Periodistas, por lo menos mensualmente, realice capacitaciones gratuitas con el auspicio de distintas entidades públicas o privadas a los agremiados. Se deben promover talleres en tecnología de la información; periodismo digital, económico, político, judicial, religioso; otros idiomas como el inglés; seminarios en deontología periodística; formas de cubrimientos de hechos de corrupción, guerra, violencia; cursos en formación de antiguos periodistas

sobre las redes sociales y su buen uso en el tratamiento informativo; escuelas para jóvenes talentos en el periodismo; talleres de formación en valores personales y principios morales de quienes ejercen el periodismo en la costa caribe colombiana.

VIII. Para crear ese Colegio de Periodistas, que actualmente sólo opera en Barranquilla, se requiere promulgar algunos estatutos básicos para su pleno funcionamiento. A continuación, procederemos a describir lo que para nosotros creemos que debe tener ese reglamento, la cual funcionará como ordenanza o guía interna entre los agremiados:

- * El Círculo de Periodistas debe procurar la mejora en las condiciones en las que los periodistas llevan a cabo su trabajo y la defensa de los intereses profesionales de sus miembros.

- * Ordenar y vigilar el ejercicio de la profesión dentro del marco que establecen las leyes y en el ámbito de su competencia.

- * Representar los intereses generales de la profesión en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena especialmente en sus relaciones con las administraciones públicas de cualquier ámbito.

- * Garantizar la independencia y la libertad informativas en beneficio de una sociedad libre y democrática.

- * Gestionar por la defensa, de acuerdo con el artículo 20 de la Constitución Nacional de Colombia, la libertad de expresión, difusión de su pensamiento y opiniones, de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva.

- * Desarrollar actuaciones en la defensa del secreto profesional y en la aplicación de la cláusula de conciencia, como lo regula el artículo 21 de la Constitución colombiana.

- * Promover o apoyar iniciativas para la creación de empleo y formación.
- * Velar que la actividad profesional se adecúe a las necesidades e intereses de la sociedad, con un adecuado nivel de calidad.
- * Controlar que la actividad de las personas colegiadas se someta a las normas deontológicas del periodismo.
- * Llevar el censo de profesionales y un registro de títulos de sus colegiados. * Crear y mantener un registro actualizado de personas colegiadas en el que conste, al menos, copia compulsada del título académico oficial, la fecha de alta en el colegio, el domicilio profesional, la firma actualizada y cuantas circunstancias afecten a su habilitación para el ejercicio profesional, así como el seguro de responsabilidad civil por el ejercicio profesional.
- * Ejercer las funciones disciplinarias, sancionando los actos de las personas colegiadas que supongan una infracción de la deontología y de las normas colegiales.
- * Intervenir activamente los problemas creados por el intrusismo profesional y la competencia desleal.
- * Intervenir como mediador y en procedimientos de arbitraje en los conflictos que, por motivos profesionales, se susciten entre los colegiados y/o entre los colegiados y los ciudadanos.
- * Organizar todas aquellas actividades que se estimen necesarias para estimular el perfeccionamiento profesional, científico y humanístico de los periodistas.
- * Facilitar a los colegiados, a través de los profesionales competentes, los servicios de asesoramiento jurídico, laboral, administrativo y fiscal que se crean convenientes.
- * Informar, cuando fuese requerido para ello, las normas de los centros docentes donde se cursen estudios que permitan la obtención de títulos que habilitan para el ejercicio de la profesión.

El anterior reglamento es sólo un boceto o bosquejo de cómo podría funcionar inicialmente el Colegio de Periodistas. Lo ideal es construir una agremiación fuerte en las tres ciudades focalizadas en la presente investigación, que permita no sólo la defensa de los intereses de los profesionales del periodismo, sino también generar espacios de capacitación en valores y procedimientos éticos dentro del ámbito periodístico.

9.1.3 Blindaje de la Profesión en Materia de Valores y la Ética

Más que una problemática, la falta de aplicación de los conceptos fundamentales de la ética en la práctica periodística termina siendo una amenaza. El sistema de valores éticos y que está íntimamente relacionada con la deontología periodística pasa por su peor momento. La industria del periodismo como el de la costa caribe colombiana en donde prevalece la precariedad laboral, el desempleo y la falta de credibilidad y confianza de la ciudadanía hacia los medios de comunicación, nos orienta a replantear la forma en que se hace periodismo actualmente en las tres ciudades en estudio.

Sin duda, es necesaria la generación de fórmulas, estrategias que permitan las buenas prácticas de un periodismo cercano a las audiencias y que respeten un sistema de valores basados en la ética y los principios de la deontología.

Los bajos salarios que incrementan la precariedad entre los periodistas, una profesión altamente marcada por la coacción de los jefes y de los actores externos a los medios de comunicación, jefes y directores que firman los productos informativos de sus subalternos, presiones políticas y económicas en el cambio de la línea editorial de los medios, un periodismo soslayado por prebendas económicas y dádivas de parte de organizaciones y actores distintas a las empresas periodísticas, profesionales con contrato, pero con poca autonomía; el uso de los publirreportajes o eliminación de la pauta publicitaria en el medio como fórmula de presión,

empleados habituados a las presiones de sus jefes, escasa libertad en la elaboración de contenidos políticos por parte de los trabajadores, falta de regulación estatal en la emisión de contenidos, la existencia de una exigua o nula autorregulación y poca aplicación o desconocimiento de los códigos de la conciencia dentro de la labor periodística, originan un escenario donde existe una evidente insuficiencia de un sistema de valores éticos.

Lo anterior sin duda determina la falta de autonomía de los periodistas de la costa caribe colombiana en su labor diaria dentro de los medios de comunicación. Los desafíos deontológicos como bien podemos analizar son bastante grandes en la zona de estudio. Es por ello que proponemos el siguiente decálogo intentando ayudar a buscar soluciones a los graves problemas de aplicación de principios éticos del periodismo en la costa caribe:

- I. Los dueños de las empresas periodísticas deben procurar la creación, aplicación y defensa de un Manual de Valores Éticos dentro de las compañías de comunicación. Sin bien en la actualidad algunos medios locales en la costa caribe cuentan con esa guía, son escasas las que de verdad lo aplican. Se hace perentorio dentro de las organizaciones la operatividad de un Manual de Deontología, en la que las practicas periodísticas diarias se basen en sus estatutos. De no cumplirse por parte de los empleados o el empleador los principios enmarcados en el Manual, se generarán las respectivas sanciones.
- II. Consignar en el Manual de Valores Éticos la prohibición a los periodistas de recibir reconocimientos y/o premios otorgados por empresas o instituciones que posean fines de lucro y cuya labor no esté relacionada específicamente con la calidad del trabajo periodístico.

- III. En la aplicación del Manual de Valores Éticos por parte de las empresas se debe garantizar la separación de la labor del periodista y la comercialización de los espacios publicitarios. Conviene que los directores y dueños de los medios se concienticen de la incompatibilidad deontológica que se manifiesta entre el ejercicio del periodismo como profesión y la venta o negociación de espacios comerciales dentro de la empresa de comunicación. Conservar la independencia frente a los anunciantes o patrocinadores representa una condición deontológica indispensable en la autonomía en la práctica del periodismo.
- IV. Los publrreportajes o suplementos infocomerciales deben ser identificados debidamente por las audiencias. La tipografía de índole comercial o publicitaria debe ser visible y distintiva en los medios impresos. Lo ideal es que el consumidor identifique, reconozca y sepa diferenciar entre un material noticioso de uno publicitario.
- V. Las universidades que ofrecen el programa de periodismo deben avanzar hacia la consolidación de una formación integral en los valores en que se ampara la ética periodística. El Ministerio de Educación de Colombia y las agremiaciones de periodistas de la costa caribe tienen la necesidad de analizar los programas académicos y reforzar los principios deontológicos. Sólo a través del fortalecimiento de las capacitaciones se pueden lograr cambios estructurales en la actuación de los profesionales una vez obtengan su título en periodismo.
- VI. Se requiere que la deontología dentro de las escuelas de periodismo en la costa caribe colombiana siga siendo una línea de investigación prioritaria, especialmente frente a los nuevos retos derivados de las nuevas tecnologías. A los

estudiantes de periodismo se les debe inducir al análisis y estudio sobre las nuevas herramientas de posicionamiento webs basados en la transparencia y la responsabilidad social.

- VII. La ética se construye con confianza entre las audiencias y los periodistas. Por eso los valores se forman y se adquieren en la medida en que las universidades y el mismo profesional se concienticen del factor diferencial que generan los códigos de la conciencia. Es perentorio hacerle entender desde las escuelas de periodismo a los estudiantes sobre cuidado de su reputación. Con el uso de la ética, los periodistas lograrán destacarse o repuntar dentro de un mundo de alta competencia laboral. La ética hoy no es un favor que le hace a la gente, sino que es la herramienta que convierte al periodista en un profesional competitivo ante otros colegas.
- VIII. Es responsabilidad de los directores, dueños de los medios de comunicación y periodistas en generar espacios dentro de las empresas en el que se hagan cumplir los principios de honestidad y transparencia. A lo largo de todo el proceso de producción de noticias se debe aplicar una metodología de trabajo a partir del cual se procure proporcionarle al público una información verás, planteadas desde la pluralidad de enfoques y voces.
- IX. Se hace necesario dentro de las empresas periodísticas la aplicación de una Cláusula de la Conciencia. Conviene que sus principios estén consignados en el Manual de Deontología, la cual es un recurso al que podrán recurrir los periodistas en aras de proteger su independencia ante el empleador. En esta herramienta deben consignarse cuestiones tales como:

* Prohibirse la modificación en la orientación editorial o una ruptura en los principios deontológicos de la profesión.

* Evitar que se modifique un artículo, así sea de manera parcial, de la autoría del periodista sin su consentimiento.

* Impedir que por cualquier causa o circunstancia se inserte o retire la firma del autor del material periodístico.

- I. Es necesaria una legislación de índole nacional apoyada por el Estado a través de su Ministerio de Comunicaciones para que se haga cumplir a cabalidad con el derecho de los periodistas de acogerse a las Cláusulas de la Conciencia. De esta manera se garantizaría que los empleadores respeten las convicciones, ideas, creencias y opiniones de los empleados al momento de realizar cualquier producto informativo sin recibir sanción alguna.
- II. Se debe procurar por parte del Ministerio de Comunicaciones de Colombia y las agremiaciones de periodistas de la costa caribe en la formalización de las empresas que hacen periodismo. La falta de estructuras de muchas organizaciones no formales deteriora la práctica periodística, incrementa los índices de incredulidad de las audiencias hacia los medios en general y no se aplican en la mayoría de los casos los principios éticos que demanda la profesión.
- III. Las audiencias también deben contribuir en la mejora de las prácticas periodísticas. Hay que crear fórmulas como la venta de contenidos de alta calidad informativa para que la ciudadanía consuma buenos productos noticiosos. Se debe entonces incentivar a la audiencia a la compra de contenidos o procurar en ellos la suscripción a medios que hagan la diferencia en el periodismo. Es cuestión de la

misma sociedad, que debe exaltar y premiar a los buenos periodistas pagando los contenidos que generan.

- IV. Las empresas periodísticas deben crear espacios en donde sus empleados puedan desarrollar libremente su profesión, es decir, conviene que desde los medios se sigan abriendo papelas o consejos de redacción donde el periodista pueda tener voz y voto. Los profesionales del periodismo no son máquinas productoras de noticias y nada más. Su opinión puede contribuir a mejorar la praxis periodística y forjar a su vez un escenario de autonomía.
- V. Desde las empresas periodísticas también se debe incentivar a través de jornadas de capacitaciones al uso y aplicación de la autorregulación como principio básico de un buen periodismo. Se requiere que el comunicador social contratado no sólo conozca las formas de ejercer su profesión basados en la ética, sino también concientizarlo en la importancia de aplicar sus principios y así afianzar el grado de autonomía de su oficio.
- VI. Los dueños de los medios tienen que estar comprometidos con la capacitación y conversación permanente con sus subordinados. Con esta fórmula se llegan a consensos que ocasionan un ambiente laboral sano, donde la presión disminuye y los resultados son óptimos, tanto para las audiencias con su producto como para el periodista y su confort al momento de ejercer su labor.

Referencias Bibliográficas

- ACADEMIA NACIONAL DE PERIODISMO (UNESCO) (2001). *Código Internacional de Ética y Responsabilidad Social*. New York, Estados Unidos.
- ACCARDO, A, BALBASTRE, G. (1995) *Journalistes au quotidien: essais de socioanalyse des pratiques journalistiques*. Le Mascaret, Paris.
- AFACOM (2004) *Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en comunicación e información*. Colombia. AFACOM.
- AGENCIA NACIONAL DE PERIODISTAS ASOCIADOS (2016). Sucesos del Caribe Colombiano. *Revista Semanario, Edición número 58*. Editorial Círculos de Periodistas de Bogotá. Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- AGUILERA HINTELHOLHER, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos, 28*, 81-103.
- ALDANA, S. & GÓMEZ, R. (2004). *¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde vamos? Perfil del trabajador de la prensa: Diagnóstico de la realidad profesional de periodistas y trabajadores de prensa en Paraguay*. FELAFACS.
- ALSIUS, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.
- ARROYAVE, J. & BLANCO, I. (2005). ¿Cómo perciben los periodistas su profesión? Entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación & Desarrollo, 13* (2), 364-389.
- ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN. (2021). *Informe nacional sobre la distribución de los medios en Colombia*. Bogotá, Cundinamarca. Volúmen 2, capítulo 3, p, 3-6.
- ASOCIACIÓN DE MEDIOS DIGITALES DEL ATLÁNTICO. (2022). *Informe regional sobre el comportamiento de los periodistas y sus prácticas*. Barranquilla, Atlántico. Sección comunicación y periodismo.

- AYALA OSORIO, GERMÁN (1998). El periodismo en Colombia: una historia de compromisos con poderes tradicionales. *Revista Interacción no. 44* - sección comunicación y ciudadanía. pp, 1-23.
- AZCÁRATE CÓRDOBA HELENA (2010). Informe sobre deontología profesional en América Latina. Artículo publicado en la edición especial del 14 de julio del 2010 en el “New York Times”. New York, Estados Unidos. Cuatro páginas.
- AZNAR HUGO (1999). *Ética y periodismo*. Documentos de autorregulación periodística. Editorial Paidós papeles de comunicación. Buenos Aires, Argentina.
- AZNAR HUGO (2010). “Por una teoría normativa de la comunicación ¿más derecho, más política, más ética? *Dilemata. No.3*, pp.77-94.
- BARBOUR, R., I SCHOSTAK, J. (2005). *Interviewing and Focus groups*. A: B. Somekh i C. Lewin (eds), *Research Methods In the Social Sciences* (p.41-55). Londres: Sage.
- BARÓN, ROBERT (1987). Interviewer’s mood and reaction to job applicants. *Journal of Applied Social Psychology, no17*, pp. 911-926.
- BARROSO ASENJO, P. (2011). Código de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas, No. 15*, pp. 141-176.
- BERTRAND, J.C. (2005). Introductions. *Pacific Journalis Review, No.11*, pp. 6-17.
- BIDERMAN, NÚÑEZ JERÓNIMO (2018). Crisis de credibilidad y autorregulación: una propuesta deontológica para el caso argentino. *Lidincom 2030, No. 2*, pp. 16-21.
- BIDERMAN, NÚÑEZ JERÓNIMO (2019). *Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, España. (pp. 17-49).
- BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

- BIRSEN, H. (2011). Internet Journalism and Journalistic Ethics: Working Conditions and Qualifications of Journalists in the New Media. *Journal of US-China Public Administration*, 8 (2), 230-240.
- BLAS GABRIELA VIRGINA (2008). *Análisis del discurso político*. Ensayo publicado en la página web: www.portalplanetasedna.com.ar/conceptos_siglo8.htm, p. 1-8.
- BONETE, E. (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística. En Enrique Bonete (coor.), *Éticas de la información y deontología en el periodismo*. (pp. 17-49). Madrid: Tecnos.
- BORRAT, H. (1998). Narración y análisis de la historia inmediata social, política, económica o cultural desde las ciencias sociales, dins d'Universitat i periodisme. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, p. 140 i 141.
- BOURDIEU, P. (1999) *La miseria del mundo*, Buenos Aires, FCE. (pp. 112-119)
- BORGARELLO, E.S (2008). *La cláusula de la conciencia y el derecho a la información*. Contexto histórico-jurídico: nueva mirada. Anuario del CIJS, pp. 27-35.
- BORJA, ALBERTO JESÚS. (2015): *Periodismo: censura y auto censura*. Revista dominicana de periodismo. Santo Domingo, República Dominicana. pp. 1-18.
- BUITRÓN, R. D. Y ASTUDILLO, F. (2005). *Periodismo por dentro*. Quito: Ciespal, Intiyan Ediciones.
- BUSTAMANTE PEÑA GABRIEL (2009). *En nuestra democracia ¿quién controla el cuarto poder?* Periódico Uninorte, Barranquilla, Colombia, p. 1-9.
- CACUA PRADA ANTONIO, PRIESS FRANK, KONRAD-ADENAUER STUFTING (2000). *Ética y responsabilidad: relación entre periodismo y la pauta comercial*. Buenos Aires-Argentina.
- CAMPS, V. (1999). *La responsabilidad ética de los medios informativos*. A: E. Bonete Perales (ed), *Ética de la comunicación audiovisual* (p. 91-100). Madrid: Editorial Technos.
- CANEL, M., & SÁDABA, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. *Comunicación y Sociedad*, vol. 12, no2, pp.9-32.

- CARDONA, A. (2004). *La situación laboral de los periodistas en Colombia*. Revista El Pulso del Periodismo.
- CARO, F., & JIMÉNEZ, G. (2006). Periodistas: el acceso al mercado laboral. *Ámbitos*, no15, pp. 313-324.
- CASASÚS, J.M. (2011). Por un sistema general de la deontología periodística. *Periodística*, No.13, pp. 9-15.
- CASTELLANOS PRIETO NELSON (2012). *El periodismo colombiano en los tiempos del frente nacional. Entre la lucha contra el consenso informativo y la profesionalización del oficio*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Nacional de Colombia, p. 91-192.
- CHOMSKY NOAM, RAMONET IGNACIO (1995). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Editorial Icaria. Barcelona, España.
- CORONEL HUMBERTO, HERRERA LEONARDO, GUTIÉRREZ JORGE (2016): *Observatorio de medios del Caribe colombiano*. Editorial Norma; Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Magdalena, Colombia.
- DAVENPORT, L. (1990). "A Questions of journalist ethics. *Syracuse Scholar*, Vol.10,1. Recuperado el 12 de julio del 2018 de <https://surface.syr.edu>.
- DENZIN, NORMAN, K. & LINCOLN, YVONNA (Eds) (1998), *Strategiess of qualitative inquiry*. Sage publications.
- DEUZE, M., I YESHUA, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (4), 273-292. Doi: 10.1207/S15327728JMME1604_03
- Deuze, M. (2007). *Media work: digital*.
- DEUZE, M. (2007). *Media work: digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.

- DÍAZ PIÑA, A (2013). El concepto de profesión, su presencia en los textos legales en México y una propuesta de definición. *Alegatos*. No. 83, pp. 237-254.
- DONSBACH, W. (2014). *Los periodistas y su identidad profesional*". *Cómo entender el periodismo. Selección de la Obra de Wolfgang Donsbach*. Buenos Aires, Argentina.
- ENTEL ALICIA. (1997). *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo. Tendencias actuales del periodismo moderno*. Editorial Paidós Comunicación. Buenos Aires-Argentina.
- FANALS GUBAU LAURA. (2020). *Precariedad laboral i ètica periodística: una anàlisi de la relació entre condicions de treball i deontologia professional a Catalunya*. Tesis doctoral presentada ante el departamento de comunicación de la universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España, pp. 35-108.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. (2010). Una profesión titulada "Periodismo", *Revista latina de comunicación*, No. 65, pp. 1-13.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL JAVIER (1999). Periodismo: hacia la sociedad de la información. *European Association Journalist*. Madrid, España.
- FERNÁNDEZ PÉREZ, J. (2001). Elementos que consolidan al concepto de profesión. Notas para su reflexión. *Revista electrónica para su investigación educativa*, Vol.3, No.1, pp. 23-39.
- FERRÉ PAVIA, C. (2008). *Barcelona TV: Llibre d'estil*. Barcelona: UOC.
- FONNEGRA GABRIEL (1984). *La prensa en Colombia. El Ancora Editores*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- FRÖHLICH, R. Y HOLTZ-BACHA, C. (2003). *Journalism education in Europe and North America. An international comparison*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.

- FUNDACIÓN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO. (2016). *Principios fundamentales de la ética y del periodismo*. Consultorio ético del periodismo. Ciudad de México.
<https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/779>
- FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA, FLIP. (2013). *Protestas sin garantías para cubrir. Informe sobre la situación de la prensa en Colombia 2013*. FLIP. Colombia.
- FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA, FLIP. (2017). *Protestas sin garantías para cubrir. Informe sobre la situación de la prensa en Colombia 2017*. FLIP. Colombia.
- GONZÁLES ESTEBAN, J.L. (2011). La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 66, pp. 426-453.
- GONZÁLEZ JUAN JESÚS; REQUENA MIGUEL (2008): *Tres décadas de Cambio Social en España*, 2ª edición, Alianza Editorial, Madrid.
- GOZAÍN JUAN (2005). *Cuando el periodismo se convierte en una práctica enigmática*. Columna de opinión publicada en el diario El Tiempo de Bogotá, Colombia. 02/06/2005, p. 4, sección: opinión.
- GREENE, J., KREIDER, H., I MAYER, E. (2005). *Combining qualitative and quantitative methods in social inquiry*. A: B. Somekh i C. Lewin (eds), *Research Methods In the Social Sciences* (p. 274-277). Londres: Sage.
- HALLIN DANIEL; MANCINI PAOLO (2008). *Sistemas Mediáticos Comparados*. Editorial Hacer. 324 páginas
- HERRÁN MARÍA TERESA; RESTREPO, JAVIER DARÍO (1995): *Ética para periodistas*. 2da edición. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- HERRERA ANTONIO (2008). *Las nuevas ideas del periodismo en Colombia*. Editorial Landarte. Estudio de Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda en Colombia.

- HERRERA DELGAHANS ANTONIO (2011). *Las nuevas ideas del periodismo en Colombia*. Barranquilla, Colombia. Editorial Nuevo Mundo.
- HORTAL, A. (2003). *Ética general de las profesiones*. Bilbao: Declée Brouwer.
- JIMÉNEZ, R. (2006). *Cien casos. La ética periodística en tiempos de precariedad*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- KOVACH BILL, ROSENTHIEL TOM (2004). *Los elementos del periodismo*. Periódico El País de Cali. Editado e impreso en Cali- Colombia.
- KUMAR, R. (2005). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE.
- LABIO BERNAL AURORA. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo*. Anthropos Editorial. Rubí. Barcelona, España.
- LAMBERT EDMUND (1992). *Periodismo comprometido: un código de ética para la profesión*. Editorial Limusa/Noriega editores. Indiana University Press. Ciudad de México-México.
- LEECH N.L., ONWUEGBUZIE A.J. (2009). *A typology of mixed methods research designs Qual Quant*, 43. pp. 265-275.
- LEWIN, C. (2005). *Elementary quantitative methods*. A: B. Somekh i C. Lewin (ed), *Research Methods In the Social Sciences* (p.215-220). Londres: Sage.
- LIND, D., MASON, R. D., Y MARCHAL, W. G. (2000). *Estadística para administración y economía*. España. McGraw-Hill.
- LÓPEZ HIDALGO ANTONIO. (2005). *El periodista en su soledad*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla, España.
- LÓPEZ TALAVERA, M. M. (2003), *Fundamentos éticos de la prensa en América Latina* [tesis doctoral], [cd-rom], Universidad Complutense, Doctorado en Ciencias de la Información.

- MANRIQUE, A. & CARDONA, I. (2003). *Situación laboral de los periodistas en Colombia. Informe de la investigación*. Bogotá: Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia.
- MARTÍN, R. & AMURRIO, M. (2003): ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, no14, 11-27.
- MASETTI JORGE RICARDO (2007). *Revista digital del buen periodismo*. Tercera Edición. Bogotá, Colombia.
- MELLADO, C. (2009). Evolución del campo ocupacional y académico del periodista latinoamericano. Lógicas de mercado y esquemas de formación. *Revista Opción vol. 25, núm. 59*, pp. 11-24.
- MERA LUCY AMPARO (2009). *La estructura de los medios masivos de comunicación en Colombia*. Medellín, Colombia.
- MERRILL, J. (1997). *Journalism Ethics: philosophical foundations for news media*. Nova York: St Martin's Press.
- MICÓ, J., CANAVILNHAS, J. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo. Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet. *Estudios en comunicación. No.4*, pp. 15-39.
- MINGUÉZ SANTOS, LUIS (2005). *Peligro, Periodistas: un análisis crítico del peligro de informar*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla (España).
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2006). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá D.C. Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad editorial.
- MOIRÓN SARA (1994). *Cómo acercarse al periodismo*. Ciudad de México. Fondo Editorial de Querétaro.
- MORALES BENÍTEZ OTTO (2007). *Periodismo, ética y paz*. Programa editorial Universidad del Valle. Primera Edición. Cali, Valle del Cauca, Colombia.

MORALES MARIO (2004): *La televisión pública: ¿cierre y fin de la emisión?*

<http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3593-la-television-publica-icierre-y-fin-de-la-emision.html>

MORILLAS GÓMEZ JAVIER (2003). *Nueva economía para nuevo periodismo y distinta publicidad.*

Periodismo y publicidad en el espacio y la nueva economía. Editorial Universitas. Madrid, España.

MOSCOTES CASTILLO YANIS (2015). *El ciberperiodismo, un nuevo escenario de investigación.*

Editorial Mané. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

MUÑOZ BLANCO ADRIANA (2012). *Periodismo Público, Servicio Público.*

<http://adrianamunozblanco.blogspot.com.es/>.

NIXON RAYMOND (1992). *Historias de las escuelas de periodismo.* Buenos Aires, Argentina.

Ediciones publicar.

OCHOA CARLOS (2015). Muestreo no probabilístico por bola de nieve.

<https://www.netquest.com/blog/muestreo-bola-nieve>.

OLAYA FERRÁN TOMÁS (2010). *Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales.* Universidad Pompeu Faba. Barcelona, España.

OLLER, M. y CHAVERO, P. (2014). La profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas en el Ecuador. *Prisma*, No.25, pp. 23-49.

ORTEGA, F. (2000). Una profesión voraz. En M. García de Cortázar & M.A. García de León (Eds.),

Profesionales del periodismo: Hombres y mujeres en los medios de comunicación. Madrid: CIS.

ORTEGA FÉLIZ (2011). *La política mediatizada.* Alianza editorial. Madrid-España.

ORTEGA, F. Y HUMANES, M. L. (2000). Periodistas del siglo XXI: Sus motivaciones y expectativas profesionales. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, pp. 153-170.

- PARÉS I MAICAS, M. (2011). *Ètica, deontologia i comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- PICARD, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Digital Journalism*, 2 (3), 273- 283. Doi: 10.1080/21670811.2014.895531
- PORFIRIO BARROSO Y MARIA DEL MAR LÓPEZ (2009). La cláusula de conciencia en los códigos de ética periodística: análisis comparativo. Universidad Complutense de Madrid, Centro de Estudios Superiores (ces) Felipe II de Aranjuez.
- PORRO, G. (2021). *Alcances de la investigación cualitativa y sus métodos*. QuestionPro 2021. Ciudad de México. México. https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#que_es_cualitativa
- PUDDETHATT, A. (2011). *La importancia de la autorregulación de los medios para la defensa de la libertad de expresión*. Comunicación e Información, No. 9. Recuperado el 4 de enero de 2018 de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191624_por.
- QUIVY, R. (1992). *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. México: Editorial Limusa/Grupo Noriega Editores.
- RAMONET IGNACIO. (2011). La explosión del periodismo, Los aviones no sustituyen a los barcos.. *Revista de Cultura Digital*, Vol. 2, N° 4, 2011, pp. 140-144.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2023). Diccionario de la Lengua Española. Edición tricentenario. Recuperado y actualizado en el 2022. <https://dle.rae.es/precario>.
- REIG RAMÓN (2010). *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Editorial Anthropos.
- RESTREPO JAVIER DARÍO (2000). *Ética para periodistas*. Edición ampliada para Latinoamérica. Tercer Mundo Editores. Tercera edición. Bogotá, Colombia.

- RESTREPO JAVIER DARÍO (2018). *La ética del cronista. Periodismo narrativo en América Latina / coord. por Antonio López Hidalgo*, pp. 59-70.
- RINCÓN OMAR (2002). *Introducción. EN: Medios y nación, historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Fundación Beatriz Osorio Sierra, Aguilar, Museo Nacional, Ministerio de Cultura, Cerlalc, Fundación de Estudios para el Desarrollo y Convenio Andrés Bello, pp. 42- 43.
- RODRÍGUEZ SAMUEL. (2001). *Historia y evolución de la prensa escrita en Colombia*. Universidad de La Sábana, Bogotá, Colombia. Educar editores.
- RODRÍGUEZ SAMUEL (2009). *Historia y evolución de la prensa escrita en Colombia*. Tomo dos. Segunda Parte. Universidad de la Sábana, Bogotá, Colombia. Educar editores.
- ROMERO DOMÍNGUEZ, L. (2010). *Servidumbres comerciales: la influencia de anunciantes y patrocinadores en el periodismo*. A: S. Alsius i F. Salgado (eds), *La ética informativa vista por los ciudadanos* (p.147-164). Barcelona: Editorial UOC.
- ROSENKRANZ, T. (2016). Becoming entrepreneurial: Crisis, ethics and marketization in the field of travel journalism. *Poetics* (54), 54-65. Doi: 10.1016/j.poetic.2015.09.003
- ROSES, S. (2011). Journalists' salary structure in Spain during the crisis. *Revista Latina de Comunicación Social* (66), 1-32. Doi: 10.4185/RLCS-66-2011-929-178-209-EN.
- ROURA, VÍCTOR (2001). *Cultura, ética y prensa*. Editorial Croma/Paidós. Ciudad de México D.F-México.
- SANDERS, K. (2003). *Ethics and journalism*. Londres. Sage.
- SANTOS RAFAEL (1992). *El guante de seda de la publicidad*. Bogotá, Colombia.
- SCOTT,G., I GARNER, R. (2013). *Doing Qualitative Research: Designs, Methods ant Techniques*. London. Pearson.

- SERRANO NIDIA (2011). La profesión periodística en el Caribe colombiano: Entre percepción y significados [Tesis de maestría]. Universidad del Norte, Barranquilla.
- SINGER, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4 (2), 139-163. Doi: 10.1177/146488490342001
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (2013). ¿Existe un método de análisis de la ética periodística? Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. *Simposio internacional sobre política científica en Comunicación*, No. 3, pp. 807-820.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 70, pp.91-109.
- TASHAKKORI A., TEDDLIE C. (2010). *Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (2nd), Sage, Los Angeles CA.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, JESÚS. (2004). *Los Medios y el desarrollo de la sociedad occidental*. Barcelona (España).
- SJOVAAG, H. (2013). Journalistic Autonomy. Between Structure, Agency and Institution. *Nordicom Review*, 34, 155-166.
- UNESCO (2001). *Academia Nacional de Periodismo. Resumen del Código de Ética de la labor de un periodista*. Bogotá, Colombia.
- UNESCO (2018). *Ética y autorregulación*. <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicación-e-información/libertad-de-expresión/ética-y-autorregulación/>
- VACCA PEDRO ENMANUEL. (2017). *Evaluación general de la libertad de prensa en Colombia en 2015*. Estudio realizado por la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.
- VANEGAS SÁNCHEZ JULIO (2000). *La televisión colombiana, raíces y atributos*. Universidad de La Sábana, Bogotá, Colombia.

- VIDAL CASERO, M. (2014). Información sobre códigos deontológicos y directrices sobre ética en internet. *Revista de bioética y ciencias de la salud*, Vol. 4, No. 4.
- VIDAL CASTELL DAVID. (2002). *La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?*”. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació.
- VILLAR CARLOS. J (2004). La pasión del periodismo: la ética y la cultura política de Colombia. Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá-Colombia.
- WEAVER, D. Y COL. (2007). *The American journalist in the 21st century. U.S. News people at the dawn of a new millennium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- WEBER, M. (1991). *El político y el científico*. Madrid. Alianza.
- WILLIS, J. (2003). *The human journalist: reporters, perspectives, and emotions*. Washington, Greenwood Publishing Group, pp. 45-205.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 10, núm. 3, pp. 219-237.

Anexos

Anexo A- Perfiles de los Entrevistados

Perfiles y Curriculum de los Entrevistados

Nicolás Pareja

Fecha de realización de la entrevista	14 de abril del 2023
Modalidad de la entrevista	Telefónica
Género	Masculino
Edad	48 años
Tipo de medio de comunicación	Medio impreso
Años de experiencia profesional	23 años
Nivel de estudios	Magíster
Categoría profesional	Director del medio impreso El Universal y Docente e investigador en comunicaciones de la universidad Tecnológica de Bolívar
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales

Adalis Navarro

Fecha de realización de la entrevista	9 de abril del 2023
Modalidad de la entrevista	Presencial (estudios de grabación de RCN radio Barranquilla)
Género	Femenino
Edad	50 años
Tipo de medio de comunicación	Medio radial

Años de experiencia profesional	28 años
Nivel de estudios	Magíster
Categoría profesional	Directora del medio radial RCN radio Barranquilla y Docente catedrática e investigadora durante 8 años en varias universidades de la costa caribe.
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental/nacional
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales

Ulilo Acevedo Silva

Fecha de realización de la entrevista	10 de mayo del 2023
Modalidad de la entrevista	Presencial (Locaciones del periódico Hoy Diario del Magdalena)
Género	Masculino
Edad	58 años
Tipo de medio de comunicación	Medio impreso
Años de experiencia profesional	32 años
Nivel de estudios	Magíster
Categoría profesional	Dueño del medio impreso Hoy Diario del Magdalena
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales

Leopoldo Díazgranados

Fecha de realización de la entrevista	25 de abril del 2023
Modalidad de la entrevista	Telefónica (vía watsaap)

Género	Masculino
Edad	38 años
Tipo de medio de comunicación	Medio de prensa categoría web
Años de experiencia profesional	14 años
Nivel de estudios	Magíster
Categoría profesional	Dueño del medio web Seguimiento.co
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental/nacional
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales

Jesús Arroyave

Fecha de realización de la entrevista	2 de mayo del 2023
Modalidad de la entrevista	Vía web (uso de la plataforma Zoom)
Género	Masculino
Edad	53 años
Tipo de medio de comunicación	Docente investigador especialista y PHD Doctor
Años de experiencia profesional	24 años
Nivel de estudios	Doctor
Categoría profesional	Profesor Titular del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Norte. Cuenta con un Ph. D. en Comunicación de la University of Miami, USA. Máster en Communication and Information Studies de Rutgers University en New Jersey, USA y Magíster en Educación de la Universidad Javeriana, Colombia.
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental/nacional/internacional
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No

Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales
Curriculum	<p>Docente con doctorado que realizó una estancia de investigación post-doctoral en la Universidad Ludwig Maximilian, en Múnich Alemania con la beca George Forster para investigadores experimentados de la Fundación Alexander von Humboldt. Sus temas de investigación incluyen estudios de medios y periodismo, teoría y producción de conocimiento en comunicación en América Latina y comunicación en salud y para el cambio social. Algunos de sus trabajos investigativos han sido publicados en diversas revistas científicas tales como Chasqui, Palabra Clave, Signo y Pensamiento, Cuadernos.info, Journalism Studies, International Journal of Communication, Comunicar y Feminist Media Studies y en capítulos de libros editados por Routledge, Taylor and Francis y Columbia University Press. Ha sido profesor /científico visitante en Alemania, Reino Unido, España y Estados Unidos.</p>
Publicaciones destacadas	<p>Arroyave, J., & Pereira, J. M. (2023). La investigación de la Comunicación en Colombia: Avances, retos y perspectivas. Editorial Universidad del Norte: Barranquilla.</p> <p>Barranquero, A., Arcila, C., & Arroyave, J. (2017). Manual De Teoría De La Comunicación II. Pensamiento Latinoamericano [Manual of Communication theory: Latin Ameica Thought]. Editorial Universidad del Norte: Barranquilla. ISBN: 978-958-741-867-5</p> <p>Orozco, M., Peña, A. & Arroyave, J. (2011). Sistematización de lecciones aprendidas en proyectos COMBI en dengue en la región de las Américas [Systematization of lessons learned in dengue's COMBI projects in the Americas región] Organización Panamericana de la Salud: Costa Rica. ISBN: 978-92-75-33244-3.</p> <p>Arroyave, J. (2010) Testing Effectiveness of an Edu-Entertainment Health-Focused Soap Opera: Exposure Length and Post-Discussion in Colombian Young Adults. LAP Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, Germany. ISBN: 978-3-8383-3466-0</p> <p>Obregón, R. Arroyave, J. y Barrios, M. (2009). Periodismo y Comunicación para la Gestión de Riesgo y Prevención de Desastres</p>

en la Subregión Andina: Discursos Periodísticos y Perspectivas desde la Comunicación para el Cambio Social [Journalism and Communication for Risk Management in the Andean Region: Journalitics Discourse for a Preventive and Prospective from communication for social change approach]. Proyecto Predecan, Comunidad Andina, Lima, Perú. ISBN: 978-612-4054-13-6

Artículos académicos

Garcés-Prettel, M., Barredo-Ibáñez, D., Arroyave-Cabrera, J., & Santoya-Montes, Y. (2023). Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia. [Riesgo de suicidio y consumo de medios en la pandemia de COVID-19 en Colombia]. *Revista De Comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2975>

Arroyave, J. & Garcés-Prettel, M. (2023) Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete Países de América Latina. [Changes in journalism and their impact on professional autonomy: evidence from The Worlds of Journalism study in seven Latin American countries]. *Cuadernos.info*, (54), 318-340. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.54055>

Arroyave, J. & Vega, J. (2022). Una aproximación al Edu-Entretención como estrategia de comunicación para el cambio social y de comportamiento. [An approach to Edu-Entertainment as a communication strategy for social and behavioral change]. (In revisión).

Romero-Moreno, M. & Arroyave, J. (2022) Polarización entre el conflicto y la reconciliación: análisis de sentimiento de la conversación digital entorno a la construcción de Paz en Colombia [Polarization between conflict and reconciliation: sentiment analysis of the digital conversation around peacebuilding in Colombia]. *AEID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. V22. <http://doi.org/10.47369/eidea-22-esp.-3546>

- Arroyave, J. & Garcés, M. (2022). Evolución conceptual y empírica del periodismo de paz: Origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz. [Conceptual and empirical evolution of peace journalism: Origin, development, critiques and contributions to peace studies]. *Revista Signo y Pensamiento* 80, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ecpp>
- Arroyave, J., & González, R. (2021). Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018). [Communication bibliometric research in Latin American scientific journals (2009-2018)] *Comunicar* XXX, 70,1
DOI: <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Freire, J. & Arroyave, J. (2020). Cobertura del cambio climático en los medios digitales de América Latina. [Coverage of climate change in Latin American digital media]. *Revista Chasqui* 144, 67-86 DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i144>
- Arroyave, J., Repiso, R. & González, R. (2020). La investigación en comunicación en Colombia vista desde Web of Science. *Revista de Comunicación*, 19 (2), 29 - 45. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A2>
- Garcés, M., Arroyave, J. & Baltar, A. (2020). Professional Autonomy and Structural Influences: Exploring How Homicides, Perceived Insecurity, Aggressions Against Journalists, and Inequalities Affect Perceived Journalistic Autonomy in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 3054-3075.
- González-Pardo, R., Repiso, R., & Arroyave-Cabrera, J. (2020). Revistas iberoamericanas de comunicación a través de las bases de datos Latindex, Dialnet, DOAJ, Scopus, AHCI, SSCI, REDIB, MIAR, ESCI y Google Scholar Metrics. [Ibero-American communication journals through Latindex, Dialnet, DOAJ, Scopus, AHCI, SSCI, REDIB, MIAR, ESCI and Google Scholar Metrics databases]. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(4), e276. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.4.1732>.
- Barrios, M.M., Cancino, A., Arroyave, J., & Miller, T. (2020). Coloring your prejudices: nail-polish marketing, “slut-shaming,”

and feminist activism. *Feminist Media Studies*, 21: 5, 739-757. <https://doi.10.1080/14680777.2020.1749693>.

Arroyave, J. & Garcés, M. (2019). *Jornalismo na Colômbia: Antecedentes, papéis e influências da “melhor profissão do mundo”*. [Journalism in Colombia: Background, roles and influences of the "best profession in the world"]. *Revista Lumina*. V13.2. pp. 85-98 <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.27740>

Garcés, M., Jaramillo, L. G. Arroyave, J. & Majul, A. (2019). *Libertad de prensa y conflicto armado en Colombia: Un análisis desde la autonomía profesional percibida por los periodistas colombianos*. [Press freedom and armed conflict in Colombia: An analysis from the professional autonomy perceived by Colombian journalists]. *Saber, Ciencia y Libertad*. V14, 1. pp. 21-34. ISSN: 1794-7154

Manotas, E., Barrios, M.M., Arroyave, J., Vega-Estarita, L., & García, J. (2019). *Materiales Educativos Digitales para periodistas sobre Gestión de Riesgo de Desastres: Avances y Limitaciones*. [Digital Educational Materials for Journalists on Disaster Risk Management: Advances and Limitations]. *Periodismo y Comunicación en situaciones de crisis, emergencias & desastres*. *Revista Española de Comunicación en Salud, Suplemento 1*, ISSN 1989-9882, 30-42. Emerging Sources Citation Index. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4416>

Miller, T., Barrios, M. M., & Arroyave, J. (2018). *Prime-Time Narcos: The Mafia and Gender in Colombian Television*. *Feminist Media Studies*. <https://doi.10.1080/14680777.2018.1434223>

Arias, D. & Arroyave, J. (2017). *Representación Mediática de la Mujer en la Oferta Radial Musical de Santa Marta (Colombia)* [Media Representation of Women in the Musical Radio Offering of Santa Marta (Colombia)]. *Revista Signo y Pensamiento*, 36(71), pp 170-185. <https://doi.10.11144/Javeriana.syp36-71.rmno>

Barrios, M. M., & Arroyave, J., Vega, L. (2017). *El cambio de paradigma en la cobertura informativa de la gestión de riesgo de desastres: retos y oportunidades* [The paradigm shift in the coverage

of disaster risk management: challenges and opportunities]. *Revista Chasqui*.136. Dic 2017- March 2018.

Hughes, S., Mellado, C., Arroyave, J., Beer, A., Benitez, J., Garcés, M., Lang, K., & Márquez, M. (2017). Expanding Influences Research to Insecure Democracies How violence, public insecurity, economic inequality and uneven democratic performance shape journalists' perceived work environments. *Journalism Studies*. 18, 5 pp 645-665 <https://doi.10.1080/1461670X.2016.1266278>. ISSN: 1469-9699

Arroyave-Cabrera, J. A. & Miller, T. (2017). De la ecología de medios a la ecología profunda de medios: esclarecer la metáfora y visibilizar su impacto medioambiental. [From Media Ecology to Deep Media Ecology: Clarifying the Metaphor and Revealing its Environmental Impact] *Palabra Clave* 20(1), 239-268. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.1.11. ISSN: 0122-8285

Garcés, M. & Arroyave, J. (2017). Riesgos de seguridad y autonomía profesional de los periodistas en Colombia [Security risks and professional autonomy of Colombian journalists]. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, V49 Enero-junio 1-19. DOI:/10.18504/pl2549-002-2017.

Hughes, S., Garcés, M., Márquez, M. & Arroyave, J. (2017). Rethinking professional autonomy: Autonomy to develop and to publish news in Mexico and Colombia. *Journalism* Vol. 18(8) 956–976. DOI: 10.1177/1464884916659409.

Vega-Casanova, J., Vega-Estarita, L., & Arroyave-Cabrera, J. (2016). Lecciones aprendidas en la comunicación en salud y de riesgo en el manejo del virus del Chikungunya y otras enfermedades transmitidas por el mismo vector. [Lessons learned in health communication and risk management of Chikungunya virus and other vector-born diseases]. *Revista Científica Salud Uninorte*, 32(1).

Ibáñez, D. B., Calderón, C. A., Arroyave, J., & Silva, R. (2015). Influence of Social Networks in the Decision to Vote: An Exploratory Survey on the Ecuadorian Electorate. *International*

	<p>Journal of E-Politics (IJEP), 6(4), 15-34. doi:10.4018/IJEP.2015100102.</p> <p>Arroyave J. (2015). La stratégie de communication de l'éducation par le divertissement: une autre manière d'apprendre [The communication strategy of education through entertainment: another way of learning]. <i>Savoirs</i> 1/2015 (N° 37), p. 75-98 URL: www.cairn.info/revue-savoirs-2015-1-page-75.htm. DOI: 10.3917/savo.037.0075.ISBN: 9782343061504.</p> <p>Arroyave, J. (2014). Behavior change communication strategy for yaws elimination: a strategic approach. <i>Proceedings of the Second International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality</i> (Pages 327 – 332). ISBN: 978-1-4503-2896-8 doi>10.1145/2669711.2669919.</p>
--	---

Grace Villalba

Fecha de realización de la entrevista	28 de abril del 2023
Modalidad de la entrevista	Telefónica (uso de watsaap)
Género	Femenino
Edad	55 años
Tipo de medio de comunicación	Docente investigadora especialista y PHD Doctora
Años de experiencia profesional	20 años
Nivel de estudios	Doctora
Categoría profesional	Profesora y experta académica. Docente investigador especialista en autonomía periodística
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental/nacional/internacional
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales
Curriculum	Profesora Titular del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma de Barranquilla. Cuenta con un PhD. en Comunicación de la universidad del Norte en Barranquilla. Magíster en derecho de la comunicación. Cuenta con 20 años de experiencia en la investigación de contenidos. Sus temas de investigación incluyen estudios de medios y periodismo, teoría y producción de conocimiento, autonomía periodística en Colombia, libertad de prensa y desarrollo social, culturas periodísticas, entre

	otros temas aplicadas al periodismo en su práctica. Actualmente es docente catedrático y director del semillero de investigación de la universidad del Norte en Barranquilla.
--	---

José Ponce Obispo

Fecha de realización de la entrevista	12 de mayo del 2023
Modalidad de la entrevista	Presencial (en su lugar de residencia en Santa Marta)
Género	Masculino
Edad	70 años
Tipo de medio de comunicación	Medio radial
Años de experiencia profesional	47 años
Nivel de estudios	Bachiller académico. Periodista empírico
Categoría profesional	Periodista arrienda un espacio en una emisora de Santa Marta
Tipo de contrato	Sin contrato. Trabaja como Freelance
Ámbito territorial	Municipal/departamental
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	No tiene contrato. Sus prestaciones sociales son pagadas por su propia cuenta. Es un periodista independiente.

Carlos De La Cruz Mouthon

Fecha de realización de la entrevista	17 de abril del 2023
Modalidad de la entrevista	Presencial (en su lugar de residencia en Cartagena)
Género	Masculino
Edad	74 años
Tipo de medio de comunicación	Medio radial
Años de experiencia profesional	50 años
Nivel de estudios	Bachiller académico. Periodista empírico
Categoría profesional	Periodista arrienda un espacio en una emisora de Cartagena

Tipo de contrato	Sin contrato. Trabaja como Freelance
Ámbito territorial	Municipal/departamental
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	No tiene contrato. Sus prestaciones sociales son pagadas por su propia cuenta. Es un periodista independiente

Paola Benjumea

Fecha de realización de la entrevista	17 de mayo del 2023
Modalidad de la entrevista	Presencial (instalaciones de la universidad CUN Santa Marta)
Género	Femenino
Edad	40 años
Tipo de medio de comunicación	Medio de prensa
Años de experiencia profesional	16 años
Nivel de estudios	Especialista, Magíster y Doctora
Categoría profesional	Consultora profesional de empresas de comunicación y corresponsal del periódico El Tiempo en Barranquilla
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental/nacional
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales

Javier Charris Fontanilla

Fecha de realización de la entrevista	23 de mayo del 2023
Modalidad de la entrevista	Presencial (instalaciones de la emisora Fuego Stereo sede Santa Marta)
Género	Masculino
Edad	52 años

Tipo de medio de comunicación	Medio radial
Años de experiencia profesional	22 años
Nivel de estudios	Especialista, Magíster
Categoría profesional	Docente catedrático universidad CUN Santa Marta, periodista corresponsal de noticias en Fuego Stéreo Santa Marta
Tipo de contrato	Tiempo completo
Ámbito territorial	Municipal/departamental/nacional
Tipo de empresa	Privada
Colegiado o sindicalizado	No
Situación laboral	Contrato a tiempo indefinido con prestaciones sociales

Anexo B- Transcripción de las Entrevistas A Profundidad

Capítulo I: directores de medios

- Nicolás Pareja (director diario El Universal de Cartagena)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

R: Ése fenómeno obedece a que no hay suficientes empresas periodísticas formales en la Costa, son muy pocas las empresas formales como El Universal si hablamos de Cartagena por ejemplo y entonces los periodistas no cuenta con los espacios para contar con un empleo digno y proceden a ejercer el oficio de manera independiente. Eso es lo que hace que sea más difícil lograr una estabilidad.

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: No, no. Siempre hay una queja de toda la vida, no es de ahora. Es decir, quien tenga como razón hacerse rico, no debería escoger esta profesión, pues esto lo que busca son personas con vocación, compromiso social, un olfato para la investigación, un relacionamiento muy fuerte con la comunidad, con un compromiso social, pero no es una profesión que remunere bien. Si fuera por la remuneración que recibo al ejercer este oficio no estaría trabajando en esto. Es simplemente una vocación.

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: No es que se pague mal, se paga lo que se puede precisamente por la imposibilidad de financiar un medio formal. No hay suficiente publicidad y eso que los presupuestos sean muy limitados, de hecho, la mayoría de los medios de comunicación formales acusan de problemas presupuestales por la disminución radical de la pauta publicitaria, que es lo que sostiene a los medios de comunicación.

PREGUNTA 4: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

R: En algunos casos si debido a los presupuestos, es decir, los presupuestos de un medio formal son muy onerosos y la tecnología para mantenerla, el tema de la producción, de publicidad, distribución, son costos enormes que antes era ms fácil de cubrir con la publicidad y eso se ha extinguido y cada vez se hace más difícil sostener a las empresas periodísticas. Entonces, a muchos periodistas les toca dedicarse a vender sus servicios periodísticos de manera autónoma. Por ejemplo, montando portales, teniendo programas parciales en la radio y todo eso requiere que el mismo periodista que elabora una noticia u opinión tenga que a su vez convertirse en un gerente de su propio negocio, es decir, buscar el cliente, cobrar, facturar, entonces no es fácil.

PREGUNTA 5: ¿El salario que se paga desde la empresa que usted dirige se determina por el género?

R: No, absolutamente no. Los salarios en el periódico que dirijo no son los más altos, pero todo tiene una jerarquización, es decir, entre más antiguo sea el periodista, tenga mayor recorrido, experiencia, mejor será su sueldo. De hecho, tenemos mujeres periodistas que son jefes de secciones en el periódico y ganan más que un recién titulado. Lo anterior va a depender mucho del grado de titulación que tenga ese periodista.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: Depende del periodista. Si la persona ajusta su presupuesto y entiende cuáles son sus ingresos puede vivir honorablemente. Conozco a muchos periodistas que viven honradamente solo con los ingresos del periodismo. Mis periodistas por ejemplo viven de los que se les paga en el periódico que hoy dirijo. Para que un periodista viva de su sueldo de forma independiente debe ser muy hábil, muy agudo para los negocios y puede ganar más. La diferencia está en que la persona que no tiene un salario fijo vive en una montaña rusa: en un mes puede ser muy bueno y puede tener tres meses malos, es decir, hay una inestabilidad en no recibir un ingreso permanente.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones a los directores de medios?

R: En mi caso personal no he recibido una amenaza directa, pero si del exterior con una noticia que publicamos de una persona y que estaba relacionada con un cartel mexicano y pues me llegaron esas amenazas, pero esos son gajes del oficio. Pero aquí en Cartagena no puedo decir que haya recibido alguna amenaza, de repente descortesía, malas energías, presiones negativas contra mí y contra el medio si casi todos los días, pero estamos en democracia y mientras no pase de palabras yo no le veo ningún problema a eso. La gente tiene derecho a opinar y a no estar de acuerdo con el medio. Lo único que aspiro es que eso no pase a lo físico, pero yo no me quejo de eso.

PREGUNTA 8: Dentro de su experiencia como director, ¿cree que el género femenino tiende a ser más presionada que el masculino dentro y fuera de las empresas de periodismo?

R: Yo hablo desde lo que sé y conozco que es el medio que dirijo. Considero que no, pues el género no influye en las posibles presiones que se podrían generar dentro del medio de comunicación. Además, las periodistas del género femenino se ha tomado gran parte de las ofertas laborales en los medios actuales en toda la costa caribe. Ahora con el “boom” de las redes sociales, los medios buscan caras bonitas, mujeres dulces e imparciales que oxigenen y alimenten a los medios con buena información, pero también con entretenimiento.

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

R: Es difícil no encontrar en la medida que no se requiera personal. En nuestro caso nuestro medio El Universal es una escuela. Los periodistas salen de la universidad y entran al periódico o vienen de otro medio con poca experiencia o nula y se escoge al periodista que tienen un perfil determinado para cierta actividad. Yo pienso que siempre hay cargos disponibles en periódicos como el nuestro, porque siempre hay caras nuevas en la redacción y hay que despedir a alguien que se va, entonces yo diría que hay mucha movilidad y por ende muchas posibilidades de enganche.

PREGUNTA 10: ¿Es más difícil encontrar trabajo a una mujer periodista que un hombre? Justifique su respuesta.

R: Creo que, si bien el mercado laboral en los medios de comunicación en la costa caribe no está pasando por su mejor momento, si existen vacantes. Inclusive muchas de esas nuevas oportunidades laborales van dirigidas al género femenino, ya que requieren de rostros y voces jóvenes que refresquen los espacios noticiosos. Muchas de las mujeres periodistas ahora son influenciadoras de contenido y manejan a la perfección las redes sociales y eso obviamente las hace más apetecible para contratar en el ámbito periodístico actual.

PREGUNTA 11: ¿Como director de un medio, le ha tocado vender publicidad?

R: No. Afortunadamente en los medios de comunicación tradicionales y de relativo tamaño como El Universal, la administración y dirección de medios está dividido en dos secciones: una que es la gerencia y otra es la dirección periodística que es la que me toca dirigir a mí. Son dos mundos diferentes porque la gerencia se encarga de todo lo que es la publicidad, el mercadeo, la distribución del periódico, la audiencia, la obtención de recursos, la contratación de personal, por lo tanto, yo gracias a Dios no tengo que responder por el factor económico, de hecho, si me tocara tampoco aceptaría porque no se vender ni un huevo. Yo lo que sé es escribir y digamos que es el único don que tengo y no podría encargarme de la publicidad.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Uno lo que descubre en esta profesión es que las deficiencias o debilidades académicas o personales son producto del colegio. Las universidades en la costa que conozco son muy buenas, con excelentes profesores, con mística en la enseñanza, pero esas debilidades vienen del colegio y uno se da cuenta de eso. Una buena parte de los periodistas que acuden a nuestras universidades vienen de colegios públicos o regulares donde la educación no es muy buena y sufren mucho mientras cogen el ritmo como por ejemplo escribir, porque hay cosas que la universidad no enseñan.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted como director la titulación universitaria de sus periodistas?

R: Si, definitivamente. Me parece que es serio, de hecho, todos los periodistas que están en el periódico son titulados. Es más, yo a todos les digo: yo sólo no hago el periódico, yo soy un

líder para ustedes para acompañarlos en los procesos periodísticos y para eso estudiaron y me alegra mucho cuando vienen los chicos a hacer sus prácticas y uno los ve metido en el manejo de la tecnología, en el manejo de cámaras, y hasta saben más que los periodistas veteranos por el contacto con la tecnología. Entonces, esa combinación entre los muchachos con los veteranos es muy bonita, porque ellos le enseñan a escribir a los chicos y estos a su vez les enseñan a los mayores como usar las cámaras, que luz debe haber en tal sitio, es decir, es una relación bonita que enriquece mucho a la redacción.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: Me parece de servicio, pero no me atrevo porque la verdad es complejo ese tema en la costa caribe. Los periodistas estamos muy ocupados y muchos hasta lo miran con malos ojos, como una pérdida de tiempo, que no se avanza nada con ella, entonces, a mi si me gustaría hacer parte de un colegio de periodistas, pero por ahora así como muchos piensan, no hay una asociación que vele por los intereses de los comunicadores sociales en esta región del país, hecho distinto a lo que sucede por ejemplo en Bogotá que hay un círculo de periodistas que es una agremiación tan fuerte que dignifica el valor ético de la profesión y ayuda mucho a los periodistas a diversas situaciones que comprometen su ética profesional.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio que usted dirige?

R: Pone en riesgo cuando no dice la verdad o cuando no es verificada, cuando no aplica en ciertos procedimientos que el periodismo exige, tales como por ejemplo contrastar la noticia con el protagonista, no cubrir el rostro de un niño sin la autorización de sus padres. Es decir, hay unas cosas que deben ser universales en el periodismo y las redes tienen el riesgo que por la

inmediatez se olvidan de esos pilares del periodismo universal. Sin embargo, si una red es manejada con responsabilidad, me parece que es un aporte importante en cuanto a una nueva forma de periodismo. En conclusión, no veo mal ese tipo de competencia siempre y cuando se maneje con ética profesional.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Para mí es un oficio. Porque hay un fallo de la Corte Constitucional de Colombia desde hace muchos años que se ha mantenido en el tiempo, en donde las conveniencias de la libertad de opinión y de información, del derecho a estar bien informado, del derecho a participar a la vida democrática del país, la Corte decidió que personas sin el título también pueden ejercer el oficio del periodista. En síntesis, yo ejerzo el periodismo como un oficio porque nace de mi inspiración, de mi vocación.

PREGUNTA 17: Como director definame que es periodismo y que es periodista.

R: El periodismo es un oficio que tiene por objeto que la gente, la comunidad sepa lo que está pasando lo más pronto posible y que a su vez pueda explicarlo para que ayude a la gente a comprender que es lo que está ocurriendo en la sociedad, tanto en lo local, como en lo nacional e internacional. Mientras que el periodista es la persona que pone en contacto los hechos con los destinatarios de ese conocimiento. Es una labor de intermediación y en algunos casos de investigación y en otros de interpretación. Más que otra cosa el periodista es aquel quien ejerce una labor intelectual.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Como director ha ejercido algún tipo de presión sobre sus periodistas al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: Presión no, pero no me parece correcto que alguno de mis periodistas publique noticias que denigre de las personas, de la etnia o condición de género y aunque vaya a sacar la noticia si ejerzo cierta presión sobre esos temas. Trato de que entiendan el valor de la magnitud del daño que se pueda causar con una noticia a la dignidad de una persona. También puede que algún periodista se haya sentido presionado cuando por ejemplo van a publicar una información y no contrastaron el hecho con el protagonista, entonces es cuando presiono de alguna manera al periodista a que haga bien su trabajo, pero de resto nada más.

PREGUNTA 19: El propietario del medio que usted dirige ¿lo ha coaccionado en algún momento? ¿Usted lo ha hecho con alguno de sus subordinados?

R: Editora del Mar S.A es la empresa dueña del diario El Universal y de ellos nunca he recibido algún tipo de presión o coacción, de hecho, no creo que ni se atrevan, pues ellos me conocen. Normalmente sé lo que estoy haciendo y escribiendo y difícilmente se me va la mano; tal vez por eso ningún miembro de la junta directiva ni el gerente han tenido que decirme algo que me choque o que se entrometa en mi trabajo, en mi labor diaria.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted lo ha hecho como director? ¿Por qué?

R: No hay ningún trabajo firmado por mí, no lo van a encontrar. Yo no he firmado nunca nada. Las entrevistas que se hacen en la edición del periódico en algún caso especial si llevan mi firma porque lo hice yo, así como también respondo por el editorial de El Universal, pero de resto si no lo hice yo no tengo nada que firmar.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como director también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

R: No, nunca. La gente no se atreve a darme detalles ni prebendas. Una sola vez en mi vida intentaron darme dinero por publicar una noticia hace treinta años, pero como soy un periodista de oficio no acepté y jamás nadie se ha atrevido a hacerlo. Ahora bien, es muy difícil que, para un director de medio como yo, personajes externos a la empresa me ofrezcan dineros o regalos. Ese fenómeno se da mucho es con los periodistas rasos.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial del medio que usted dirige por presiones publicitarias externas?

R: No, para nada. No he recibido nunca presiones externas. Desconozco en mi vida que el gerente de una determinada empresa me llame e incluso el alcalde me ha lanzado sátiras e indirectas en público y me tienen sin cuidado lo que el alcalde diga. Yo seguiré diciendo lo que pienso y lo que creo que es correcto.

PREGUNTA 23: ¿Ha obligado a algunos de sus periodistas en el medio que dirige a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

R: No, yo no me meto en eso. Para eso hay un área de publicidad y mercadeo que se encarga de forma alterna de manejar esos temas. Por mi parte no quiero saber nada de ese mundo publicitario. Los publrreportajes lo hacen la gerencia con su equipo de trabajo en donde hay periodistas que saben publicar ese género, pero yo no tengo nada que ver con eso porque lo mío es la noticia, la información.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

R: No. Nada que ver. De hecho, el actual gobernador y el alcalde actual tienen una relación bastante distante conmigo y no sé por qué. Con los anteriores gobernantes, porque yo entré a la dirección del medio en el 2018, si conversaba con ellos, pero eran temas baladíes y triviales. Nunca se sintieron molestos por las críticas que les hice, pero con los gobernantes actuales es una relación nula.

PREGUNTA 25: ¿Usted como director ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: Sí, claro, por supuesto. Me parece que es responsable porque uno como profesional debe tener claro cuando autorregularse. Cuando hay autorregulación no hay censura y cada periodista como profesional debe saber cómo maneja su noticia. En el caso mío que manejo la parte de opinión, yo me autorregulo sobre todo cuando hablo de los actores políticos. Es decir, debo redactar con decencia de tal manera que el editorial de un periódico sea ejemplo en materia ética ante la audiencia que lo consume.

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Claro que los conozco, pero eso depende de cada periodista. Cada persona responde por su mundo. Hay personas que desafortunadamente la vida no la da la oportunidad de escoger y tampoco han recibido una capacitación, es decir, mil cosas le impiden haberse formado éticamente y eso es difícil de manejar. Asimismo, encuentras periodistas que no tiene forma de torcerse, entonces eso va en cada persona, en cada profesional. Por eso todo comienza en el hogar, en los principios que tu familia te inculca, porque tú puedes haber estudiado en la mejor universidad de periodismo, pero no serás buen comunicador sino tuviste principios asignados por tu familia.

PREGUNTA 27: ¿Para usted como director existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: Claro que si existe. Por lo menos en El Universal si existe. Cada periodista es autónomo en lo que publica y no hay presiones de ningún tipo. Siempre y cuando respondan con ética, responsabilidad y buen manejo de la información el periodista estará en toda su libertad de publicar lo que considere correcto. La autonomía si se aplica en el medio que hoy dirijo.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: El tema de la precariedad es un tema mayúsculo porque la solidez económica de un periodista depende de dos cosas: que escoja trabajar en un medio formal donde se respeten las relaciones laborales y prestaciones sociales o dos decida ejercer su profesión u oficio de manera independiente. Entonces esos dos caminos son muy distintos. Dependiendo del esquema que escoja el periodista tendrá que sostenerse económicamente. Ojalá existieran más medios de comunicación para que más periodistas puedan trabajar con un salario. En el tema de los valores éticos y hablo desde mi punto de vista de la dirección: vigilar lo que redactan mis periodistas, aunque soy de la opinión de lo que no se aprende de niño mucho menos de adulto, entonces es bastante difícil que una persona que no aprendió en el hogar los valores éticos los aplique ahora en su profesión.

- Adalis Navarro (Directora de RCN Radio Barranquilla)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

R: Yo creo que este tema de que no se les asegure un contrato a los periodistas depende que algunas empresas, no solamente de radio sino de medios de comunicación en general, se quedaron en el tema de vender los productos de la empresa a las administraciones de turno. Esto es un efecto dominó, donde los periodistas no terminan siendo contratados por los propietarios, es decir, los dueños obligan literalmente a que el periodista venda porque no hay un contrato fijo y los periodistas hacen estos para subsistir, para no morir de hambre.

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: Con algunas honrosas excepciones. En líneas generales, no tengo el porcentaje claro, pero el trabajo en la costa caribe no es bien remunerado, no es valorado ni respetado por parte de los dueños de los medios de comunicación. Y es que estos propietarios se quedaron en el tema de vivir cómodamente de los contratos de publicidad que adquirirían con gobernaciones y alcaldías. Cuando entran en alguna diferencia o reporte termina afectando a los periodistas porque lo que hace el dueño es no contratar más periodistas o decirles tengo esta condición para que vendas publicidad porque no tengo como pagarte lo que debería.

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Es una realidad. Yo creo que los periodistas se han dado cuenta que no hay manera que puedas pagar porque los medios no cuentan con un presupuesto y algunos han decidido hacer

tolda aparte en algunos componentes virtuales o digitales. De esta forma se aseguran de no morir en la profesión.

PREGUNTA 4: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

R: Son lamentables las condiciones. Algunos de mis colegas han entendido la importancia de pagar su salud y pensión y lo hacen, pero el reflejo de estas condiciones se ven cuando alguno de estos trabajadores tiene alguna dificultad de salud tiene que recurrir a la ayuda de sus familiares, amigos y colegas para resolver. Esa es una demostración de que la situación económica para los periodistas no son las mejores.

PREGUNTA 5: ¿El salario que se paga desde la empresa que usted dirige se determina por el género?

R: No creo. Eso era antes que se tenía en cuenta el género para pagar menos. Estamos en tiempos donde los medios requieren o necesitan si o si la mano de obra femenina y dependerá de sus estudios, experiencias y de su desempeño periodístico para obtener su salario. Tengo entendido que hay directoras de medios que se ganan el doble o el triple de lo que devenga un periodista de sexo masculino.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: Yo creo que cada uno puede responder por su situación, pero lo que uno percibe es que las precarias condiciones llevan a que el periodista tenga que inventarse cosas: algunos venden artesanías, otros hacen animaciones en algunos lugares. Sin lugar alguna lo que percibe por la actividad periodística no es lo mejor y la realidad es que en contadas opciones reciben un salario por parte de los dueños de los medios.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones a los directores de medios?

R: Todos los periodistas hemos sido víctimas alguna vez de hostigamientos. En mi caso recibí amenazas de un grupo al margen de la ley. Según las autoridades venía de parte del Clan del Golfo. Me amedrentaron con un ataque a mi vehículo en dos oportunidades. Tengo entendido que estos señores estaban molestos conmigo porque en mi línea editorial del noticiero radial había hecho mucho énfasis en la lucha que se debería llevar a cabo en contra de los grupos de narcos que aquí operan. Yo tuve que abandonar en ese momento el noticiero recomendado por las autoridades y por mi familia porque realmente me estaba exponiendo a que me fueran a matar.

PREGUNTA 8: Dentro de su experiencia como director, ¿cree que el género femenino tiende a ser más presionada que el masculino dentro y fuera de las empresas de periodismo?

R: Conozco casos del pasado en que muchas mujeres periodistas habían sido presionadas, pero era un tema de índole sexual. Ahora con la tecnología y la llegada de más mujeres al mercado laboral de los medios esa tendencia cambió. Creo que las mujeres nos hemos ganado el espacio para ser respetadas en nuestra labor diaria. De hecho, en muchos medios es común encontrar representantes femeninas dirigiendo a estas empresas de comunicación o secciones dentro de los noticieros, es decir, no reciben presiones de ningún tipo porque son las nuevas líderes de opinión.

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

R: Es difícil y muy complicado. Yo creo que esto sucede porque no hay una convicción de los dueños de los medios de contratar, es decir, no hay una política de contratación seria hacia los periodistas. Es más fácil encontrar en otra actividad que en los medios de comunicación en la costa caribe. En síntesis, los dueños de los medios no tienen un convencimiento y cortan por el lado más delgado de la cuerda: los periodistas. Los medios deben hacer una reingeniería, pero se han quedado en eso y por eso muchos han dejado de tener seguidores o han ido desapareciendo.

PREGUNTA 10: ¿Es más difícil encontrar trabajo a una mujer periodista que un hombre? Justifique su respuesta.

R: Los medios de comunicación en la costa caribe han cambiado su forma de ver a la mujer. En la actualidad creo incluso que es más fácil conseguir un empleo en los medios para una representante femenina que para uno masculino. Como ya había dicho, las mujeres se han tornado importantes dentro de la práctica periodística y eso es lo que les interesa a las empresas. De todas maneras, creo que esto va por perfiles, es decir, no importa el género, sino lo que desea el empresario de hoy en día para atender sus necesidades dentro del medio de comunicación.

PREGUNTA 11: ¿Como director de un medio, le ha tocado vender publicidad?

R: Claro que sí. Siempre me ha tocado. Es una realidad y no se puede ocultar, hay que sumar una comercialización y así obtener ingresos y de alguna manera intentar vivir dignamente. Además, toca vincular a otras personas a este tipo de proyectos y ayudarles con la venta que uno hace para que también se le pueda cumplir a estas personas. Esto no es un secreto y toca hacerlo porque si no la rentabilidad no existe.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Yo creería que el nivel de profesionalización en la costa caribe es medio. Se de algunas personas que a través de escuelas de periodismo se han especializado y han hecho la tarea, reconociendo el tiempo de estudio como valedero e importante. Sin embargo, en líneas generales es medio con tendencia a la baja porque no se le valora al periodista así tenga títulos. En consecuencia, muchos prefieren no ir a una escuela de periodismo, sino que manipula un micrófono en un medio digital y ya se cree periodista.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted como director la titulación universitaria de sus periodistas?

R: Es fundamental la profesionalización. Yo como director siempre le he hecho fuerza para que mis periodistas hagan la tarea y tengan su título, ya que no es lo mismo un periodista que se ha preparado, que conoce el ABC del periodismo a uno que simplemente por afición o por salir del paso hace la práctica periodística. Es determinante que el periodista se prepare. Lamentablemente y uno lo dice con profundo dolor, hay algunas personas que no llenan los perfiles y aun así ejercen el periodismo sin darse cuenta de que le están haciendo mucho daño a esta hermosa profesión.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: Yo no hago parte de ningún colegio de periodistas. Ojalá pudiera tener la oportunidad de alguna vez ser parte de uno de ellos. Creo que es importante porque en Colombia estamos en deuda de unir fuerzas para que se haga una legislación que respete el derecho al trabajo de nuestra profesión. Estamos dormidos hoy en día a tal punto que si encuentras dos agremiaciones de este tipo en la costa caribe es mucho.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio que usted dirige?

R: Las noticias de redes sociales tienen un problema. La mayoría de las veces no tienen un control de calidad y se publica todo. Obviamente esto termina generando una debilidad en la credibilidad del periodismo porque la gente no termina diferenciando quién es o no es periodista. En el caso del medio también se ve afectado, porque muchas veces la gente termina creyendo esas noticias y en muchos casos son noticias falsas y después ¿cómo hace usted para explicarle a una persona que fue falsa cuando la puso a caminar un medio digital? Eso no lo hace nadie, ya no hay retorno. Por eso está en riesgo la credibilidad de la profesión y de algunos medios. En suma, la cantidad de portales sin control de calidad termina convirtiendo esto en una amenaza para el periodismo.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Yo estoy convencido que el periodismo es una profesión. Tiene un componente importante: es una carrera donde la vocación juega un factor determinante a la hora de la práctica. Si no amas, sino interpretas el sentido periodístico es muy difícil. Tú puedes ir a la mejor escuela de periodismo del mundo, pero si no lo sientes ese cariño hacia esta profesión va a ser muy complicado.

PREGUNTA 17: Como director defíneme que es periodismo y que es periodista.

R: El periodismo es el arte de informar bien, con respeto, responsabilidad y calidad. El periodista es un soldado que tiene que batallar día y noche con las noticias, con las circunstancias. Yo creo que el periodista es parecido a un médico: no descansa, no cierra los ojos porque se le puede pasar una noticia. El periodista es eso: un guardián de la verdad y de la información.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Como director ha ejercido algún tipo de presión sobre sus periodistas al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: Nunca he ejercido alguna presión sobre algún compañero o persona que integre el grupo de trabajo. Más bien se le ha hecho sugerencias a manera de consejo, pero nunca le he dicho a modo presión lo que tiene que hacer cada uno. Me parece que eso es irrespetar al colega o a la persona que está haciendo su labor periodística.

PREGUNTA 19: El propietario del medio que usted dirige ¿lo ha coaccionado en algún momento? ¿Usted lo ha hecho con alguno de sus subordinados?

R: En el tiempo que yo llevo trabajando como director nunca he recibido algún tipo de presión por parte de los propietarios. En consecuencia, nosotros desde la dirección de noticias RCN de la mañana nunca lo hemos hecho con nuestros subordinados. No tendría razón de ser el ejercicio periodístico si existiesen presiones dentro de los medios. Hasta ahora se ha respetado la libertad de prensa tanto la de mis jefes hacia mi como yo con los colegas del noticiero.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted lo ha hecho como director? ¿Por qué?

R: No, nunca. En mi caso nunca, no se ha presentado esa situación. El deber de un director es respetar el trabajo de los demás y no ganar camándulas ajenas con trabajos de otras personas. Para mí eso es un engaño y una falta de respeto.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como director también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

R: No, para nada. Incluso ya en el último tiempo se ha vuelto un inconveniente asistir a ruedas de prensa o eventos porque se presta para confusiones con los actores externos. Uno tiene que estar tranquilo para tener libertad y desmarcarse de las presiones. Es preferible estar ahí con la frente en alto, echar para adelante el carro y no recibir ese tipo de prebendas. Los que lo hagan los respeto, aunque no lo comparta, pero quiero ser claro que recibir prebendas de externos pone en riesgo a la profesión.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial del medio que usted dirige por presiones publicitarias externas?

R: No claro que no. En el periodismo la línea editorial es algo que no se cambia jamás. Ahora bien, no soy tonto para saber que en muchas empresas periodísticas se ejercen presiones, pero en el caso nuestro en RCN radio esta situación no se ha presentado.

PREGUNTA 23: ¿Ha obligado a algunos de sus periodistas en el medio que dirige a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

R: No, porque hay un control sobre el tema de los asuntos comerciales. En la emisora que yo dirijo noticiosamente hay un control muy íntimo y minucioso que lo ejerce la empresa, por eso a nadie se la obliga a realizar publrreportaje, sino que es la misma gerencia la que se encarga de ello.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

R: Yo creo que los actores políticos siempre van a jugar un papel fundamental en todos los medios. Primero son fuentes de información fundamentales para nuestra agenda informativa. Segundo estos actores tratan temas que van en la intimidad con quienes mandan en los medios. Son los cargos de dirección comercial los que les toca muchas veces reunirse con esos personajes políticos y que ellos definan el tema financiero. Yo creo que los políticos si influyen en la agenda

y se hacen sentir en los medios, pero de allí en adelante se entienden con los propietarios de los medios.

PREGUNTA 25: ¿Usted como director ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: La autorregulación es clave en el periodismo. Uno no puede hacer bien periodismo si no hay principios de la autorregulación. Hay noticias o temas que definitivamente rayan en lo vulgar o grotesco. Creo que se pasan de la línea del respeto que se debe tener por la audiencia y es allí cuando yo me autorregulo haciendo un periodismo serio y de calidad. La autorregulación es una labor que uno como periodista debe ejercer a diario ¿cómo lo hago? Revisando cada uno de los contenidos de mis periodistas antes que salgan al aire. Otra forma de hacerlo es colocándonos en los zapatos de los ciudadanos del común.

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Yo creo que en la costa caribe hay muchos talentos en el periodismo, hay calidad y creo que los códigos se aplican en los medios de comunicación. Sencillamente hay temas que se pueden salir de las manos, pero en líneas generales creo que la mayoría de los periodistas cumplen con la perfecta aplicación de los códigos de la conciencia.

PREGUNTA 27: ¿Para usted como director existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: Yo creo que si existe la autonomía. Los periodistas en la costa caribe tienen el poder o la capacidad para solventar y clasificar los temas que son noticias. Creo que hay muchos talentos que a diario tienen libertad y autonomía para desarrollar sus trabajos periodísticos sin ninguna presión. Por ejemplo, en RCN noticias se respeta la autonomía de todos los colegas. Aquí el

único requisito para que un hecho sea publicado es que sea real y pueda verificarse con distintas fuentes.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Para que no haya precariedad laboral considero que el periodismo debe volver a reconocerse por el Estado colombiano como una profesión. Debe haber una modificación en la legislación de este país. Los periodistas estamos en desventaja con respecto a otras profesiones y debe ser el mismo Estado el que debe promover un respeto y una ventana de ingresos a los periodistas, ya que la situación económica de muchos es precaria. Asimismo, creo que debe existir una agremiación fuerte de periodistas que puedan defender nuestros derechos. En cuanto a la profesionalización también es el Estado el que debe intervenir. Es el gobierno nacional a través del Ministerio de Comunicaciones el que debe volver como en los tiempos de antes y exigirles a los dueños de medios que contrate solamente a periodistas titulados. También cerrarle los portales web a aquellas personas que no gocen de un título profesional y que se dediquen a realizar noticias o informaciones. Sólo de esta manera con tarjetas profesionales en vigor, se podrá tener un control en los medios y al mismo tiempo obligar a que la gente se profesionalice. Por último, en cuanto al respeto de los valores éticos dentro del periodismo creo que debería activarse más la creación de los colegios de periodistas. Es decir, recurrir a aquellos periodistas de experiencias, hacer alianzas con algunas universidades de estas carreras y sellar un pacto de apoyo para aquellos periodistas que de verdad hacen la tarea de respetar a la profesión con respeto, calidad y profesionalismo.

Capítulo II: propietarios de medios

- Ulilo Acevedo Silva (propietario del diario Hoy Diario del Magdalena, Santa Marta)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

R: Cada empresa tiene sus políticas laborales, empresariales y en el campo periodístico y este no es el caso de la empresa que yo represento que es el Hoy Diario del Magdalena. También es cierto que el campo laboral para los periodistas y trabajadores de los medios en los últimos años ha sido escaso. Los efectos de la pandemia golpearon mucho a los medios de comunicación y muy seguramente una de las herramientas de contratación que acuden con alguna frecuencia los medios es ofrecerles pautas publicitarias de auto sostenimiento a los periodistas que le prestan sus servicios. Es una política respetable en la que yo no estoy de acuerdo porque las condiciones económicas de operatividad y las de carácter legal, solamente las sabe el medio de comunicación. Si el medio de comunicación es responsable debe acogerse al ordenamiento jurídico legal que se deriva de las obligaciones obrero-patronales, es decir, entre el empleador y el empleado.

PREGUNTA 2: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Yo le aseguro a usted que Hoy Diario del Magdalena es uno de los primeros medios de comunicación que ofrecen salarios dignos a los periodistas y uno de los medios donde más altos salarios se ganan. No conozco el mercado laboral de los demás medios, pero no que si te puedo

asegurar es que muy probablemente por la escasa publicidad se generan estos episodios de bajos salarios a los periodistas de otros medios.

PREGUNTA 3: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

R: No puedo asegurar eso. Lo que si puedo decirte es que en el medio nuestro las condiciones de los periodistas son dignas, ejemplares, de hecho, Hoy Diario del Magdalena es el primer laboratorio de periodistas que hay en Colombia. Aquí llegan, se forman y se van porque esa es la ley de la vida, pero no he escuchado en casi treinta años al primer periodista que se queje por sus salarios.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: Aquí hay dos elementos claves. Uno el medio de comunicación que no considere o no valore a su capital humano está aplicando una política equivocada y si el periodista no se siente motivado o que crea que está siendo vulnerado en sus derechos laborales debe denunciar a ese medio. Yo considero que los periódicos serios de la costa caribe son empresas muy serias y a su capital humano lo valoran, lo ponderan y le retribuyen de tal manera que sus empleados se sientan conformes.

PREGUNTA 5: ¿El género determina el salario a devengar dentro de su empresa?

R: Los salarios dentro del Hoy Diario del Magdalena se determina por la experiencia que tenga el periodista y por el grado de estudios que posea. En nada tiene que ver que sea mujer u hombre, pues lo que le interesa a una empresa periodística es que ese periodista que es contratado cumpla a cabalidad con la información veraz y responsable.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: El periodista que está preparado, capacitado, que tiene competencias para el caso nuestro por ejemplo trabajan en varios medios aparte del periódico. Hoy, la dinámica les permite a los periodistas ejercer uno o más actividades laborales. La verdad es que solamente el periodista es el que sabe si le conviene o no lo que cada medio de paga. Cada periodista debe determinar si sus ingresos son suficientes para suplir sus necesidades. En el caso del Hoy Diario del Magdalena, los periodistas sienten y así lo manifiestan tener unos ingresos suficientes para vivir dignamente.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones a los directores de medios?

R: Yo llevo treinta años siendo el dueño del Hoy Diario del Magdalena y más de 45 años ejerciendo el periodismo y nunca he dejado de recibir amenazas, nunca he dejado de ser objetivo de quienes no les gusta la verdad, de quienes no les gusta las informaciones que publicamos. Muy pocas veces me he interesado por investigar y conocer de donde provienen estas amenazas. Debo tener cuidado y ser más responsable con mi seguridad personal, pero eso nunca va a dejar de pasar.

PREGUNTA 8: ¿Cree que las mujeres periodistas son más dadas a ser víctimas de presiones por parte de actores externos e internos de las empresas periodísticas?

R: Las presiones siempre van a existir en los medios de comunicación. Es un error pensar que no hay actores externos e internos pendientes en tratar de influir en la forma de informar de los periodistas. Sin embargo, considero que en este caso tampoco el género influye en que si son

presionados o no. Considero que aquí todos pagan justos por pecadores y las formas de actuar de los agentes externos o de los jefes dependerá de cada periodista y no de su género.

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

R: Yo pienso que sí y quienes tiene hoy empleo deben de cuidarlo. Porque después de una pandemia todo cambio hasta el punto de que han nacido medios alternativos que se manejan con un dispositivo y eso de pronto ha facilitado de alguna forma que los periodistas tengan oportunidades en el oficio, más no oportunidades laborales formales como tal. Aquí hay algo para estudiar más a fondo.

PREGUNTA 10: ¿Considera que a las periodistas femeninas se les hace más difícil hallar trabajo dentro de los medios que a los representantes del género masculino?

R: Para nada. Creo en las mujeres y hasta considero que manejan mejor sus fuentes informativas. El mercado laboral exige cualificaciones y eso es lo que sucede en las empresas periodísticas en la región caribe, donde el empleador intenta conseguir lo que más le convenga, lo que mejor pueda hacer su trabajo y en muchos casos esos perfiles son completados por mujeres. En síntesis, no se trata de ser hombre o mujer, sino de ser buen periodista y ganarse un nombre dentro del medio para obtener un buen empleo.

PREGUNTA 11: ¿Como dueño de un medio, ¿cómo ven ustedes el ejercicio periodístico de sus empleados? ¿Ellos tienen plena autonomía para ejercer su labor?

R: Desde luego que tienen autonomía, pero lo deben ejercer con responsabilidad como lo hacen y lo han hecho siempre. Aquí la única política que se le exige es decir la verdad, contar los hechos tal cual como sucedieron y a partir de ahí debe el periodista cumplir con su postulado de informar objetivamente.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Quien tenga vocación de ser periodista indiscutiblemente debe tener una formación académica. Yo pienso que las escuelas de periodistas que hoy forman a los nuevos profesionales no son del todo rigurosas, deben de preparar mucho mejor al individuo porque ese muchacho que se forma en la universidad sale a la calle y se enfrenta a un mundo desconocido. Entonces, muchas veces la academia es importante porque se enseña mucho, pero más se aprende en la calle que es donde está la noticia, donde está la vivencia autentica de lo que es un verdadero reportero, de los que es ejercer el oficio.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted como dueño de un medio la titulación universitaria de sus periodistas?

R: Yo creo que sí. Es indiscutible y necesaria la titulación porque esa formación universitaria permite ingresar al periodista al mundo del conocimiento al cual vas a ser competitivo más adelante. Es una formación que te servirá por siempre en el campo intelectual, personal, profesional. Además, el periodista no debería tener una sola profesión. Debería tener varias profesiones que son afines con el periodismo y que son complementarias.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: Actualmente no tengo ninguna afiliación a un gremio como este. De hecho, creo que en el Magdalena no existe hoy en día un colegio de periodistas funcionando. Pienso que para la defensa del gremio es importante un colegio de periodistas, para la defensa de la libertad de expresión, pero en la costa caribe es difícil ver hoy que esto funcione.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio del que usted es el propietario?

R: No, al contrario, la veo como una sana competencia y me froto las manos cuando las redes se equivocan porque aquí es cuando la audiencia tiene en cuenta la seriedad, el profesionalismo y la objetividad de un medio tradicional frente a lo que se escribe en las redes sociales. Estas redes son buenas cuando actúan con responsabilidad y como muchos no la usan de manera responsable la gente las mira con recelo. Las audiencias no se tragan todo el cuento de lo que se publica en las redes sociales por la desconfianza que hay.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Ambas cosas. Como oficio podría llamarse a quienes empíricamente la han ejercido toda su vida y como profesión para quienes han salido de una universidad.

PREGUNTA 17: Como director defíname que es periodismo y que es periodista.

R: Periodismo es una labor que se realiza en favor de una sociedad. Es comunicar, informar, analizar, difundir hechos, noticias, comentarios que merecen toda la atención de la opinión pública. Periodista es aquel que ejerce propiamente la labor de analizar contenidos y entregar opiniones basadas en la verdad con una responsabilidad ética antes las audiencias.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Como propietario ha ejercido algún tipo de presión sobre sus periodistas al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: Ningún tipo de presión. Si lo hubiese hecho ya se supiera a la luz pública. En treinta años que llevo con el periódico no ha habido un solo periodista que se quejara por algún tipo de presión de mi parte. Eso no van en mi ética ni como periodista ni como empresario de los medios.

PREGUNTA 19: ¿Ha coaccionado en algún momento a algunos de sus subordinados?

R: Nunca. Como te dije el día que lo haga ese periodista fácilmente lo denuncia. Bueno antes lo hubiese denunciado con alguna carta o comunicación, mientras que si lo hace hoy al segundo lo hiciera en las redes sociales. Nunca se ha presentado esa circunstancia y espero que jamás suceda en el medio de mi propiedad.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted lo ha hecho como dueño de su medio? ¿Por qué?

R: No. Uno llega a corregirle escrito mal hecho que haya podido tener el periodista o sugerirle que le de otro sentido a la noticia porque está equivocado, pero firmarle noticias a otro periodista no. Eso va en contra de toda ética y no dignifica el trabajo de los comunicadores sociales dentro de un periódico serio como lo es el Hoy Diario del Magdalena.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como propietario cómo explica este fenómeno desde el punto de vista ético?

R: Cada uno que cargue su culpa. Eso es una falta ética y quienes tienen ese comportamiento le hacen un grave daño al periodismo. Pero además se hacen ellos mismos un grave daño porque de esa forma lo valorarán en la sociedad y en sus propias fuentes al cometer esa falta ética.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial del medio que usted es dueño por presiones publicitarias externas?

R: No, ha sido la misma siempre. Ahí está siempre igual y ni tengo porque hacerlo. Mi conciencia me demanda honestidad y honradez con los que compran el periódico y por ese

motivo me debo a ellos. Hoy Diario del Magdalena se caracteriza por ser un periódico serio, independiente y apegado a la verdad, entonces no tengo que cambiar mi línea editorial y menos si se trata de publicidad.

PREGUNTA 23: ¿Ha obligado a algunos de sus periodistas a realizar noticias en forma de publlirreportaje? ¿Por qué?

R: Es que el publlirreportaje es un género del periodismo. Sólo se distingue de la nota periodística por el encabezado de la misma página. En mis páginas dicen publlirreportaje o informe comercial o institucional. Cuando la página hace esa distinción es porque el contenido lleva implícitamente un contenido basado en una pauta. Es decir, después que se le aclare a la audiencia que se trata de un servicio de esa naturaleza, yo no veo nada de malo en eso. Al contrario, beneficia al periódico en materia económica.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en su medio?

R: Los actores políticos para mí son fuentes de información y generan noticias. Por supuesto que juegan un papel primordial en el medio de comunicación. Todo aquel que en el ejercicio de su cargo emana alguna autoridad tiene que ser respetada y protagonista dentro del medio, o por lo menos en el mío si juega como factor determinante.

PREGUNTA 25: ¿Usted como propietario ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: En mi periódico siempre se dice la verdad. La única autorregulación tiene que ver con el tratamiento respetuoso siempre a la información y a sus protagonistas. Yo no califico, no me interesa hacerlo, cada medio es responsable de sus actuaciones. Si un medio es vulgar, grosero o tosco con las noticias, pues allí está la audiencia para que lo califique. Yo nunca he roto las

normas de la decencia, del buen periodismo y sobre todo la máxima norma que nos rige a nosotros que es decir la verdad.

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Eso lo aplica cada uno. Ese código de conciencia es de caucho, porque cada quien lo aplica a su conveniencia y basados en los valores que, en la familia, el colegio y en su universidad les han inculcado. Yo creo que para aplicar esos códigos se necesita ser primero buenos seres humanos, que no tengan el alma contaminada. Sólo de esta manera se pueden percibir los códigos en la práctica periodística.

PREGUNTA 27: ¿Para usted como propietario existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: Es que la autonomía periodística no existe. ¿Cuál autonomía? El medio de información pública y debe publicar lo que sucede y el periodista debe informar lo que es real. Es decir, independientemente de la autonomía, en mi periódico todo se basa en la verdad y en la honestidad. Si no hay esos valores no puede haber autonomía.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Mano dura para quien viole las leyes laborales. Creo que a este país le hace falta más leyes que regulen la parte contractual de los periodistas cuando entran a trabajar a un medio de comunicación. El que tenga o incentive la precariedad laboral, pues que haya sanciones. En mi medio no hay precariedad laboral. Aquí al periodista se le paga su seguridad social y se le pagan todos sus emolumentos de esa relación obrero-patronal. En cuanto al respeto por el sistema de

valores éticos propongo la construcción de manuales de comportamiento de los periodistas. Que sean las mismas empresas periodísticas las que incentiven a través de un manual el accionar ético y moral dentro del ejercicio de su profesión. En la profesionalización de la carrera entra a jugar la sapiencia e inteligencia del periodista, quien es en últimas el que debe procurar estar cada vez preparado para atender la demanda periodística de las audiencias.

- Leopoldo Díazgranados (propietario del portal web Seguimiento.com - Barranquilla)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

R: Gran parte de la responsabilidad en esto la tiene el concepto de la informalidad, la cual es una realidad no sólo en la costa sino en buena parte del país. Aquí lo que pasa es que hay un deber ser, en donde los medios de comunicación deberían ser empresas legalmente constituidas con distintas áreas y una de ellas debería ser la comercial y otra debería ser la redacción. Sin embargo, estas áreas si bien llegan a trabajar en conjunto en algunas partes no deberían mezclarse. Lastimosamente la precariedad y la informalidad lleva a que no puedan existir suficientes empresas formales. Esto genera como resultado que muchas empresas ni siquiera sean legalmente constituidas, que se conforman por pequeños grupos de periodistas y ellos mismos deben resolver por sus sueldos y prestaciones, es decir, como el periodista termina como un ordenador de gasto o como una persona que maneja presupuesto, concluyen haciendo el trabajo doble: informando y a la vez ofreciendo la pauta publicitaria y es algo que no debería funcionar así.

PREGUNTA 2: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Existen muchas variables que tienen que ver en eso. Una de ella es que al periodista se le asume como un rol demasiado básico; si tú te das cuenta el periodista ni siquiera es considerado con una tarjeta profesional. Lo relacionan con algo técnico como coger una cámara y tomar una fotografía, es decir, no le destacan esa parte profesional que debe tener el periodista y eso ha dado para que se le catalogue incluso como el carga ladrillos. De aquí es donde los empresarios parten hacia los periodistas con los salarios pequeños. Uno también observa como antes la gran parte de los costos en un periódico se lo llevaba el material, el tema de mantener esas grandes maquinarias, de pagar la imprenta, la tinta, eran costos muy elevados y quedaba esta mano de obra que era masiva y llevaba una gran cantidad de dinero. Sin embargo, todo eso ha cambiado. Hoy, los medios ya no funcionan así, sino que son pequeñas empresas con escasos grupos de periodistas que ya no tienen estos costos de maquinaria pero que a la vez llegó el negocio digital con los grandes emporios como Google, Meta, entre otras y se llevaron gran parte de la torta publicitaria. Los pequeños medios de ahora tienen ingresos muy variables y cuando una empresa tiene un ingreso así es muy difícil pagarles bien a los periodistas que allí laboran. Es aquí donde se genera la precariedad laboral y los bajos salarios.

PREGUNTA 3: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

R: Realmente sí. Una realidad muy dura es que los salarios en la costa caribe son muy bajos. Aquí creo que sólo en contadas excepciones un periodista se gana más de dos salarios mínimos. Y si se lo gana es porque tiene que estar trabajando en una empresa de comunicación

grande, sólida y muy constituida, porque la mayoría de los periodistas lo que apenas se ganan es un sueldo mínimo y ese salario no te da para una vida digna.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: En la costa caribe se denotan los bajos salarios e incluso algunos no llegan a percibir el sueldo mínimo mensualmente y eso es algo muy triste para una profesión tan sufrida como la nuestra. Este fenómeno se explica porque en la costa caribe colombiana se acentúa mucho más el tema de la informalidad laboral en los medios de comunicación.

PREGUNTA 5: ¿El género determina el salario a devengar dentro de su empresa?

R: En nuestro contexto caribe creo que no. Depende de los perfiles que necesite el empleador, es decir, que se contrate a un hombre o a una mujer no pasará por su sexo sino por lo que le pueda generar a la empresa. Nosotros los dueños de medios vemos son los resultados operaciones y profesionales; no medimos el actuar periodístico por el género ni la edad y mucho menos la raza, sino por el perfil y la capacidad que ese periodista tenga para desempeñar su cargo de la mejor manera posible.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: El panorama en la costa caribe es desoladora. Lo que se ve en nuestro medio caribe es que los sueldos de los periodistas son apenas un complemento de otro tipo de negocios. Te pongo un ejemplo claro: un reportero gráfico o fotógrafo de un periódico en la costa caribe, debe tener otras fuentes de empleos porque si no, no les alcanza para vivir. El locutor de una emisora además de informar elabora cuñas radiales, anima eventos, es decir, siempre deben apoyarse en

otros oficios para no morirse de hambre. Es duro y suena duro, pero es la realidad en los medios de la costa caribe.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones a los directores de medios?

R: Mi realidad actual es la siguiente: yo me encuentro ahora mismo fuera del país, desde febrero del año pasado por cuenta de una sucesión de amenazas. Uno a veces como periodista no sopesa que todo lo que uno publica siempre va a tener una parte de personas que aplaudan y otra que se van a enojar mucho. En suma, el periodismo en la costa caribe es una profesión de alto riesgo. Claro que he recibido una sucesión de intimidaciones e incluso una de ellas fue reportada por grupos al margen de la ley. No obstante, las que más preocuparon a mí y a mi familia fueron las que provinieron desde los actores políticos y gobernantes de turno, pues nuestro portal web se caracteriza en su línea editorial de hacer seguimiento a temas espinosos de corrupción. En mi caso la mayoría de las amenazas tienen que ver por las opiniones que he expresado por el manejo de los recursos públicos y eso obviamente genera ampollas en los protagonistas. Por ese motivo tomé la decisión inmediata de salir de la ciudad y alejarme de lo que más que podía por mi seguridad.

PREGUNTA 8: ¿Cree que las mujeres periodistas son más dadas a ser víctimas de presiones por parte de actores externos e internos de las empresas periodísticas?

R: No, no creo. Pienso y reflexiono sobre ese tema desde hace mucho tiempo y me he podido dar cuenta que las presiones siempre van a existir. Toda empresa u organización periodística requiere de dividendos que vienen de actores externos y ellos buscan influir en las decisiones de los periodistas al momento de sacar alguna información a la luz pública. Aquí no

se trata si es mujer u hombre, todos en algún momento nos hemos sentido presionados, incluso hasta por líderes políticos que hacen parte del Estado.

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

R: Si, es muy difícil encontrar empleos en el periodismo en todo el país. Yo creo que esta profesión es de rosca, es decir, como es un arte cuando tú eres buen periodista y como el contexto de la costa caribe es tan pequeño, tú enseguida te das a conocer. Uno como director empieza a identificar a los buenos periodistas que hay en el gremio y como las vacantes son tan escasas cuando sale alguna en ciudades pequeñas como Santa Marta y Cartagena, ya tú sabes a quien escoger por su perfil profesional. Entonces es muy difícil para los periodistas que apenas se están graduando de una escuela salir y encontrar empleos, debido a que las vacantes están ocupadas.

PREGUNTA 10: ¿Considera que a las periodistas femeninas se les hace más difícil hallar trabajo dentro de los medios que a los representantes del género masculino?

R: Como le había comentado en la anterior respuesta, todo se trata de rosca y de saber “venderse” como periodista en su práctica diaria. Las mujeres si que saben de eso, por eso conozco a muchas representantes del género femenino que realizan muy buenos trabajos periodísticos y por eso se mantiene en sus cargos. Uno como dueño de medio mide la capacidad del trabajador en su forma de hacer periodismo, en encontrar noticias y sacarlas a la luz pública de manera honrada, racional, responsable. El género es sólo eso: un género que ni quita ni pone porque lo realmente importante es la forma en que labora.

PREGUNTA 11: ¿Como dueño de un medio, ¿cómo ven ustedes el ejercicio periodístico de sus empleados? ¿Ellos tienen plena autonomía para ejercer su labor?

R: Si, claro que cuentan con autonomía. Cuando yo cree Seguimiento.com lo primero que hice es apartar el área comercial del periodístico. Estas áreas son como el agua y el aceite: que pueden estar juntas, pero no mezclarse. Todo esto es una ventaja para mis periodistas, porque su oficio sólo es de hacer periodismo y ellos saben cuál es la línea editorial que siempre usamos, por ende, cada uno de los periodistas de mi negocio tienen plena autonomía para realizar su labor diaria. De hecho, te cuento que nosotros tenemos una especie de protocolo al momento que un actor externo como la alcaldía o la gobernación desean pautar con nosotros, pero desean hacerlo con publicaciones periodísticas positivas de ellos. ¿Cuál es ese protocolo? El periodista primero analiza el contenido y si este es meramente informativo, que no tenga algo para criticar o contradecir: se publica sin ningún problema. Pero, si esa información tiene un vacío, es criticable o que de alguna manera hay que controvertir, ese tema lo paramos, lo analizamos en la redacción y le damos un manejo distinto. Entonces si considero que en mi medio de comunicación la autonomía en las publicaciones de mis periodistas si existen.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Si lo comparamos con otros tiempos yo creo que es más alta. Hoy en día los periodistas se preocupan más por profesionalizarse. En mi caso como dueño de Seguimiento.com yo no miro si el periodista tiene maestría o doctorado. Yo lo que busco cuando voy a contratar a un periodista son sus habilidades. Si te confieso que busco un básico y es que sea profesional o que se esté graduando como comunicador social.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted como dueño de un medio la titulación universitaria de sus periodistas?

R: Si, obviamente para mi es fundamental que para trabajar en mi medio por lo menos el periodista haya pasado por una escuela de periodismo. Creo que un buen periodista debe tener una formación integral no sólo en redacción, sino también en lo ético.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: En Seguimiento.com hacemos parte de Consejo de redacción, la cual es una agremiación periodística que tiene por objeto realizar investigaciones de seguimiento periodístico. Yo como dueño del medio hago parte esa agremiación y de otra en el exterior que tiene su sede en los Estados Unidos. Para mí es muy importante hacer parte de los colegios de periodistas porque terminas siendo parte de una gran red que te genera oportunidades, haces relaciones con otros periodistas que hacen temas parecidos a los tuyos, compartes conocimientos y enseñanzas, intercambias experiencias internacionales. Entonces, creo que los colegios te ayudan a crecer como periodista y como medio de comunicación.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio del que usted es el propietario?

R: Yo no creo que realmente pongan en riesgo la profesión. Siempre el periodismo ha tenido amenazas. Yo recuerdo que mis profesores, cuando comencé mis estudios en los primeros semestres, no dejaban de hablar de los bloggers y decían que el periodismo estaba amenazado por los Blogs, los bloggers van a acabar con el periodismo porque están creando sus propios espacios y era una preocupación grande. Sin embargo, estos blogueros terminaron es aportando al periodismo y no desplazándolos. Siempre va saliendo algo nuevo y la amenaza es constante. Ahora con las redes sociales se ha evidenciado un problema de institucionalidad de los medios. Las audiencias les dan más credibilidad a las redes que a los medios tradicionales y es que las

redes son un escenario donde cada uno tiene su voz y esto permite al periodista tener herramientas que antes no tenía: como hacer llamadas, tener que ir a una rueda de prensa. Ahora todo cambió y creo que, para bien, porque ya hay periodistas que usan WhatsApp para su trabajo, o Facebook como fuentes de información. En suma, las redes sociales se convierten en un gran escenario de acceso a la información, pero obviamente también es un riesgo porque se crean un montón de comunidades que simulan ser medios de comunicación y que generan información falsa. Esto sí que me preocupa dentro de la práctica periodística.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Para mí es una profesión que se desempeña como oficio. Esto es un debate eterno y que ahora mismo en el país es un oficio porque los comunicadores no tenemos tarjetas profesionales reconocidas por el Estado, es decir, uno no tiene que estudiar una carrera para desempeñarse como periodista. Simplemente la Constitución le ampara a uno el derecho a informar y a crear medios de comunicación. Entonces para mí el periodismo es como un oficio que necesita de la profesión para que los sistemas éticos se respeten.

PREGUNTA 17: Como director defíneme que es periodismo y que es periodista.

R: Para mí el periodismo es el arte de comunicar, de hacer vigilancia a los recursos públicos. Si bien el periodismo se encarga de informar a la ciudadanía con un criterio de responsabilidad social, uno lo puede analizar desde varios ángulos y lo que hacemos nosotros es el periodismo como veedor ciudadano, es decir, criticar las actuaciones de los gobernantes en cuanto al uso de los recursos públicos de una ciudad. Los periodistas son aquellas personas que a través del uso de un medio de comunicación realiza el ejercicio de editar informaciones, buscar noticias y velar por los recursos públicos.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Como propietario ha ejercido algún tipo de presión sobre sus periodistas al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: No presión, yo lo que hago son reflexiones con mis periodistas. Yo como inicié mi carrera como empleado antes de ser dueño de este medio digital, entonces uno entiende al empleado. Cuando tú eres propietario de un medio y no has sido periodista nada más te interesa es el dinero y si entra la publicidad te dejas doblegar por esa pauta publicitaria, por ende, terminas presionando al periodista. Te confieso que hemos tenido situaciones complejas, en donde hemos tenido pautantes y a la vez temas periodísticos que son espinosos para el pautante. En esos casos me siento con el periodista y tratamos de solucionar de tal manera que la empresa que nos patrocina no retire su pauta, pero al mismo tiempo informar que es la esencia del periodismo. Yo siempre en estos casos prefiero esperar que diga la contraparte, porque es fundamental que salga el patrocinador y se defiende de lo que se le acusa. Así salvamos la papeleta.

PREGUNTA 19: ¿Ha coaccionado en algún momento a algunos de sus subordinados?

R: No, nunca. En mi medio de comunicación existe el diálogo entre mis subordinados, pero ninguno puede decir que lo he obligado a publicar algo que no tenga el sentido periodístico. Aquí la autonomía es de mi periodista y eso se respeta en el medio de comunicación; por lo menos el que yo dirijo.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted lo ha hecho como dueño de su medio? ¿Por qué?

R: No he firmado el trabajo periodístico de otra persona. Lo que si hemos hecho es ocultar la firma del periodista debido a que muchos de nuestros artículos tienen el logo de la

empresa en vez del periodista que lo redactó. Esto es porque dentro del periódico tenemos la voluntad que, si un periodista siente que su tema lo puede llegar a poner en riesgo, o generar alguna dificultad no salga su nombre como autor. De todas maneras, detrás de un artículo de Seguimiento.com hay un grupo de periodistas que de manera responsable sacan adelante un tema en específico.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como propietario cómo explica este fenómeno desde el punto de vista ético?

R: Es un tema complejo. Lastimosamente a mí me ha pasado cuando tuve un periodista que era muy bueno y descubrimos que recibía ofrendas económicas por debajo de cuerda. Nos tocó someter a ese periodista a un proceso de descargos y pues terminó saliendo de la nómina. Yo les insisto a los periodistas que ellos tienen un poder muy grande, pero ese poder se tiende a perder cuando un periodista se doblega ante el dinero. Por ejemplo, si ese periodista cubre la alcaldía y desde la alcaldía empiezan a pagarte, el periodista verá comprometida su autonomía y por ende su ética profesional. Estos pagos afectan la calidad informativa de los medios de comunicación, por eso hay que tener mucho cuidado con ese tema que es muy delicado, pero que es una realidad en la costa caribe.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial del medio que usted es dueño por presiones publicitarias externas?

R: No. Hemos tenido casos cuando son temas delicados tales como denuncias muy grandes que afectan a la empresa que pauta en el periódico. Es cuando nos sentamos con los periodistas y reflexionamos para saber cómo proceder, en la forma como se aborda el tema, si le damos plazo a la empresa para que se pronuncie y se defienda. Mi línea editorial en el medio no

se negocia ni se vende, se reflexiona eso sí en los temas que afectan a los patrocinadores, pero no hay una corriente contraria a lo que nuestras audiencias ya conocen desde que nació este medio de comunicación.

PREGUNTA 23: ¿Ha obligado a algunos de sus periodistas a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

R: No es obligación. Antes teníamos contratada a una periodista que se encargaba de los temas comerciales, pero con la pandemia no podíamos sostenerla. Todos los temas que venían de un pautante esa periodista los abordaba, es decir, se dedicaba a hacer publrreportajes. Sin embargo, ahora como la nómina es más pequeña nos toca repartirnos esos temas comerciales con los periodistas que están ahora mismo contratados. Esto no es por presión o porque yo los obligue, sino que toca incluir dentro de las tareas periodísticas la redacción de publrreportajes y así sostener económicamente el periódico.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en su medio?

R: Claro que sí. Los actores políticos son los protagonistas de nuestra línea editorial que se basa en la veeduría de los recursos públicos como antes te había explicado. Nosotros estamos muy pendientes de lo público y obviamente los políticos tienen una participación importante en la agenda del medio, se publican muchos temas de lo que hace un gobernante o un alcalde.

PREGUNTA 25: ¿Usted como propietario ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: Nuestra autorregulación se basa en el criterio de cada periodista, es decir, mis subordinados son los que eligen qué y cómo publicarlo, eso sí, basados en las líneas de la ética y el sentido de responsabilidad con las audiencias. Entonces, los periodistas son los que se

autorregulan si ellos lo consideran necesario en determinados temas. La autonomía en su proceder periodístico es total dentro de Seguimiento.com.

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Para mí son fundamentales su aplicación, de hecho, en las escuelas de periodismo tú ves materias como deontología periodística en donde te explican los valores de la conciencia al momento de ejercer el periodismo. Por eso considero que el periodista debe profesionalizarse, ya que es la única forma que conozca los códigos de la conciencia y por lo menos intente aplicarlas. Los temas de la ética, la responsabilidad periodística, la transparencia, son fundamentales al momento de ejercer no sólo el periodismo sino todas las profesiones en general. En lo que respecta a la región caribe es complicado que se apliquen por completo estos códigos, debido al tema de la informalidad laboral. Yo considero que los periodistas de Seguimiento.com deben sentirse muy bien porque están dentro de una estructura organizada y con buenos sueldos. En suma, la informalidad hace parte de la normalidad, por ende, de las tentaciones que muchos periodistas tienen al momento de informar.

PREGUNTA 27: ¿Para usted como propietario existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: Yo creo que sí. Eso depende sobre todo que es lo que desee el medio de comunicación y como se proyecta ese medio. La autonomía puede existir y depende repito del propósito del medio de información y de sus periodistas obviamente.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: La precariedad laboral se acaba en la medida en que se genere más empresas de comunicación. Hoy en día es más fácil crear medios de comunicación legalmente constituidas que antes, pues en los años 90 y los 2000 había medios que se llevaban gran parte de la torta publicitaria, pero hoy con el auge tecnológico, redes sociales y demás, es muy fácil crear empresas mediáticas. En la medida que surjan más empresas, pero bien estructuradas y diseñadas, creo que se acaba la precariedad laboral de nuestros periodistas. En cuanto a la profesionalización considero que las empresas deben pedir a sus periodistas que se titulen, es decir, el medio formal de comunicación debe exigirles a sus periodistas que pasen por una escuela de periodismo, de lo contrario no pueden ser contratados. Por último, el fomentar el sistema de valores éticos dentro de la práctica periodística, creo que va en cada empresa. En mi caso tenemos un sistema de valores que yo fomento día a día con mis subordinados. Considero que los medios en la costa caribe deben desarrollar esquemas o estrategias que permitan a sus periodistas capacitarse y así fomentar su competitividad laboral basados en las reglas éticas del periodismo. En la medida en que las empresas de comunicación se formalicen más, se estructuren de mejor manera, la aplicación de los sistemas éticos será proporcional a esos fenómenos que acabo de mencionar.

Capítulo III: Profesores académicos e investigadores

- Jesús Arroyave (docente investigador especialista en autonomía periodística)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

R: Es un fenómeno multifactorial. Es algo que analizar muy bien porque es bastante complejo e integral viéndolo desde varias perspectivas. Esa estructura era una muy típica del siglo pasado, donde existía una gran casa periodística, que tenía unos recursos porque tenía un número importante de suscriptores, porque vendía diariamente una gran cantidad de periódicos o si era una cadena radial local exitosa contaban con un músculo financiero importante y contrataban de manera formal a los periodistas titulados. Pero ahora con el giro digital, todos los medios importantes tienen hoy una página web, también transmiten por la web y eso ha traído como consecuencia lo que se llama la precarización del trabajo periodístico. Ya estas grandes casas no tienen una sala de redacción con veinte o treinta periodistas, eso se ha reducido y hay estudios que lo certifican de cómo ha venido cambiando la estructura laboral. Ahora se les exigen nuevos conocimientos a los periodistas, deben tener conocimiento de diagramación y hasta mercadeo digital. Entonces, hay nuevas exigencias a nivel laboral y hay precariedad porque las grandes instituciones periodísticas ya no existen; todo se ha convertido en emprendimientos periodísticos y eso en definitiva influye de manera negativa en las contrataciones del personal como se hacía antes. En suma, las condiciones laborales de los periodistas son otras y esto ha traído como consecuencia que lo que tradicionalmente era un trabajo en un medio con un horario de ocho horas, ya ahora existe la figura del Freelance o una persona que contratan exclusivamente para que llene una página; provea contenidos de audio y video, etc.

PREGUNTA 2: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Yo lo que creo es que no hay una figura que respete la profesionalización de estos periodistas. En algunos medios el salario de ingreso de un periodista es un mínimo. Un profesional que egresa de otra facultad: ingeniero, abogado, médico, cuando entra a laborar son

sueldos muy altos, son muchos mejores que los que percibe un periodista y más en la costa caribe donde se observa que un periodista cuando ingresa a un medio de comunicación su sueldo no pasa de los dos salarios mínimos. Es decir, no hay claridad ni respeto por el salario que de verdad debería percibir los periodistas como un profesional que desafortunadamente no es bien valorado. Inclusive, hay empresas que ni siquiera le pagan un sueldo o seguridad social al periodista, sino que es el mismo profesional que debe salir a vender su trabajo en la calle consiguiendo pautas publicitarias y eso de alguna manera hipoteca su conciencia porque ese que te pauta y te compra las cuñas no puedes hablar mal de él. Es como patear la lonchera, como se dice popularmente.

PREGUNTA 3: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

R: Sin duda lo es. Sin embargo, existe un gran número de periodistas que tiene bajos ingresos y malas prestaciones sociales, pero también hay periodistas consagrados, antiguos, de gran trayectoria con sueldos super generosos. Pero esto no es el común denominador, es decir, es el director, es la figura pública reconocida. Mientras tanto el periodista que hace la labor diaria en la calle, el que hace el trabajo de campo apenas cuenta con un salario pírrico. De hecho, hay estudios en Colombia que demuestra que existen periodistas que se quejan por la mala remuneración. Consideran que no se compensa la cantidad de trabajo, con horarios interminables, con el pago correspondiente.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: Definitivamente no es bien remunerado y existen bastantes estudios que lo confirman.

PREGUNTA 5: ¿El género determina o influye en la remuneración salarial mensual dentro de los medios de la costa caribe?

R: No soy dueño de un medio ni tampoco un director, pero desde el ámbito que a mi me compete que es la academia y a través de la experiencia de todos estos años estudiando a los medios de la costa caribe, puedo decirte que no. El género femenino si ha ido ganando algunos espacios importantes en las empresas periodísticas, pero de allí a que su remuneración sea menor que la de los hombres no creo. En los estudios que hemos elaborado conocimos casos en donde las mujeres periodistas ocupan puestos de gran relevancia con sueldos muy por encima de los demás. Creo más bien que la remuneración salarial pasa por un tema de experiencia de ese periodista y del perfil que el dueño de la empresa desee para ocupar un cargo dentro de la organización.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: El periodista promedio no vive de su sueldo en la costa caribe. Existen pequeñas excepciones de periodistas vinculados a grandes cadenas de televisión o radio que, si viven muy bien, tienen ciertas prebendas y condiciones favorables. Pero eso no es la mayoría, es la excepción a la regla en general, es decir, un periodista con contrato definido y un sueldo decente no es el común denominador en la costa caribe. De hecho, existen estudios académicos que demuestran que muchos periodistas están ligados a otras actividades económicas para poder sobrevivir. Hay colegas que tienen que vincularse como docentes de universidades de periodismo para percibir mejores ingresos. En suma, hay muchos periodistas que terminan con dos y tres empleos diarios para vivir mejor.

PREGUNTA 7: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

R: Si, es muy difícil. En este momento si hacemos un análisis del volumen de egresados que tienen las escuelas de periodismo en la costa caribe nos damos cuenta de que existen muchos periodistas que salen cada año en ciudades como Santa Marta, Barranquilla y Cartagena y cada vez hay menos empresas que contraten a esos egresados. Entonces, si es muy difícil encontrar empleo porque no hay una oferta muy amplia y los nuevos egresados les toca hacer emprendimientos, de crear su propia página, de no buscar empleo sino crear fuentes de ingreso a través de la construcción de un portal web. Hasta que llega un momento de hasta cuando aguanta, es decir, ¿cuántos portales van a existir?

PREGUNTA 8: Desde la visión académica ¿cómo son vistas actualmente las mujeres que practican el periodismo en la costa caribe?

R: El género femenino desde los años 80 ha tenido una labor muy preponderante dentro de los medios de la costa caribe. Muchas de esas periodistas ejercían desde los micrófonos de radio entregando noticias muy importantes que incluso las llevaron a ganar premios de periodismo. El género femenino representa frescura, arte, una óptica distinta de opinar, de informar y hasta de entretener. Creo que las mujeres se han ganado su espacio con trabajo, con mucho esfuerzo y sobre todo en un medio como la costa caribe donde el machismo era uno de los males que más aquejaba a esta zona de Colombia.

PREGUNTA 9: Como académico y estudioso ¿cómo ven ustedes el ejercicio periodístico de los periodistas? ¿Ellos tienen plena autonomía para ejercer su labor?

R: De acuerdo con las investigaciones que hemos hecho desde la academia, entrevistando, encuestando, los periodistas plantean que esa autonomía no existe. Es una

autonomía parcial donde muchas veces entran en juego los intereses del medio periodístico. Yo he hablado con periodistas y me han dicho que existe un mensaje claro en las salas de redacción y era que las empresas del grupo económica dueña del medio no se tocaban. Así existiese el escándalo más grande no se podía publicar noticia relacionada con los intereses del grupo económico. A todas luces lo que está de manifiesto aquí es que no hay autonomía y parte del hecho que en Colombia los principales medios de comunicación pertenecen a grandes conglomerados económicos, es decir, grandes familias con muchos intereses económicos. Entonces, está claro que no hay autonomía en el ejercicio de la profesión del periodista.

La profesionalización

PREGUNTA 10: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Yo creo que es una profesionalización media. Lo ideal es que un profesional centrado en una línea y ojalá tenga posgrado. El periodismo tiene un sentido muy amplio, en tipo económico, deportivo, social, etc, tú para dominar el conocimiento completo necesitas profundizar en una línea, conocer de un poquito de cada cosa y ahora debes profundizar en una temática a través de los posgrados. ¿Cómo entender la economía de un país por ejemplo sin acudir a un economista que influencie su respuesta a partir de sus razones personales? Eso sólo se puede lograr cuando el periodista se usa los posgrados que le permita tener un mayor bagaje y conocimiento de fondo. Desafortunadamente en la costa caribe hay muy pocos posgrados en periodismo y por eso escasamente existen periodistas con formación posgradual. Por eso hablo de que no existe una formación alta en la costa caribe. Eso sí y lo reconozco que existen más profesionales titulados que antes y eso es una ventaja; que no sólo se formó en el bachillerato,

sino que se formó en una escuela de periodismo y que llega con una formación profesional a ejercer su profesión.

PREGUNTA 11: ¿Qué importancia tiene para usted la titulación universitaria de los periodistas?

R: Yo sí creo que es muy importante. La profesionalización al menos garantiza un nivel de formación importante para tratar una de las áreas más delicada tal y como lo es la opinión pública. Un periodista tiene una responsabilidad muy grande de no solamente transmitir la información, sino también orientar, educar y eso sólo se logra cuando el profesional está muy bien estructurado. Una persona con pocas bases y sin ninguna estructura académica no garantiza que va a ejercer un trabajo de calidad. Las audiencias han cambiado. Ya no es aquel oyente o lector que antes sólo querían la noticia escueta; ahora desean un análisis profundo de lo que está sucediendo a su alrededor y para eso el periodista debe estar bien preparado bajo una estructura académica.

PREGUNTA 12: Cómo explica desde la academia, el hecho que en la costa caribe existan pocos Colegios de periodistas? ¿Lo considera importante o no, por qué?

R: Eso ha sido una de las grandes preguntas que se ha hecho en América Latina. Si vamos al caso de la costa caribe colombiana no existen asociaciones de peso. En Barranquilla es donde funcionan un par de gremios periodísticos, pero casi siempre los periodistas son muy escépticos, no se agremian, no les gusta hacerlo. Por ejemplo, nosotros como investigadores a veces necesitamos ir a los periodistas, conocer datos de ellos y es muy difícil la tarea porque las agremiaciones no tienen bases de datos. Existe una resistencia del periodista de la costa caribe a agremiarse. Cuando yo he preguntado a los periodistas la razón de este fenómeno, ellos me responden que no le ven ninguna utilidad práctica. El asociarse o no, no hay ninguna diferencia.

Entonces yo creo que hace falta fortalecer esas asociaciones, que los periodistas sientan que defienden sus intereses, que luchan por ellos, que es un valor agregado pertenecer a ellos, para efectos de poder vincularse a estas agremiaciones de periodistas.

PREGUNTA 13: ¿Qué tipo de influencia ejercen las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión?

R: Claro que si la pone en riesgo. Hoy en día las redes sociales se han convertido en una fuerza muy importante en los procesos informativos y lo que más preocupa es que no hay control. Las redes sociales cualquier cosa pueden postear o publicar a favor o en contra de una idea y es cuando se generan las famosas Fake news o noticias falsas, inventadas y le hacen mucho daño a la estructura tradicional de hacer periodismo. Hay sociedades que toman decisiones erradas gracias a las redes sociales. Hay estudios contemporáneos que dicen que muchas de las noticias ya no llegan de los medios tradicionales, sino a través de las redes sociales y con el agregado que puede tener que no sólo es la noticia sin control, sino la forma de explicar esa información en una red social.

PREGUNTA 14: Desde su punto de vista académico ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Yo creo que durante un momento histórico fue un oficio porque se aprendía de periodismo en la sala de redacción y no era común que la persona fuera un profesional. Los buenos lectores, una persona interesada y curiosa en distintos temas se convertía en periodista y por eso era un oficio. Sin embargo, desde mediados del siglo pasado el mundo ha cambiado. Los programas de formación de los periodistas se consolidaron; existe una clara estructuración curricular que está comprobado que ayuda y favorece todas las estructuras de formación profesional. Entonces, para mi hoy por hoy es una profesión.

PREGUNTA 15: Como profesor investigador definame que es periodismo y que es periodista.

R: Periodista es aquel que ejerce el periodismo y esto es un proceso de estructurar información novedosa, actual, con cierta profundización y estructura. El periodismo tiene el fin desde una perspectiva imparcial, ecuánime y neutral dar a conocer los hechos que influyen o afectan a la ciudadanía. Para mí el periodista debe ser un profesional que aporte al tema informativo un tema constructivo, positivo y de contribución al bienestar social.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 16: Cómo define usted como académico, el sistema de valores éticos dentro de la profesión periodística?

R: Yo creo que hay de todo. Conozco a periodistas con una ética extraordinaria, que tiene claro sus valores y ejercen un periodismo de mucha calidad. Pero también existen otros que se acomodan a la empresa o al medio al cual están vinculados laboralmente. Yo he entrevistado a periodistas que pertenecen a grandes cadenas radiales o televisivas que a simple vista fueron criticados al ser parcializados con cierto tema. Sin embargo, me di cuenta de algo y es que no es que ellos le hicieran el juego al empresario que les paga su sueldo dentro del medio, sino que ellos pensaban así. Es decir, con tanto tiempo en esas empresas han absorbido esa filosofía o pensamiento que difunden los dueños del medio de comunicación. Desde mi punto de vista esto no es bueno para el periodismo de valores. Un periodista debe distanciarse de esas circunstancias, ser objetivo, ser imparcial y así respetar los procesos informativos.

PREGUNTA 17: ¿Qué tipo de presiones considera que los periodistas están expuestos en su ejercicio diario en los medios de la costa caribe?

R: Una amplia gama de presiones. En primer lugar, cuando los medios pertenecen a familias políticas o económicas no se pueden tocar ciertos temas, hay prevenciones, de trabajar las informaciones con pinzas. En segundo lugar, está el tema de corte público que afecta grupos del narcotráfico, organizaciones de crimen organizado que si el periodista se atreve a denunciarlo corre en peligro su vida. ¿Qué ocurre en estos casos? El periodista tiene que autocensurarse. Si hay mucha presión tanto de la parte política, de la parte económica como la parte del crimen organizado. Otro factor que también se ha estudiado es de qué manera las gobernaciones y alcaldías, es decir, los entes de poder ejecutivo utilizan las pautas publicitarias como fuentes de presión. Muchos alcaldes dicen: yo te pauto en tu medio de información, pero me tienes que publicar sólo notas positivas. Si tú me cuestionas te quito la pauta. De hecho, hay estudios muy serios donde este fenómeno se ha convertido en un suceso extorsivo en donde la pauta termina guiando la línea editorial del medio.

PREGUNTA 18: ¿La coacción a los periodistas por parte de sus jefes influencia de manera negativa el sistema de valores éticos de la profesión?

R: Por supuesto. ¿Dónde está la autonomía? Es decir, el criterio del propio periodista para sacar lo que desea, si siempre te censuran, te cortan o te limitan no hay un ejercicio profesional serio.

PREGUNTA 19: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted cómo explica este fenómeno en los medios de la costa caribe?

R: Hay estudios que nos hablan de que los periodistas han sentido que los han censurado, que le han cambiado o transformado sus noticias, es decir, que la noticia no ha sido publicada como ellos la habían estructurado. En otros casos les han cercenado partes importantes de las

noticias porque no iban con la línea editorial del medio. Eso a todas luces es censura, es coartar la libertad de expresión y de prensa. El hecho que una persona firme el derecho intelectual de otro se llama un robo intelectual y eso no está permitido. En suma, esto es algo condenable, repudiable y que debería trascender a las autoridades locales para que tomen medidas y eso no exista. Este fenómeno se da para proteger los intereses económicos de los dueños del medio; también porque no se respeta la labor de los periodistas, pues un directivo cree que puede tomar una decisión y violentar a un periodista y no hay consecuencias, es decir, ese periodista ante quien puede entablar una queja que no signifique la pérdida de su trabajo y como no hay asociaciones sólidas que defiendan al periodista y ellos no creen en eso. No cuentan con un respaldo de algún gremio que los apoye en estos procesos que afectan la libertad de expresión.

PREGUNTA 20: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como académico cómo explica este fenómeno desde el punto de vista ético?

R: Es un fenómeno terrible que se da, no sólo en la costa caribe sino en toda Colombia. Hay estudios que revelan que el 60% de los periodistas han tenido casos que han cambiado su línea editorial por prebendas económicas que había recibido. Esto es un engaño, una burla a la opinión pública. Una sociedad si desea tomar buenas decisiones necesita estar bien informado y si la institución que se encarga de informarnos que son los medios de comunicación lo hacen mal, consecuentemente las decisiones de esa sociedad no serán nada buenas. Si te das es cuenta es un ciclo. Crear una sociedad desinformada es a la postre una sociedad que no toma decisiones correctas y termina por generar un círculo vicioso y no virtuoso.

PREGUNTA 21: ¿Considera usted que las presiones publicitarias externas rompen con la armonía del sistema de valores éticos del periodismo?

R: Todo el tiempo. Claro que sí. Son factores que están documentados e investigados. Hay una investigadora de la universidad de Cartagena que en su estudio demuestra como con sumas exorbitantes de la publicidad generan un cambio profundo en las líneas editoriales de medios pequeños. Entonces, claro que afecta e impacta negativamente en la opinión pública en general.

PREGUNTA 22: ¿Qué papel juegan los actores políticos en la definición de la autonomía periodística?

R: Si hay autonomía y respeto por la profesión, ese actor político aporta, construye y se convierte en un aspecto positivo. Pero si es de los que manipula e intenta demostrar su verdad en los medios, intenta crear un mal ambiente para su opositor ahí si es algo negativo. Es aquí donde el periodista debe saber diferenciar las noticias de los que desean influenciar bajo estructuras de poder político. En resumen, el periodista que se deja influenciar de los políticos pone en detrimento su ética y su trabajo profesional.

PREGUNTA 23: ¿Desde su punto de vista académico, ¿qué es la autorregulación y cómo cree que debe desarrollarse?

R: La autorregulación es un acto propio del periodista. Hace parte de su ética y quien debe guiar sus decisiones. No se trata de autocensurarme para evitarme problemas, por sentirme que mi vida peligra, evitar ganarme de enemigo a algún actor político; se trata de que si es lo correcto debo publicar la noticia así afecte o tenga un impacto negativo en sus protagonistas. La labor del periodista debe ser hacia la sociedad, es decir, la famosa idea del “perro guardián” donde el periodista defienda la democracia y no a un grupo político o actores con intereses personales. Todo lo anterior se logra con la autorregulación.

PREGUNTA 24: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Cree que se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Lo ideal es que el periodista actúe de acuerdo con su conciencia y a su ética, pero muchas veces ocurre y no hay que ignorarlo, que está el factor supervivencia. Muchos periodistas ponen en una balanza: publico esta noticia, pero eso implica a que me pueden despedir, me implica que me van a censurar o que me va a traer muchos problemas entonces no lo hago. En un mundo ideal, que no está relacionado al contexto colombiano, el periodista tiene que poner en una balanza que si se le ofrecen todas las garantías el periodista si puede hacer un trabajo profesional y no siempre ocurre esto. El periodista debe contar con el apoyo de los medios para que desarrolle un trabajo basado en los códigos de la conciencia y en últimas beneficie a la sociedad.

PREGUNTA 25: ¿Para usted como investigador, cree que existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: No, no existe autonomía. Hay una serie de instancias a nivel de presión de los mismos medios porque las historias tengan un cierto perfil; no entrevistan a personajes que tengan ideas contrarias a los dueños del medio. Hay estudios que he publicado en donde los mismos periodistas aseguran que no hay autonomía. Muchas veces las líneas editoriales cercenan las noticias e impiden que el trabajo periodístico sea serio, profesional. La falta de autonomía pasa por la censura, que muchas veces se da y que son temas que merece ser conocido por la sociedad.

PREGUNTA 26: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Es un tema amplio y complejo. No hay solución única. Yo creo que todo parte del valor que la sociedad le otorga al periodista y al periodismo, la cual termina siendo una luz en medio de la oscuridad. Pero esa luz debe equánime, recta y equilibrada; entonces todas las instancias del poder político y estatal deberían proteger el periodismo porque ellos permiten que la sociedad se informe de lo que está pasando. Yo creería que la solución pasa por fortalecer los estamentos laborales de los periodistas, todo el tema de respaldo cuando haya un tema de amenaza contra un periodista. En la costa caribe hay periodistas con esquemas de protección, pero son pocos por terminan igual siendo víctimas de atentados. Se necesita un cambio estructural básico y profundo que posicione al periodismo en su función. A nivel de mejorar el tema de la profesionalización en las escuelas de periodismo creo que se debe seguir apostando por la educación y buscar una mejor valoración del Estado para con la profesión, es decir, exigir que las empresas contraten sólo a periodistas titulados. Sólo de esta forma se puede incentivar a que los periodistas se esfuercen y antes de llegar a un medio pasen por una universidad.

- Grace Villalba (docente investigadora especialista en autonomía periodística)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A qué obedece este fenómeno?

R: Es una situación muy compleja. La mayoría de las empresas informativas están sufriendo de unos cambios muy fuertes. Una de ellas tiene que ver con la dependencia histórica de los medios informativos en Colombia con la pauta oficial, la cual está concentrada en los grandes medios. Las mayores víctimas son los medios a nivel local, es decir, los pequeños medios de comunicación son los que han sufrido mucho más esa concentración de la pauta

oficial. A nivel general podemos hablar de una crisis generalizada de la pauta. La concentración ha pasado a estar sujeta a los grandes medios nacionales a los grandes medios transnacionales, tal es el caso como Google y Facebook. Esto ha hecho que el golpe financiero de sostenibilidad de los medios tradicionales haya caído. Creo que el problema de concentración de la pauta refleja un gran mal para el periodismo actual. Los medios no han aprendido a diversificar sus fuentes de ingresos y se ha convertido esto en un monofinanciador, donde las instituciones del Estado son los únicos de los cuales dependen económicamente los medios en la costa caribe.

PREGUNTA 2: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: En la medida que los medios no cuenten con recursos para sostenerse va a ser menos probable que haya un buen sueldo para los periodistas. Es que ni las grandes empresas que reciben enormes dividendos de la pauta publicitaria le pagan con buenos salarios a sus empleados. Lo que sí es un hecho es que los medios de hoy no están devengando lo que antes ganaban; los recursos que ahora obtienen son mucho más ínfimos que los de antes y eso afecta que las condiciones salariales de los periodistas sean más precarias. Creo que los salarios bajos hacen parte de una cultura organizacional histórica, de medios que no ven el ejercicio periodístico una profesión bien paga, digna, algunas incluso bajo esa óptica desde el oficio y que yo personalmente me opongo a considerar que el periodismo es un oficio; para mí son ambas cosas. Es un oficio en la medida en que nadie requiere de una titulación universitaria para poder ejercerla. Es una profesión en la medida en que las personas que la han estudiado se hayan esmerado por calificarse y deberían diferenciarse con aquellos que no han pasado por una universidad. De otra parte, hemos acostumbrado a las audiencias al creer que los trabajos del

periodista son gratis. Eso ha hecho que hoy en esta crisis de los medios sea cada vez más difícil la situación laboral de cientos de periodistas que ejercen en los medios de la costa caribe.

PREGUNTA 3: Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas.

R: Por supuesto que son precarias. Y no lo digo yo, lo dicen las estadísticas que demuestran que la mayoría de los periodistas dicen no estar contentos con sus salarios. El estudio dice cosas peores, por ejemplo, mi data que contó con encuestas con más de mil periodistas en Colombia de distintas regiones era que no sólo había una queja por la precariedad laboral sino también unas desproporciones salariales. Mientras hay periodistas que se gana un sueldo mínimo con titulación universitaria y otros con maestría, hay periodistas en radio que se ganan 15 o 20 millones de pesos mensuales. Es decir, las distancias entre los salarios a veces son enormes y ese desequilibrio o desigualdad también ocasiona la precariedad laboral en materia de pagos. En nuestros estudios desde la universidad hemos conocido que muchos periodistas, ni siquiera titulados, ejercen ganándose hasta diez salarios mínimo-legales por mes. Lo anterior se da muchas veces por el alto nivel de confianza y amistad que ese periodista tiene con el dueño del medio.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: Por supuesto que no. Hay muchos que le toca vender publicidad para financiarse asimismo o el peor de los casos vender su conciencia y eso sí que es grave para el sistema ético que debería funcionar en los medios de comunicación. Como ya te había explicado, la buena relación con el jefe o la gran experiencia que tengas en los medios va a redundar en un mejor salario, así haya otros colegas que estén mejor preparado que tú.

PREGUNTA 5: ¿El género determina o influye en la remuneración salarial mensual dentro de los medios de la costa caribe?

R: Con este tema pasa algo curioso. La costa caribe desde los años 50, 60 y 70 siempre ha sido una sociedad machista por naturaleza. Es una cuestión de ideología y costumbrismo caribe. Sin embargo, en los estudios en la que he estado vinculada, sorprendentemente he visto como las mujeres son mejor remuneradas en muchas empresas periodísticas por encima incluso de hombres con mucha experiencia. La mujer tiene un protagonismo en esta era digital y eso lo dicen las estadísticas. En las redes sociales de los medios de Barranquilla o Cartagena puedes observar como las mujeres trabajan para ganar salarios dignos y bastante altos. En conclusión, considero que el género no influye en nada en cuanto a la asignación de los salarios.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: Desde el punto de vista de la data no. Los periodistas no están convencidos que sus salarios sean de gran valor o utilidad. Obviamente hay algunos que sí, viven en buenas condiciones y su dignidad depende del ingreso que tenga mensualmente. El periodista costeño en su mayoría no se siente satisfecho de un salario, ni con las condiciones laborales, ni con el reconocimiento que debería tener ante las audiencias o cuando sus superiores reconocen su labor.

PREGUNTA 7: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe? Justifique su respuesta.

R: Lo que ocurre en Colombia es que desde que se eliminó la tarjeta profesional de los periodistas para ejercer la profesión muchas universidades emigraron el periodismo con la comunicación social. Dañaron la profesión del periodismo porque pasó a ser un oficio y le apuntaron más a la comunicación social que al mismo periodismo. Entonces, aquellos que

estudian comunicación social y se van a laborar en el ámbito del periodismo genera una sobrepoblación que sumada a la crisis de los medios informativos generan una escases progresiva de los empleos formales. ¿Que se busca en estos casos? Que el periodista sepa de todo, es decir, sea un generalista de la información y que se capacite en economía, política, sociedad, deportes. Sólo de esta forma tendrá más campo para trabajar, así sean con emprendimientos que por cierto están muy de moda.

PREGUNTA 8: Desde la visión académica ¿cómo son vistas actualmente las mujeres que practican el periodismo en la costa caribe?

R: El periodismo es una práctica tan bonita y diversa que acepta a todo tipo de personas. De hecho, desde la academia podemos observar una creciente tendencia a que las representantes del género femenino estudien en las escuelas de periodismo más que los hombres. A diario observo en los campus universitarios a muchas mujeres ávidas de conocimiento y de salir a practicar el periodismo. De igual forma, escucho radio en Barranquilla y en Santa Marta y me doy cuenta del nivel de empoderamiento de las mujeres al opinar temas “espinosos” dentro de los medios. La mujer tiene un valor agregado y es que su periodismo es puro, nítido, transparente y eso lo ven los directores y dueños de los medios. Ahora mismo vemos a una mujer muy valiente que intenta seguir escalando peldaños dentro de una sociedad que en el otrora era machista.

PREGUNTA 9: Como académico y estudioso ¿cómo ven ustedes el ejercicio periodístico de los periodistas? ¿Ellos tienen plena autonomía para ejercer su labor?

R: Medir la autonomía es muy complejo. Sin embargo, como investigador he estudiado la percepción de autonomía, ya que la autonomía absoluta no existe y es algo que es imposible de medir. Lo que te quiero explicar es que este fenómeno se llama autonomía periodística percibida.

Hemos encontrado en la costa caribe algo paradójico y es que la mayoría de los periodistas que yo he encuestado perciben una alta autonomía periodísticas en su trabajo. Y uno dicen ¿cómo así? Si en Colombia lo que se percibe es un periodismo atado a las empresas pautantes y con falta de libertad. Lo que sucede es que el concepto de autonomía que la gente entiende no es el mismo que entienden los periodistas en las salas de redacción. Para la mayoría de los periodistas autonomía es que los dejen trabajar y que los dejen seleccionar ellos mismos el tipo de noticia que va a presentar. Estos empleados aseguran que ningún dueño de medio los va a llamar a regañarlos para que no saquen una determinada información. Es suma, la autonomía periodística es aquella capacidad que tiene un periodista para cubrir informaciones de manera independientes e incluso poniendo en riesgo la independencia editorial y económica de los dueños. Pero esto es casi imposible porque los periodistas desde la imposición de un editorial terminan por dejar atrás la supuesta autonomía en la que ellos creen. En nuestra data reposa la siguiente información: y es que los periodistas que recién están comenzando perciben menos autonomía que aquellos que ya llevan muchos años en los medios. Esto significa que esos periodistas como están entrando y no tienen un mapeo de restricciones, de control editorial y demás, cuando empiezan a proponer temas y algunos de ellos pueden ser amenazantes contra la línea editorial terminan siendo controlados o censurados. Con el paso del tiempo esos mismos periodistas que recién inician se autocensura, algo que yo llamo la autocensura aprendida y saben cuáles son los temas que no se pueden tocar en la sala de redacción para evitar ser despedidos.

La profesionalización

PREGUNTA 10: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Yo personalmente si hubiese tenido algún bagaje en otra carrera nunca hubiese estudiado periodismo, porque si ya me dedico al periodismo, trabajo y tengo reconocimiento mi labor más bien en una universidad no es para obtener el pregrado sino para estar actualizado. Los periodistas de hoy empíricos o no están viviendo los estragos de la crisis de la profesión e incluso algunos han empezado a emprender creando sus propios medios. La relación entre la universidad y el periodismo siempre es muy estrecha, necesaria para desarrollar un buen trabajo y creo que muchos de los que entran a estudiar ahora periodismo lo saben; por eso considero que el nivel de profesionalización en la costa caribe es medio.

PREGUNTA 11: ¿Qué importancia tiene para usted la titulación universitaria de los periodistas?

R: Para mí la formación es realmente importante. Yo no concibo como un periodista no vaya a una universidad a actualizarse o capacitarse, por eso para mí es importante. Sin embargo, según el estudio general del periodismo que hicimos encontramos que, a diferencia de otros países, para Colombia al igual que en América Latina, la titulación universitaria sigue siendo muy importante, la cual aparece dentro de las frecuencias de importancia de los periodistas en medio de este contexto cambiante. Ahora bien, que eso se traduzca en mejores condiciones salariales es un debate aparte, pero para que un periodista llegue pisando fuerte en una casa editorial se le exige un título profesional, es decir, es una exigencia innegociable.

PREGUNTA 12: Cómo explica desde la academia, el hecho que en la costa caribe existan pocos Colegios de periodistas? ¿Lo considera importante o no, por qué?

R: Yo soy muy defensor de las asociaciones. Soy defensor no sólo por convicción propia sino también por lo resultados que he obtenido en mis investigaciones en Colombia. En el periodismo he encontrado que estar vinculado a las asociaciones y colegios es un factor protector

contra la violencia de los periodistas. Dos factores en Colombia son protectores para que un periodista sea asesinado. Primero que trabaje para un medio grande, es decir, aquel periodista que labora en una empresa de reconocimiento nacional tiene menos riesgo de ser asesinado que uno que trabaje en un humilde corregimiento o vereda. El segundo factor protector es la asociatividad; un periodista que trabaje en asociación los grupos armados o delincuenciales tienen mucho más cuidado con el periodista, ya que ellos saben que si les pasa algo a ese profesional se les viene el mundo encima. La presión del Estado es mayor cuando hay presión de los colegios de periodistas. Entonces considero que la asociatividad no es negociable, deben existir si o si colegios de periodistas. Ahora bien, también debo reconocer que en mis estudios hay respuestas al porque los periodistas no les gustan afiliarse a los colegios. Según mi data, los periodistas consideran que las agremiaciones no tienen respuestas a sus inquietudes, es decir, según ellos no hay funcionalidad en esas agremiaciones. Por eso no se agremian.

PREGUNTA 13: ¿Qué tipo de influencia ejercen las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión?

R. No, para nada. Yo creo que en este momento el periodista debe entender que las plataformas tecnológicas llegaron y para quedarse. Según mis estudios lo que hemos encontrado es que esas redes no le bajan la calidad periodística siempre y cuando sea un periodista serio y riguroso. Aquí no se trata de la plataforma donde se publique la noticia sino quien la hace y la forma en que la pública.

PREGUNTA 14: Desde su punto de vista académico ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Ambas cosas. Es un oficio en la medida en que se desarrolla sin la titulación universitaria. Pero también es una profesión porque requiere de unos estándares innegociables

que toda persona empírica o profesional debe respetar. La ética periodística no es negociable; un periodista que labore sin principios éticos es un vendedor, un comerciante, no es un periodista. Un verdadero profesional en su oficio debe desarrollar su trabajo con independencia y la única dependencia sana que el periodista debe tener es la defensa a lo público, hacia la gente, hacia la ciudadanía, hacia la democracia que representa; de resto todas las dependencias periodísticas son negativas y dañinas porque deterioran el oficio y la profesión.

PREGUNTA 15: Como profesor investigador defíname que es periodismo y que es periodista.

R: El periodismo es una función pública. Es una labor que se deriva en producir información para mantener a la ciudadanía al tanto de aquellos acontecimientos que afectan su vida. Mientras que el periodista es aquella persona que se dedica a la labor de producir noticias, de genera información, es decir, que lo que diferencie su labor en comparación con los otros que también tienen micrófonos como los locutores es que los periodistas producen noticias. Es la información la que genera el factor diferencial y cuya labor la hace desde un marco de principios éticos, de responsabilidad social, dentro de unas rutinas profesionales de producción informativa de noticias.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 16: Cómo define usted como académico, el sistema de valores éticos dentro de la profesión periodística?

R: Medio que se respete deben tener unas reglas éticas marcadas que los periodistas deben conocer. Yo no concibo una sala de redacción que no tenga claro cuáles son sus principios deontológicos. La discusión parte sobre cuál es el principio ético que nos vamos a basar y hay dos grandes creencias en el mundo del periodismo que se evidencian en algunas revistas

científicas. Existe la corriente de los universalistas que son periodistas que considera que la ética es universal; que todo el periodismo independientemente en el país donde funcione debería tener los principios universales de la ética, llámese: responsabilidad, independencia, autonomía, etc. Sin embargo, hay otro grupo que se hacen llamar los circunstanciales, aquellos que creen que la ética se define con cada tiempo, con cada circunstancia. Es decir, cada tiempo cambiante lleva a que los periodistas definan su sistema ético de acuerdo con el momento vivido. Cada uno desde la circunstancia debe entender que la ética es emergente, es cambiante, pero que los valores y las responsabilidades que tenemos con el ciudadano se van a mantener siempre.

PREGUNTA 17: ¿Qué tipo de presiones considera que los periodistas están expuestos en su ejercicio diario en los medios de la costa caribe?

R: Existen publicaciones al respecto sobre ese tema. La mayoría de los periodistas en la costa caribe tiene presiones que nacen del ámbito económico, es decir, el que proviene de los empresarios dueños de los medios tanto con publicidad interna como externa. La interna es aquella que es organizacional, la que proviene de los jefes y superiores. La externa son aquellas donde los protagonistas son los empresarios aportantes y que solicitan sus servicios de contratación de pauta publicitaria. Asimismo, existen las presiones políticas que son aquellas que provienen de funcionarios del gobierno. Hay influencias de presiones que también se encontraron en el estudio relacionados con los grupos de referencias, es decir, aquellos medios que son competencia y que los jefes presionan a sus subalternos a no dejarse ganar en la publicación de las noticias. Entonces el periodista siente cada vez más la presión laboral de responder a las exigencias que una competencia le imprime.

PREGUNTA 18: ¿La coacción a los periodistas por parte de sus jefes influencia de manera negativa el sistema de valores éticos de la profesión?

R: No solamente existe una coacción y una presión que tiene un gran impacto sobre la autonomía, que es el área donde más me enfocado a estudiar. En nuestra data hemos encontrado que cuando se concibe la medida favorable de la libertad de prensa siempre asumen que esa libertad está amenazada por factores externos. Pero en el caso de la costa caribe colombiana es que además de las presiones externas que influyen de manera negativa en la independencia de los periodistas, también hay algo interno relacionado con las agresiones y presiones de los jefes y superiores. Hemos encontrado incluso agresiones en temas de género y sexuales. Es un tema interesante que hemos estudiado desde hace varios años. En suma, la coacción no sólo viene por temas laborales sino involucra otro tipo de presiones que se dan dentro de las salas de redacción.

PREGUNTA 19: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿Usted cómo explica este fenómeno en los medios de la costa caribe?

R: Este fenómeno se da. Es toda una realidad que muchos callan. En mis estudios cuantitativos se han presentado casos donde se amenaza la autonomía en la práctica periodística. Existe la falta de autonomía en la fase de producción, la cual consiste en aquella acción donde el periodista a simple vista escoge la noticia que va a publicar, pero la presión viene en el énfasis que se la otorga a esa noticia. Existe de igual manera la falta de autonomía en la fase de posproducción, cuyo problema radica en que los jefes usan parte del trabajo del periodista y los publica como si hubiese sido de ellos. Hay quejas que hacen parte de esa manipulación de información y es una clara agresión a la autonomía en la producción de noticias.

PREGUNTA 20: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted como académico cómo explica este fenómeno desde el punto de vista ético?

R: Es un tema complejo de responderte porque algunos periodistas dirían que reciben esas prebendas por la precariedad laboral que se evidencia en la región. Sin embargo, considero que estos son antivalores y que vienen formados desde la casa. Yo siempre les digo a mis estudiantes que hay que tener ética y para eso les hago una reflexión: el dinero es importante y muchos aseguran no vivir del aire o el viento, yo vivo de los recursos económicos que gano. ¿Dónde entra el problema en el que la corrupción entra al juego? Cuando el periodista al igual que cualquier profesional considera que lo más importante es el dinero. Cuando lo anterior ocurre podemos decir que cualquier persona es corrompible. El dinero es muy importante pero no es lo único que uno aspira en la vida. Aquí también entran los valores con los que el periodista se ha formado en casa y eso es fundamental al momento de explicar este fenómeno que corrompe la ética profesional.

PREGUNTA 21: ¿Considera usted que las presiones publicitarias externas rompen con la armonía del sistema de valores éticos del periodismo?

R: Es un factor de riesgo, pero el rompimiento viene desde adentro de las empresas periodísticas. Yo conozco a periodistas que trabajan con publicidad y no tienen ese tipo de problemas, hacen un trabajo periodístico serio pese a tener al frente un referente publicitario. Aquí hay que tener claro que la visión debe ser clara con los pautaantes: uno se encarga de la independencia editorial, pero eso no se combina para nada con la parte financiera. El pautaante debe saber que no me está haciendo un favor porque yo le estoy permitiendo una visibilidad comercial. El rating es un factor que protege y ¿sabes por qué? Si eres un periodista con amplia audiencia, reconocido y demás es cuando los pautaantes te buscan porque te necesitan. Ese periodista que tiene su público, su gente, no va a aceptar que se le imponga condiciones, porque si ese pautaante no quiere habrá otro. La publicidad vive de lo que hacen los periodistas, ya que

ellos visibilizan la información. Aquí el problema pasa es cuando el periodista no sabe mantener la independencia editorial de la comercial y es allí donde si se rompe el sistema de valores éticos que debería tener toda profesión.

PREGUNTA 22: ¿Qué papel juegan los actores políticos en la definición de la autonomía periodística?

R: Hemos encontrado en nuestra data que los políticos, tanto los que trabajan en los partidos como los funcionarios de gobierno, son un factor de riesgo muy alto contra la autonomía de los periodistas en su ejercicio. Eso está demostrado, está claro porque es una influencia que presiona, que ha tenido históricamente un fuerte impacto en la autonomía de los periodistas.

PREGUNTA 23: ¿Desde su punto de vista académico, ¿qué es la autorregulación y cómo cree que debe desarrollarse?

R: La autorregulación es elemento necesario, la condición sin ecuánime para que la ética no sea algo coyuntural, sino que sea algo permanente. Hay muchas maneras de evadir los principios éticos, tal como lo decían algún académico que comparaba este concepto con un cuchillo, la cual puede ser usado para hacer una buena comida o puede ser utilizado para asesinar a alguien. Entonces la autorregulación hace parte de los principios de la vida que el mismo periodista ha construido durante muchos años. La autorregulación es aquel valor interno que nos mueve, que nos ayuda a establecer límites en un contexto de presión, de limitaciones y nos ayuda a hacer lo correcto aun cuando nadie nos vea.

PREGUNTA 24: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Cree que se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Los códigos de la conciencia se refiere a esa línea que te limita mentalmente a realizar un trabajo apartado de la ética. Decía alguna vez un teólogo que aquel que trabaja en contra de su

conciencia es pecado. Yo estoy de acuerdo con esta frase, hay que nos explica la forma en que debemos comportarnos, pero sobre todo hacer caso a la conciencia. En últimas trabajar con ella nos hará libres y mejores profesionales. La conciencia va en la vía de la ética que siempre se debe aplicar y que incluye la autorregulación en el periodismo.

PREGUNTA 25: ¿Para usted como investigador, cree que existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: Definitivamente no existe autonomía. No obstante, para mí es un valor muy ligado a las salas de redacción y la data me ha dicho que los periodistas perciben que, si tienen autonomía porque es aprendida durante muchos años a la ideología y línea editorial del medio, pero no porque de verdad lo sean. La cultura periodística nuestra en la costa caribe es de alta calidad informativa, ligada a una independencia de fuentes y tiende a tener un ángulo informativo variado, pero también procura ser más de lo mismo en su mayoría, con excepciones obviamente.

PREGUNTA 26: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Con la precariedad laboral propongo que los periodistas empiecen a capacitarse más. El periodista debe manejar un lenguaje muy ligado al ecosistema de hoy que cambió. La era digital es una realidad y el periodista debe acercarse, manejar, manipular a la perfección las informaciones digitales para no perecer en este contexto. El periodista si desea mejorar sus condiciones laborales debe actualizarse al mundo de hoy y si no lo hace la precariedad laboral será peor, hasta el punto de que puede llegar al despido y al cierre del medio informativo. El periodista debe saber que existen dos caminos: aquellos que toman el camino de la ética y los que toman la vía de la corrupción. La ética hace que el periodista tenga un sello diferencial.

Aquellos que cuidan su reputación con el uso de la ética son aquellos periodistas que logran destacarse o repuntar y en mundo de alta competencia en la que vivimos el factor diferencial es clave. La ética hoy no es un favor que le hacemos a la gente, sino que es la herramienta que convierte al periodista en un profesional competitivo ante otros colegas. En cuanto a la profesionalización creo que las nuevas escuelas de periodismo deben actualizar sus programas, su pensum debe estar acorde a las nuevas tecnologías, así como reforzar el sistema de valores éticos. Los periodistas deben estar a la vanguardia de los cambios digitales porque nuestro oficio es interdisciplinario porque dialogan con muchas otras ciencias. La ética se construye con confianza entre las audiencias y los periodistas, por eso insisto en que los valores se forman y se adquieren en la medida en que las universidades y el mismo profesional se concienticen del factor diferencial que generan los códigos de la conciencia.

Capítulo IV: Periodistas empíricos

- José Ponce Obispo (periodista no titulado de Radio Magdalena, Santa Marta)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A usted como empírico le afecta o le conviene ser independiente?

R: En lo absoluto. Nunca me ha afectado el ser independiente. Esa es una metodología que se inventaron o nació al interior del país y que desafortunadamente afecta los ingresos y la seguridad social de los periodistas. He tenido la fortuna de estar siempre bien empleado y ser bien remunerado, pero creo que eso se puso de moda a partir del desarrollo de las escuelas de periodismo, aunque no me opongo a la academia.

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: En lo absoluto. Muy mal remunerado. Primero porque antes el periodismo no se veía como una profesión sino como un oficio y el periodista tenía que ser muy capaz, muy conocedor, tener mucha responsabilidad, tener mucha credibilidad y eso hacía que fuese respetado dentro de la sociedad y las empresas lo buscaban. A mí siempre me buscaban las empresas de comunicación; yo nunca tuve que buscar para que me emplearan.

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe, ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Este fenómeno es nacional, es decir, se da en todo el país. Obviamente para las regiones la actividad del periodismo es muy mal remunerada y eso obedece a la proliferación de muchos periodistas que no están preparados en el conocimiento que debe comprometerse con la verdad y así ser bien remunerado. Ahora bien, Colombia es un país de monopolios y las pequeñas empresas periodísticas que funciona u operan en las regiones dependen de la pauta estatal solamente y eso es una desventaja en comparación con los grandes conglomerados de medios que operan por lo general en las grandes ciudades capitales.

PREGUNTA 4: ¿Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas empíricos en la costa caribe?

R: Por supuesto que son precarias. Aquí no se paga bien el periodismo y eso hace que el periodista use la modalidad de emplearse a través de una pauta comercial, por unos cupos comerciales. En suma, aquí se pierde la relación del empleado-empresa. Yo por fortuna siempre he tenido la oportunidad de ser bien empleado, pero no es el común denominador entre los demás colegas del periodismo regional.

PREGUNTA 5: ¿El salario de un periodista en la costa caribe depende del género?

Justifique su respuesta.

R: Ya te había comentado antes que todos los periodistas, con contadas excepciones, no son bien remunerados. Aquí no se trata de un tema de raza, religión o género. Es que las empresas de hoy en día buscan mano de obra barata y eso se refleja en la calidad de los contenidos de muchos medios. En el caso del género, creo que las mujeres han ganado un protagonismo especial en los últimos veinte años. Esa idea es errónea en que la mujer se queda en casa atendiendo a sus hijos. Ahora la tendencia es que muchas mujeres salen a realizar buen periodismo, con preguntas, con técnicas y hasta son líderes de opinión en muchas ciudades y municipios. Aquí en el género es lo menos relevante cuando se trata de bajo salarios, porque todos sufrimos de ese fenómeno.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista empírico vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: El periodismo en la costa caribe es muy mal pago y por eso uno tiene que ayudarse. Desde que hago periodismo hace más de 30 años puedo decir que siempre he tenido otros ingresos, no sólo con el Estado sino con la parte comercial. Es la única forma de sobrevivir en este medio tan precario en cuanto a salarios y prestaciones sociales. En la actualidad, por ejemplo, considero que se ha degenerado la condición de los periodistas en cuanto a su contratación formal, es decir, al periodista sólo se le paga por cupos publicitarios; ya no hay relación o vinculación laboral que obliga al empleador a cumplir con todo lo que ordena la legislación nacional para con el empleado. En conclusión, tanto empíricos como estudiados en una escuela de periodismo sufren en estos momentos y necesitan de otras fuentes de financiación para vivir dignamente.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones?

R: Claro que he recibido amenazas y muchas. Aquí en Colombia el periodista que dice la verdad siempre está amenazado. Yo cuando estuve como director de Galeón radio durante 18 años construí mi concepto y eso no le gusta a mucha gente. Yo estuve amenazado durante siete años y estuve resguardado bajo vigilancia que me proporcionó el Estado e incluso me ofrecieron asilo político en tres países porque mi condición era crítica. Fui amenazado por las guerrillas, los paramilitares y tuve todo el tiempo amenazado, hostigado. Mi familia también sufrió mucho en esos momentos y eso afectó mi situación emocional.

PREGUNTA 8: ¿Las mujeres periodistas son más propensas a recibir presiones de los jefes y de actores externos en los medios?

R: Yo diría que no. Cada periodista tiene una forma de defenderse o protegerse de esas presiones que a diario se ven en las empresas periodísticas. Yo conozco a mujeres que son valientes y que le pone el pecho a la brisa, así que no creo que el género defina la manera en que se puede sufrir una determinada presión por parte de los jefes o actores externos.

PREGUNTA 9: ¿La labor de las mujeres periodistas es valorada y bien remunerada actualmente?

R: Considero que sí. Hay muchas empresas como Caracol Radio, Rcn Radio, periódicos como El Universal y El Heraldo en Barranquilla que tienen en nómina a muchas mujeres y ganando salarios bastante buenos. Soy de los que creen que esa práctica machista que se veía antes ya se acabó en un gran porcentaje. Ahora vemos una mujer que se capacita, que hace posgrados, que aprende inglés para mejorar sus posibilidades de empleo, es decir, tenemos a una mujer que se valora y que las valoran mucho en los medios de comunicación.

PREGUNTA 10: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe para un periodista no titulado? Justifique su respuesta.

R: Yo creo que es difícil no sólo para los no titulados, sino para todos en general. Aunque repito, soy un defensor de la academia; en buena hora llegaron las escuelas de periodismo, pero creo que no se ha sabido desarrollar bien la profesión y salvo algunas excepciones han salido buenos periodistas de la academia. Pero claro que es difícil en la costa caribe conseguir empleo en los medios y ahora más con la proliferación de los periodistas titulados. Anteriormente los empíricos reinábamos, pero ahora con la cantidad de periodistas super titulados que salen de las escuelas de periodismo es mucho más complicado para los que no pasamos por una universidad.

PREGUNTA 11: ¿Como periodista empírico, le ha tocado vender publicidad?

R: Uno además de periodista debe ser publicista; soy vendedor porque me he preparado para desarrollar periodismo conceptual en ventas y lo mezclo con el periodismo sin que eso afecte mi conciencia ética y profesional.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Creo que es alta. Actualmente hay muchas escuelas de periodismo en la costa caribe a diferencia de hace 15 o 20 años atrás. Sin embargo, yo estoy preocupado por la poca preparación con la que salen los periodistas de las universidades. El periodista tiene una condición muy especial para desempeñarse, pues no es lo mismo que la del médico, el abogado, el ingeniero; y eso muchas veces no alcanzan a enseñarlo en las universidades. El periodismo antes era un oficio y era una actividad que se ejercía bajo una condición super especial: con mística, con amor, con

cariño, porque gustaba. Hoy, el periodismo se ejerce en otras condiciones basadas en su mayoría por el tema lucrativo.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted la titulación universitaria de los periodistas?

R: Efectivamente es muy importante la titulación. Yo estoy de acuerdo con la academia, pero eso hay que ponerle un celo muy especial porque hay muchos estudiantes en las escuelas de periodismo que no aprenden las condiciones éticas de la profesión, la responsabilidad personal del periodista para con la gente y para con el desempeño de la actividad.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: Por fortuna fui miembro del Colegio de Periodistas del Magdalena durante doce años. Fui hasta presidente en repetidas oportunidades, pero desistí del cargo porque los colegios de periodistas en la costa caribe sufren de una crisis, es decir, no hay unanimidad entre sus asociados o muy pocos se agremian en esta región. Ahora bien, estas agremiaciones son importantes porque se manejan amparos o protección al desempeño del periodismo, beneficios para el periodista, entre otras prebendas.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio?

R: Ahora con la libertad que hay para que cualquiera diga lo que quiera en redes sociales hace parte de la libertad de prensa. Uno de los principios de la libertad de prensa es que a usted se le da a escoger qué quiere leer, qué desea escuchar o quién quiere seguir. Uno tiene que saber en que redes y en que perfiles debe meterse y así someter la información que nos dan a partir de un filtro. Sin duda alguna las redes son una realidad y nosotros no podemos oponernos a ella, pero de ninguna forma creo que pone en riesgo o en peligro a la actividad periodística.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Era un oficio. Ahora el periodismo es una profesión que se debe desempeñar con una condición de oficio. Para ser periodista no sólo es pasar por una escuela de periodismo, debes cumplir con los parámetros de la verdad, de la buena información, del respeto hacia la audiencia, de tener sentido crítico y olfato periodístico. El periodismo se ejerce siendo una buena persona. Yo no concibo a un periodista sin tener el don de gente, debe respetar la competencia de cada uno e incluso las de las autoridades. El periodismo es una profesión que se ejerce como oficio: con amor, lealtad a la verdad y mucho respeto hacia quienes nos leen, escuchan y observan.

PREGUNTA 17: Defíname qué es periodismo y qué es periodista.

R: Periodismo es una profesión que busca informar de manera imparcial y verás lo que está sucediendo a nuestro alrededor. El periodista es aquel ser humano que crea su propio concepto, pero a través de un micrófono debate o critica cuando la noticia así lo indica, en pro del conocimiento de una audiencia. El periodista es un actor de la verdad, es el director de una linda orquesta llamada realidad.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Se ha sentido presionado en alguna oportunidad al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: Si claro las presiones existen y son terribles para la buena actuación de la profesión. Ese fenómeno viene de muchas partes e incluso de tus propios amigos. En mi larga carrera de periodista he tenido a jefes que me han presionado por sacar noticias que iban en contra de sus amigos o conocidos. Sin embargo, yo les decía que si era mentira rectificaba, pero como era verdad las terminaba publicando. Pese a las presiones, considero que los periodistas no debemos dejarnos presionar, aunque ahora es muy difícil decir eso porque con la alta precariedad laboral

que hay en los medios de la costa caribe cualquiera acepta las condiciones que el patrón o el anunciante de turno les hace. Sin duda este tipo de presiones que vienen desde los mismos patronos pone en riesgo la profesión.

PREGUNTA 19: ¿Alguna vez lo han coaccionado ejerciendo el periodismo? ¿Quiénes? ¿Cómo?

R: A mí no me han coaccionado porque yo no me he dejado. Ha habido intentos de decirme que no haga esto, que no haga aquello, pero eso a mí no me afecta. En el periodismo de la costa caribe siempre hay ofrecimientos de dinero, dádivas y demás; sin embargo, esos que ofrecen saben con quién hacerlo porque en mi caso no pertenezco a esos que venden la conciencia o su concepto por un dinero.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿A usted le ha pasado? ¿Cómo y por qué cree que esto sucede en la costa caribe?

R: A mí nunca me ha pasado. Por fortuna cuando trabajé para un medio impreso siempre tuve confianza con el director del periódico y entre ambos nos poníamos de acuerdo para sacar los trabajos periodísticos como socios. Pero jamás he firmado el trabajo de nadie, ni lo haré, porque eso es faltar a la verdad y a la ética profesional. Ni tampoco acepto que nadie me firme o hable por mí ante un micrófono. Creo que ese fenómeno sucede en algunos casos porque se aprovechan de la precariedad laboral de muchos periodistas que necesitan el empleo y se dejan manosear de esa forma.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

R: No, nunca. He recibido donaciones o que tal empresa le manda un detalle a uno por navidad o fechas especiales pero que eso signifique cambiar mi concepto, no. Yo vendo publicidad y no es un favor el que nos hacen las empresas. Es una labor que va asociada al periodista sin dañar la actividad periodística.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial en el medio que usted labora por presiones publicitarias externas?

R: Nunca. Uno como periodista debe valorarse y respetar a la profesión. Las audiencias necesitan que se les explique la verdad desde varias visiones u ópticas. De esta forma considero que nadie debe cambiar su línea editorial, pues sería un irrespeto primero con quienes consumen el producto y segundo con uno mismo. No es ético hacer este tipo de prácticas ya sea por dinero, por presiones o por lo que fuese. Entiendo que hay dueños de empresas periodísticas que desean meterse en los trabajos de uno como director, pero siempre se los he dejado en claro donde he laborado: usted es el dueño del medio, pero yo soy el dueño de mi verdad y de mi conciencia.

PREGUNTA 23: ¿Lo han obligado a realizar noticias en forma de publlirreportaje? ¿Por qué?

R: Yo hago publlirreportaje porque es un género periodístico y es un contenido dentro del desempeño de la actividad del periodismo y de la publicidad. Ese es un renglón dentro del periodismo, que es necesario para mezclar los géneros dentro de un medio de comunicación. Además, no caigamos en errores; todos sabemos que los medios son una empresa y ella necesita del recurso económico para funcionar o si no se cierra. El publlirreportaje es vital para las finanzas del medio y es bueno para el ejercicio periodístico. El verdadero publlirreportaje es aquel donde se le controvierte al anunciante, sobre todo si es político. El beneficiado con la

controversia será el anunciante porque la audiencia se da cuenta que es un género libre y que no hay presiones oscuras de fondo.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

R: Por supuesto que sí. Los actores políticos legales e ilegales en Colombia se dieron cuenta que la gran oportunidad de llegarle a la gente estaba en los medios. Ahora con el boom de las redes sociales, ya todos los políticos se manejan por ese medio. Ellos saben que es la única forma de llegarle a los jóvenes y por eso usan esa vía, pero sin duda alguna que los actores políticos presionan desde la parte externa al medio, pagan publicidad y si te lleva en la mala pues también te hacen pasar malos momentos. Sin embargo, este es nuestro oficio y hay que saber lidiar o trabajar con los políticos.

PREGUNTA 25: ¿Sabe lo que es la autorregulación? ¿Usted como periodista empírico ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: En mis cuarenta años casi de periodismo ejercido siempre he usado la autorregulación como fórmula ética en las actividades periodísticas. El periodista que no haga uso de la autorregulación basado en el respeto y en el saber comunicar, es un actor que está fallando a su identidad moral y ética. Son necesarios no sólo para las buenas prácticas dentro del medio de comunicación, sino para el mismo profesional quien en últimas es el que debe defenderse con la verdad guardando un lenguaje adecuado y proporcional.

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Eso creo que ya está devaluado. Todo el mundo habla del periodismo ético y es mentira. El trabajo del periodista debe ser formal, directo y basado en una conciencia que le permita maniobrar con amor, paz, tranquilidad y pasión. Muchos periodistas que salen ahora de

las escuelas de periodismo ni siquiera conocen estos códigos, pues es la calle, el día a día el que te dice como actuar ante determinadas situaciones que el periodismo te coloca al frente. Para aplicar estos códigos hace falta más que una universidad. La familia es la que debe desde niño enseñarle los valores y la importancia de escuchar a la conciencia. Sin embargo, cuando llegan a la universidad a muchos se les olvida donde fueron criados y terminan faltando a la verdad, al respeto propio y hasta rompen con la armonía del medio de comunicación donde laboran.

PREGUNTA 27: ¿Para usted existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: No, ahora no existe. Especialmente los medios de las provincias como es el caso de la costa caribe. Aquí los medios dependen mucho de la pauta estatal y como ahora está escasa por motivos políticos, entonces buscan patrocinadores que también brillan por su ausencia. La autonomía es un tema complejo de analizar, pero si lo vemos por el lado publicitario obviamente no lo hay, porque repito: los medios son una empresa y estas deben facturar y es muy difícil desligarse de la parte comercial del periodístico, sobre todo cuando las presiones son muy fuerte o intensas.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Lo primero que propondría es que se mejore la calidad del periodismo que se realiza actualmente; que se le exija al Estado garantías, es decir, que proclamen leyes que defiendan a los profesionales del periodismo en cuanto a salarios y seguridad social. A la profesión del periodismo hay que elevarle su reconocimiento y eso depende de las leyes nacionales que intervengan en las formas de contratación de los profesionales actuales del periodismo. En

cuanto al respeto de los sistemas éticos considero que la preparación es fundamental. Los periodistas deben prepararse bien, fundamentarse y que los medios de comunicación sean como antes que elaboraban su propio manual de estilo y allí incluían el tema de valores éticos y morales. Pero ese manual debe trascender a la práctica y los directores de los medios son los encargados de hacer cumplir a cabalidad con las especificaciones éticas que la empresa formula. Para terminar el tema de la profesionalización y la forma de incentivarlo, creo que la mejor forma de hacerlo es que el Estado regule el ingreso de los periodistas a los medios. Con esta medida las empresas se verán obligadas a contratar a periodistas titulados y aquellos que desean ejercer el periodismo deberán si o si pasar por una academia; es un efecto dominó como puedes darte cuenta. A medida que haya exigencias desde los medios hacia el trabajador, este se verá obligado a prepararse no sólo con un pregrado, sino con una especialización o maestría.

- Carlos De La Cruz Mouthon (periodista no titulado de Sistema Cardenal Radial, Cartagena)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A usted como empírico le afecta o le conviene ser independiente?

R: Ese empirismo anteriormente era una ventaja muy grande, tanto así que los medios nacionales grandes nos contrataban sin mayor temor. Sobre todo, pasaba algo y es que no había tanta oferta de mano de obra como si la hay en este momento. Ahora la situación está más difícil y trabajo como independiente y eso me conviene, porque además de hacer lo que amo me pagan muy bien debido al nombre que he logrado posicionar ante las audiencias. Me encanta laborar

con independencia porque no estás maniatado por los dueños de los medios u actores políticos externos.

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: Dependiendo del recorrido que tenga y de las oportunidades que aproveche. Sin embargo, debo reconocer que la mayoría de los colegas no son bien remunerados. Hay periodistas en unas condiciones especiales, entre esas me incluyo, pero es un grupo muy seleccionado y reducido. El grueso de periodistas que hoy ejercen su oficio recibe un pago que no es el merecido, es decir, las condiciones salariales son malas.

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Son varias las razones. La primera tiene que ver con que los propietarios de los medios son empresarios y no periodistas, es decir, el medio de comunicación es una de las tantas empresas que tienen ese conglomerado de empresarios y ¿qué los motiva a ellos? El dinero. Si el empresario invierte en un medio de comunicación, lo mínimo que él espera es la rentabilidad de este. Por esa razón el empresario obtiene una mayor rentabilidad pagando menos salarios a sus periodistas y es en donde se genera la precariedad salarial. La segunda razón tiene que ver con la baja sensible en la publicidad. Desde un tiempo para acá los grandes emporios de las redes sociales y el internet ha originado que la torta publicitaria se la lleve en su mayoría Google, Facebook, Instagram, entre otras redes. Entonces, entre menos pauta exista para los medios pequeños de provincia, menor serán los salarios para los comunicadores.

PREGUNTA 4: ¿Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas empíricos en la costa caribe?

R: La precariedad se da y es empezando por el salario. El promedio de un sueldo hoy de periodista en Colombia es de un millón de pesos, es decir, no llega ni a los 250 dólares mensuales y eso para que viva una persona es imposible. Esta condición se genera no sólo para los empíricos, sino también para los titulados, quienes muchas veces se decepcionan al ver que estudiaron e invirtieron grandes sumas de dinero en cinco años de carrera y resulta que terminan recibiendo sueldos paupérrimos como el que ya les comenté.

PREGUNTA 5: ¿El salario de un periodista en la costa caribe depende del género?

Justifique su respuesta.

R: En la década de los setenta u ochenta podría decirte que sí. Pero, ahora con esa cantidad de mujeres dentro del periodismo y tan bien preparadas en academias, yo diría que no. El género es simplemente una condición que Dios nos ha puesto en la tierra y en los medios actuales lo que interesa es la experiencia, el conocimiento y la forma de saber hacer periodismo. En las emisoras, canales de televisión locales se observa cómo hay mujeres con excelentes salarios y otras no tanto, pero es que hacen parte de toda esa precariedad laboral que también viven los hombres.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista empírico vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: El grueso de mis colegas no pueden vivir dignamente con un salario de un millón de pesos. Deben recurrir a otras entradas como ser docentes universitarios, vender productos, hacer asados o comidas rápidas, es decir, el famoso rebusque porque no sólo se puede vivir con los salarios que nos pagan en los medios. Yo conozco a colegas que además de hacer noticias para sus medios digitales o emisoras independientes, hacen empanadas, comida o montan un negocio

de zapatos y ropa; hacen lo que sea para compensar los bajos ingresos que obtienen del medio con el que están laborando y dedicándose periodísticamente.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones?

R: Yo por fortuna nunca he sido objeto de amenazas. Pero si conozco varios casos de compañeros en Cartagena que han sufrido de amenazas de muerte y hostigamientos al momento de ejercer su labor periodística. Vivimos en Colombia, un país en guerra constante donde la intolerancia está a flor de piel; es obvio que muchos periodistas sufren por este flagelo que también se suma a la precariedad laboral que ya veníamos hablando.

PREGUNTA 8: ¿Las mujeres periodistas son más propensas a recibir presiones de los jefes y de actores externos en los medios?

R: Que yo conozca no. Si he escuchado, pero sólo son rumores sobre algunas periodistas que han sido instigadas sexualmente. Sin embargo, reitero que sólo han sido cuentos de pasillo. Eso de ser propenso a recibir presiones es muy variable y dependerá de los que el periodista imponga como modelo de trabajo al medio de comunicación donde llegue. En suma, creo que el género no determina el grado de presión que se adquiere al trabajar en un medio local o regional.

PREGUNTA 9: ¿La labor de las mujeres periodistas es valorada y bien remunerada actualmente?

R: Si claro. De hecho, hay mujeres periodistas que ganan más que muchos hombres. No se trata de que sea mujer; es que tiene experiencia y lo pone al servicio de sus compañeros de trabajo. La imagen de la mujer en el periodismo es más valorada ahora que antes y todo por el buen desempeño que el género aplica una vez ingresa a trabajar a los medios. De todas maneras,

hay aspectos por mejorar en cuanto a la tolerancia del género. No obstante, la mujer por sí sola ha ganado espacios que el hombre antes tenía controlado y eso es muy buena señal.

PREGUNTA 10: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe para un periodista no titulado? Justifique su respuesta.

R: Ahora mismo encontrar trabajo es difícil tanto para el titulado como el empírico. Es complicado a tal manera que los grandes medios de comunicación están desempleando a sus periodistas. Mira el periódico El Tiempo, por ejemplo, la cual antes era una empresa con un número considerable de periodistas siendo el primer diario del país; hoy en día los empleados de este medio tan importante trabajan desde sus casas bajo condiciones que no son las adecuadas para un profesional. Hay empresas periodísticas que se han cerrado, sobre todo las de provincias como las de la costa caribe, debido al escaso factor económico, no hay suficiente publicidad y pues entre menos medios existan y mayor sea la oferta de los periodistas que salen de las universidades se origina el desempleo y la precariedad en materia laboral para los comunicadores.

PREGUNTA 11: ¿Como periodista empírico, le ha tocado vender publicidad?

R: Yo soy independiente y vendo publicidad. El que te diga que no vende publicidad siendo empírico e independiente es un mentiroso, eso es hipocresía. Todos los periodistas, salvo contadas excepciones, vendemos publicidad porque si no, nos morimos de hambre o nos quedamos sin empleos. Vender publicidad es la única forma de obtener ingresos dentro de la practica periodística, ya son pocas las empresas que te paguen un sueldo digno.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Hoy día eso es muy alto. En la actualidad los periodistas empíricos somos los mayores, las personas que ejercimos este oficio a mediados del siglo pasado. Somos profesionales del periodismo en peligro de extinción porque todo aquel que desde hace algunos años para acá deseaba ser periodista, simplemente se inscribía en una escuela de periodismo y listo realizaba su carrera. La mayoría de los que hoy ejercen el periodismo en la costa caribe son titulado y aun así la pasan mal, porque son muy mal pagos.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted la titulación universitaria de los periodistas?

R: La titulación es importante, pero yo considero que la persona que se convierta en periodista es porque tiene el don de informar. La profesionalización lo que te da son herramientas para que con ese don o esa vocación perfeccione la técnica. Si usted no tiene ese don, puedes estudiar en Harvard si deseas, pero nunca vas a ser un buen periodista.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: Yo si fui presidente de la Asociación de Periodistas de Bolívar; teníamos una sede para reunirnos y agremiarnos, pero la verdad es que la gente no asistía. Los periodistas en la costa caribe somos muy pocos dados a ese tipo de asociaciones, de hecho, en nuestra región de han acabado y las que quedan funcionando tiene muy poca incidencia en la sociedad civil. En la costa caribe hay muy poca conciencia de lo que se podría lograr con una buena organización, que sea firme, fuerte y que propenda por los intereses de la colectividad. Por si fuera poco, las empresas periodísticas, cuando los empleados intentan organizarse en un colegio, lo miran con recelo porque piensan que el profesional va a formar problemas o conflictos internos. En suma, los colegios de periodistas son necesarios para intentar blindar y ayudar a los profesionales. Sin

embargo, esto lo veo como utópico hoy, ya que los periodistas sólo les interesa trabajar y obtener un salario y nada más.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio?

R: La noticia es la noticia y eso nadie lo puede negar. Lo que uno ve ahora con este boom de las redes sociales es que la noticia la han asesinado; como todo el mundo tiene acceso a la red de internet entonces se creen con derecho a decir lo que desean, lo que quieren, siendo muchas veces noticias falsas. Por lo general esos que están detrás de un portal web o en Facebook no tienen una formación adecuada para ejercer el periodismo, por ende, se pierde el sistema de valores éticos que esta hermosa profesión merece. Un aspecto que si observo es que hay muchos colegas que se alimentan de esas redes y hay que tener cuidado, ya que en repetidas ocasiones he conocido casos donde los periodistas deben rectificar y todo por creer en algún portal web o dirección de Facebook e Instagram.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Oficio es lo que se hace manera empírica y la profesión es la actividad ejercida por alguien que pasa por una universidad capacitándose. Para mí el periodista es aquel quien tiene un don, una vocación, un sentimiento de informar, leer, escribir y eso para mí proviene de un oficio. Dios te otorga un don, pero eres tú quien debe tener la capacidad de perfeccionarlo gracias a la academia y es cuando se convierte en una profesión.

PREGUNTA 17: Defíname que es periodismo y que es periodista.

R: El periodismo es una actividad que busca información, la procesa, la redacta y la pública. La razón de ser del periodista es publicar la información luego de un proceso de selección, confrontación de fuentes y hasta la discute o lo debate. Por su parte el periodista es

aquella que demuestra primero que es una buena persona, pues el que es mala persona no puede ser buen periodista. Debe ser una persona dispuesta a hacer lo bueno para la sociedad; no hablar nunca mal de nadie; buscar la verdad, la paz; ser respetuoso con la información y con sus oyentes o lectores. Un buen periodista debe sentir amor por lo que hace, estar enamorado de la verdad y que sepa que antes de publicar algo hay que confrontarlo.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Se ha sentido presionado en alguna oportunidad al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: Si me he sentido en una oportunidad presionado. En aquella ocasión había una asociación de ingenieros que contrataron publicidad con el medio donde yo laboraba. Yo conseguí con algunas fuentes con información sustentada y verificada un problema dentro de esa asociación. Pues bien, eso no le gustó a quienes pautaban y fueron al medio pidiendo mi cabeza al jefe de redacción. Por fortuna mi jefe les aclaró a los pautantes y les dijo: ustedes compraron publicidad y no les ha faltado nada a esa publicidad, entonces déjenos trabajar a nosotros. Es decir, las presiones siempre van a existir en estos medios de provincias y de seguro muchos de mis colegas han vivido casos como estos y esa es una forma de intimidación que repercute en la autonomía de muchos periodistas de la costa caribe.

PREGUNTA 19: ¿Alguna vez lo han coaccionado ejerciendo el periodismo? ¿Quiénes? ¿Cómo?

R: No, nunca y ni me dejo coaccionar. Yo soy un periodista que pese a no haber estado en una escuela de periodismo tengo unos criterios, unos valores bien formados y definidos; nadie puede entrometerse en mi conciencia y por eso ni mis jefes me han coaccionado. Yo no

comprometo mi verdad, mi concepto no se compra, por eso al primer atisbo de coacción yo salgo en defensa de mis valores y hasta puedo llegar a renunciar a ese medio.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿A usted le ha pasado? ¿Cómo y por qué cree que esto sucede en la costa caribe?

R: A mí nunca me ha pasado, pero si conozco de muchos casos dentro de los medios de comunicación en Cartagena. Son colegas que han hechos excelentes investigaciones periodísticas y los directores de los medios lo firman o le cambian incluso parte del material redactado. Eso para mí es una falta de respeto y eso no se aprende en las universidades, eso es algo que viene de nuestros hogares. Este tipo de fenómenos rompen con los valores éticos que también exige nuestra profesión.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

R: Dinero no, pero si he recibido algún tipo de obsequios que le hacen a uno. Eso es lo más normal y se da mucho en nuestro ecosistema periodístico del caribe colombiano. En diciembre por ejemplo a mi casa llegan detalles: un pudín, una botella de vino o se wiski y me parece muy indelicado que uno le diga que se llevara ese detalle cuando me lo han mandado con cariño y amor. El periodista que no reciba este tipo de detalles es un hipócrita, porque uno tiene que recibir lo que le regalan, eso sí, sin afectar la conciencia ni el trabajo concienzudo del periodismo.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial en el medio que usted labora por presiones publicitarias externas?

R: No, no señor. Mi verdad es mi verdad y eso nadie me lo quita porque entre otras cosas esa es el arma de un periodista. Yo soy claro en mi concepto y si alguien le molesta y me pide alguna explicación se la doy con base en mi verdad, en mi criterio. Es que uno como periodista debe mantener unos valores y eso es innegociable, nadie me lo quita y mucho menos por presiones de mis jefes o de los actores políticos.

PREGUNTA 23: ¿Lo han obligado a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

R. Yo no hago publrreportajes; entre otras cosas no me gusta hacerlo. El lema de mi noticiero es: aquí si hay noticias y eso va en contra de un género el cual no me encargo yo, sino otros compañeros. No me gusta comprometerme con nadie de manera publicitaria, por eso dejo este tipo de actividades que no son deshonrosas, en manos de especialistas en la materia.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

R: La política es una ciencia transversal y es imposible no tocarla cuando uno representa el cuarto poder. Los actores políticos nutren los noticieros y los periódicos con sus informaciones y a veces sus inversiones. Sin embargo, uno como periodista debe saber separar las noticias e informaciones de las influencias políticas, pues es la única forma de respetar a la audiencia y a los valores fundados en ti como periodista serio y profesional.

PREGUNTA 25: ¿Sabe lo que es la autorregulación? ¿Usted como periodista empírico ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: La autorregulación es importante y hay que practicarla a diario. Existe un pasaje de la biblia que dice: el que no tiene dominio propio es como una ciudad sin murallas. Si no tienes autorregulación serás víctima constante de ataques por parte de mucha gente. Es por este motivo que uno como periodista debe autorregularse basado en un lenguaje serio, respetuoso, amparados

en la verdad y que sea un hecho verificable con otras fuentes de información. Para mí la autorregulación está asociado a lo que te indica tú conciencia, pues es ella la que va a determinar el desempeño ético dentro del medio de comunicación.

PREGUNTA 26: Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Los códigos de la conciencia son aquellos que parte de una buena autorregulación y que te permite ejercer de forma libre el periodismo. Actuar a conciencia en el periodismo es un principio básico para alcanzar el éxito. El problema consiste en que muchos periodistas no tienen una buena formación o se han levantado en un medio de comunicación donde todo es permitido y eso le hace mucho daño al buen periodismo, ya que deben imperar la conciencia limpia. En el caso de la costa caribe, considero que no todo el tiempo se aplican los códigos de la conciencia y eso pasa por la carencia de un sistema de valores éticos aprendidos en la escuela y en la universidad.

PREGUNTA 27: ¿Para usted existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: La autonomía no existe. Cuando un periodista entra a trabajar a una empresa en donde el dueño es un empresario, no puede existir autonomía periodística. Recuerdo que cada vez que entraba a laborar a un medio, el director me decía cuáles eran las empresas y los temas que no debía tocar porque hacían parte del grupo empresarial dueña del medio de comunicación. Es decir, desde el principio el periodista se amarra, así él no lo quiera, porque existen factores externos que ponen a prueba su sistema de valores éticos.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Empiezo con la profesionalización. Pienso que debe hacerse un pare desde las escuelas de periodismo porque ¿cuántos periodistas o comunicadores están saliendo semestralmente de todas las universidades que hay en la costa caribe? Y ¿en cuales medios están hoy trabajando esos egresados? Serían dos interesantes preguntas para reflexionar. Creo que el mismo Estado colombiano debe intervenir. Existe una abundancia de oferta de mano de obra y eso hay que pararlo porque le hace daño al periodismo y a las empresas periodísticas. En cuanto a los valores éticos te los dan en tu casa y los cultivas tú. Sin embargo, considero que desde la academia se puede mejorar e intensificar una o dos materias que expliquen el valor de mantener la ética al momento de ejercer el periodismo. En lo que respecta a la precariedad laboral propongo una intervención estatal, en donde sea la legislación colombiana la que le exija a las empresas pagos adecuados a su personal, vinculación a salud y pensión, entre otras prebendas.

Capítulo V: Periodistas titulados y con contrato fijo

- Paola Benjumea (periodista titulada y cronista del diario El Tiempo, Barranquilla)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A usted como periodista titulado le afecta o le conviene tener contrato fijo?

R: El contrato fijo te da una estabilidad, sobre todo en el campo nuestro, donde existe mucha inestabilidad, entonces tener una empresa que te respalde y que mensualmente te

garantice un salario, unas primas, unas prestaciones sociales te ayuda a ejercer de mejor manera la profesión. Es totalmente conveniente estar con una empresa y tener contrato fijo. Para mí es lo mejor, aunque respeto quien le guste trabajar de forma independiente.

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: Por supuesto que no. Yo porque trabajo en un medio nacional, llevo laborando con El Tiempo 26 años y soy medianamente bien remunerado, pero al grueso de periodistas en la costa caribe les pagan muy mal a diferencia de otras regiones del país como en Bogotá, Medellín o Cali donde sí se les paga dignamente los salarios a los periodistas. Actualmente el negocio de los medios sufre de una profunda crisis y pese a que se advertía, se venía diciendo desde hace años con ejemplos en otros países, nadie o pocos le prestaban atención. Esta crisis se agudiza en diarios, emisoras y televisoras locales o provincianas, las cuales no cuentan con suficiente músculo financiero para sostenerse.

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Indiscutiblemente en la costa caribe la pauta publicitaria es muy baja. Una página en un periódico nacional como El Tiempo te puede estar costando hasta 70 millones de pesos, mientras que en un periódico local en Santa Marta o Cartagena no pasa de los 8 millones de pesos. A esto se suma que la pauta oficial, la que viene del Estado, ya no es fuerte; que las empresas prefieren pautar en sitios de internet o redes sociales; las suscripciones de periódicos ya murieron. Entonces, es una serie de causas que han motivado al estallido de la crisis de los medios en las regiones, por ende, el mal pago a los empleados de los medios de comunicación en las ciudades de la costa caribe colombiana.

PREGUNTA 4: ¿Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas titulados en la costa caribe?

R: Ahora existe una moda de muchos medios de contratar al periodista por prestación de servicios, es decir, buscan al periodista y le dicen te voy a pagar tal cantidad para que me hagas este cubrimiento o servicio informativo y listo. ¿Qué ocurre? Pues a ese periodista no se le pagan liquidaciones, ni primas y mucho menos seguridad social, lo que significa que obviamente son precarias las condiciones laborales a los que se ven expuestos la mayoría de los profesionales del periodismo en esta zona de Colombia. Para nadie es un secreto que los sueldos son paupérrimos y son periodistas que están descubiertos al no tener seguridad social, es decir, están expuestos a cualquier situación de salud que se les pueda presentar.

PREGUNTA 5: ¿El salario de un periodista en la costa caribe se define por el género?

R: Eso era antes. Décadas atrás podríamos hablar de que las mujeres periodistas devengaban menos sueldos, pero con la globalización y con el gran paso que han dado las mujeres en materia de género podemos decir que los medios en la costa caribe contratan cuando necesitan a alguien para que realice determinados trabajos. Incluso, me atrevo a decir que hay empresas de televisión y periódicos en Barranquilla y Cartagena que conozco donde el género femenino es el que predomina. Los salarios se definen por la experiencia que tenga ese comunicador, por la cantidad de títulos que posea, por el nivel de conocimientos que aporte a un determinado trabajo dentro de la empresa, pero no por el género.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: Indiscutiblemente el periodista debe tener otras fuentes de financiación. Son pocos y contados con los dedos de las manos los periodistas que viven de un salario pagado por un medio

de comunicación. Para tener una vida respetable debes dedicarte como periodista a otras labores. Por ejemplo, en mi caso yo soy docente universitario además de reportero del periódico El Tiempo. El trabajo periodístico en muchos medios es desgastante, muy mal remunerado y hoy con tanta crisis en el negocio de los medios no es una buena opción ser profesional en el periodismo.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones?

R: En Colombia es común que los periodistas tengamos amenazas. Aunque debo advertir que a mí me pasó hace mucho tiempo cuando laboraba en Santa Marta y que tuve problemas serios de intimidaciones por grupos al margen de la ley. La zona en que yo laboraba era muy convulsionada por la guerrilla, los paramilitares, por diferentes organismos armados ilegalmente y pues ellos pensaban que nosotros los periodistas éramos los responsables de muchas cosas y se nos presionó, se nos amenazó y a mí me tocó en ese entonces renunciar e irme.

PREGUNTA 8: ¿Considera que las mujeres periodistas son más propensas a ser presionadas por los jefes o actores externos?

R: No, no lo creo. A menos que se trate de algún tema de acoso sexual, situación que nunca he visto en las empresas periodísticas en la costa caribe. En los medios siempre se trabaja bajo presión. Yo por ejemplo debo entregar notas periodísticas que atacan muchas veces a poblaciones “nobles” de la sociedad barranquillera; sin embargo, nunca he recibido presiones o censura por parte de mis jefes. Tampoco he visto que esas presiones hayan afectado el normal desarrollo de las actividades periodísticas de mis compañeras mujeres.

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe para un periodista titulado? Justifique su respuesta.

R: Es complicado. Conseguir un empleo, un contrato que te garantice un sueldo digno no es fácil. De pronto lo puedes tener si ejerces en el sector de la comunicación organizacional, pero como periodista en un medio pequeño, en una ciudad chica es imposible. A mí me preocupa son las nuevas generaciones de periodistas, pues salen muchos de las escuelas de periodismo y cada vez hay menos medios formales. Este fenómeno obviamente genera una crisis en el hallazgo de empleo dentro de los medios para un periodista recién graduado.

PREGUNTA 10: ¿El género femenino ha ganado un espacio en los medios de la costa caribe? O ¿influye mucho el género al momento de encontrar oportunidades de trabajo?

R: Creo que las empresas periodísticas de hoy en la costa caribe lo que buscan es un personal laborioso, comprometido, pero sobre todo que sepa dar resultados en las tareas que se les impongan. Aquí no importa si es mujer u hombre, lo que realmente vale es la experiencia y la forma de hacer el periodismo que los dueños o directores de un medio requieren. Obviamente la mujer ha ganado un espacio importante en el contexto caribe. Desde el año 2010 tu observas como el género femenino se ha tomado las direcciones de las emisoras locales, de las televisoras de provincias y son hasta jefes de redacción de portales web o diarios especializados en Santa Marta y Barranquilla. Es decir, la mujer es protagonista en los medios y estas empresas las requieren no por el género sino por su talento. Es por eso por lo que llego a la conclusión las oportunidades de empleos se las genera cada uno sin importar el sexo.

PREGUNTA 11: ¿Como periodista titulado, le ha tocado vender publicidad?

R: A mí no me ha tocado vender publicidad. Soy afortunada al siempre contar con un salario fijo por parte de las empresas en que he laborado. Sin embargo, existen muchos periodistas incluso titulados que deben vender si o si publicidad para poder subsistir. Como es tanta la precariedad y la crisis en los medios actualmente, que muchos dueños de estas empresas

le dicen al periodista yo te contrato, tienes tu espacio en la emisora o el periódico, pero te pago con cupos de publicidad. Entonces, el periodista debe además de buscar noticias, salir a la calle y vender publicidad para autosostenerse.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: En la costa caribe existe un nivel medio de profesionalización. Se nota que la actualidad hay un relevo generacional en los medios, pues los periodistas ya veteranos empiezan a ceder espacios y hay una camada de periodistas provenientes de las escuelas que empiezan a tomar esos puestos. Creo que los medios de hoy en día en la costa caribe cuentan con un personal titulado, mientras que anteriormente la mayoría de los que ejercían el periodismo eran empíricos. Ese fenómeno ha cambiado gracias a la creación de más escuelas de periodismo en las ciudades de la costa caribe.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted la titulación universitaria de los periodistas?

R: Por supuesto que sí. Un periodista titulado tiene mejor discurso, mayores recursos o variantes líricas que le permiten al lector o al oyente estar bien informado. Un profesional del periodismo cuenta con un manejo ético, moral, un sentido crítico, es alguien que ha leído y conoce las teorías del periodismo, entiende y explica lo que es el manejo de la información en los estamentos públicos y creo que se mejora el discurso que reciben las audiencias. No es lo mismo que te informe una persona que no tiene ningún compromiso con el manejo del lenguaje ni de los temas y su impacto en la sociedad, a que te informe alguien que si haya pasado por la universidad. Yo soy una defensora a ultranza de las escuelas de periodismo porque puedo dar fe de estudiantes que hoy en día se destacan en distintos medios regionales y nacionales.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: En Colombia si bien es cierto que no son muchos los colegios de periodistas, hay algunas que son interesantes como la Acord, asociación de periodistas deportivos. El tema de las agremiaciones periodísticas es que nivel regional, como es el caso de la costa caribe, los que dirigían los colegios se dejaron contagiar de la pauta publicitaria estatal. Como no tenían una forma de subsistencia, estos presidentes o líderes gremiales terminaron vendiéndose al mejor postor, en este caso a las organizaciones estatales. En consecuencia, muchas de estos gremios fueron quedando solos al no tener credibilidad. Los colegios de periodistas fueron decayendo cuando no tenían recursos para sostenerse y debieron recurrir a fuentes financieras de lo público, de lo gubernamental y eso terminó por alejarlas de los periodistas. Sin embargo, estas agremiaciones son fundamentales, ya que es la única forma de que uno como periodista agremiado pueda defenderse del abuso, del acoso laboral, del irrespeto, etc. Un gremio bien organizado es una fuerza para los periodistas.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio?

R: No creo que ponga en riesgo a la profesión ni al medio; ponen en riesgo a la sociedad, es decir, el ciudadano de a pie es el que sufre con tanta desinformación que se mueve en las redes sociales, con tanta irresponsabilidad de personas que se dedican a generar contenidos sin ningún tipo de control ético, con intenciones oscuras con el afán de perjudicar o dañar al otro. Estamos en la época de la posverdad, donde la gente quiere creer lo que le da la gana, que tiene un sesgo cognitivo que le permita dar respuesta a sus necesidades y de acuerdo con eso ahí se queda.

Vivimos en una burbuja de eco, donde solamente queremos escuchar lo que pensamos y creemos. Todo esto lo propician las redes sociales que es responsable de una audiencia que vive consumiendo y replicando información sin ningún control y unos generadores de contenido que tienen intereses que esos mensajes de muevan.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Para mí es una profesión, aunque muchos aseguran que es un oficio por la forma en que está estructurado. Para mí es una profesión porque las actuales escuelas de periodismo han escalafonado la actividad, han diversificado los campos donde uno puede ejercer. Actualmente las escuelas de periodismo no sólo son centro de redacción, sino que hay unas nuevas estructuras que convierten a los periodistas en comunicadores integrales y desde esa mirada es una profesión.

PREGUNTA 17: Defíname que es periodismo y que es periodista.

R: El periodismo es la tecnificación de la comunicación y el periodista es la persona que se encarga de elaborar mensajes de interés masivo que se publican en plataformas digitales o medios de comunicación.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Se ha sentido presionado en alguna oportunidad al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: Cuando uno está en una empresa privada tiene que aceptar algunas líneas que, aunque uno no comparta debes cumplirlas, porque si no te gustan tienes que irte. En mi caso yo tengo que aceptar no estar de acuerdo con algunas directrices del periódico, pero no atentan contra mi ética o que me pongan en una posición difícil. Se trata de enfoques, por ejemplo, como yo trabajo en un medio nacional, la mirada o la óptica de mis jefes estando desde Bogotá es distinta

a la nuestra en la región caribe y ellos desean por lo general noticias espectaculares, que vendan prensa y más en esta época donde opera la tiranía del clic. Es aquí donde se han presentado diferencias pero que eso me haya presionado para hacer investigaciones periodísticas no ha sucedido. Uno como periodista tiene que sentar una línea, donde se resalte nuestra independencia al momento de ejercer la profesión.

PREGUNTA 19: ¿Alguna vez lo han coaccionado ejerciendo el periodismo? ¿Quiénes? ¿Cómo?

R: Hasta el momento yo no he tenido esos problemas de la coacción en el medio laboral. Sin embargo, uno como periodista trabajando para estas empresas hay temas que uno sabe que no se deben tocar o por lo menos saber manejarlos. De todas maneras, las agendas no las impones tú, sino tus jefes de redacción y el medio periodístico que es la que te paga.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿A usted le ha pasado? ¿Cómo y por qué cree que esto sucede en la costa caribe?

R: A mí no me ha pasado eso y esperararía que tampoco me suceda nunca porque ahí creo que cercenan mi actividad como periodista. De suceder en los medios de la costa caribe si he escuchado a compañeros que les ha pasado y es preocupante que este tipo de situaciones se den dentro de las empresas.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

R: No. Yo afortunadamente evito este tipo de proximidad que hay en el Caribe entre las personas y la parte política, sobre todo porque hay medios en la costa que se dejan manosear de

las fuentes. Yo trato de mantenerme distante de las fuentes respetándolos mucho, manteniendo una relación cordial y sólo un vínculo comercial, pero no son mis amigos personales ni nada por el estilo. De hecho, debo confesar que yo he devuelto regalos porque vienen de fuentes con las que he tenido problemas y no quiero tener ningún tipo de relaciones que intenten cambiar mi opinión.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial en el medio que usted labora por presiones publicitarias externas?

R: Yo creo que eso hace parte de la dinámica del periódico; obviamente los medios necesitan de la publicidad para poder salir adelante. Los medios no son casa de beneficencias, necesitan subsistir y eso se logra con la pauta comercial. Lo anterior no significa que te puedan decir como periodista que no publiques una información contra una constructora, por ejemplo, que haya quedado mal a sus clientes. Lo que si tengo como obligación como periodista es que siempre debo buscar la contraparte y así equilibrar mi información que saldrá publicado en el periódico. Yo soy de las que creen que uno como periodista debe ser honrado al momento de contar lo sucedido. Te aseguro que más de un lector lo agradecerá con la fidelidad y la compra diaria del periódico.

PREGUNTA 23: ¿Lo han obligado a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

R: He realizado notas comerciales, pero iban para una franja del periódico que es comercial. Creo que uno como periodista no debe disfrazar las noticias con la parte comercial. Para eso existen departamentos distintos al de la redacción para elaborar mensajes tipo publrreportaje.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

R: El que diga lo contrario creo que es mentira. Todos somos políticos en esencia y el ser humano es un animal político porque la política hace parte de todo. El periódico donde laboro desde hace muchos años siempre ha pertenecido a un partido político y nuestros medios siempre están inmersos en el tema político. En conclusión, todos los medios de comunicación requieren de los mensajes e informaciones que envían los actores políticos, ya que a través de ellos se elaboran o se construyen las denominadas agendas periodísticas.

PREGUNTA 25: ¿Sabe lo que es la autorregulación? ¿Usted como periodista titulado ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: Entiendo el concepto de autorregulación como una forma que usa el periodista para protegerse no. Hay cuestiones que pueden poner en riesgo su vida y actividad laboral y en este momento donde hay tanta inseguridad en la región, donde estamos expuestos a las extorsiones, a los grupos transnacionales de bandas locales, hay que tener mucho cuidado al momento de uno publicar noticias de estos grupos. Es aquí cuando uno como periodista se autorregula con estos temas y preferiblemente le pido a mi jefe en Bogotá que los maneje para uno mantenerse al margen de estos grupos al margen de la ley.

PREGUNTA 26: ¿Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Yo creo que los códigos se aplican en la medida en que el periodista sea capaz y entienda que de su profesión depende de la calidad ética de sus informes y trabajos periodísticos. En la costa caribe no puedo hablar por lo demás, pero en mi caso procuro desde la universidad realizar mi actividad basada en la razón, la lógica, pero sobre todo en la responsabilidad al momento de informar. Creo que cada periodista se vende ante al medio gracias al grado de

responsabilidad que cada uno le imprime. Es aquí donde la conciencia que se forma desde las aulas de clases y del mismo hogar deben salir a relucir.

PREGUNTA 27: ¿Para usted existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: Yo creo que sí. Hay periodistas independientes que trabajan muy bien y que dicen las cosas como deben decirse. El gran periodismo de hoy está en estos medios independientes, pequeños, alternativos, en los portales donde hay muchas cuestiones interesantes y que se apartan un poco de esos clanes que mantienen los medios grandes. Los medios de gran hegemonía respetan mucho las estructuras del poder y por eso se abstienen de publicar notas que atenten contra determinadas figuras públicas o empresas. En los pequeños medios eso pasa porque no tienen nada que perder.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Los programas de las escuelas de comunicación están obligados a ser más atractivos los contenidos en cuanto a la impartición del periodismo. Las nuevas escuelas de periodismo deben aterrizar los problemas de la región y colocar más materias cercanas a la actualidad, es decir, áreas de estudios de la comunicación digital. Otra alternativa es que los periodistas deben entender que no pueden quedarse solamente con el pregrado, sino que deben seguir profesionalizándose, avanzando en un máster, doctorados, diplomados, cursos y actualizaciones. En cuanto a la precariedad laboral esto va a mejorar a medida que haya periodistas calificados. Una vez los periodistas hablen dos idiomas, tenga un máster o una especialización o que seas experto en un tema, obviamente eso va a repercutir en la mejora de su condición laboral. Por otra

parte en el tema de la ética periodística es algo que nos compete no sólo como persona sino como sociedad. Todo debe partir de las audiencias que demanden contenidos serios y de gran calidad. Lo anterior se logra cuando usted debe comprar los contenidos, suscribirte a medios que hagan la diferencia en el periodismo. No estar leyendo facebook ni Twitter, sino impulsar y respaldar los medios que cobran. Qué valor ético habrá o qué respeto a la verdad existirá en una nota que se publique en estas redes sociales que son manejadas por personas que dicen llamarse periodistas, pero a que a la final lo que les importa es generar tráfico en sus páginas sin importarle vulnerar los derechos o el buen nombre de las personas. Es cuestión de la misma sociedad, que debe exaltar y premiar a los buenos periodistas pagando los contenidos que generan.

- Javier Charris Fontanilla (periodista titulado de noticias Fuego Estéreo)

Precariedad laboral

PREGUNTA 1: Cuatro de cada diez periodistas en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena aseguran que no cuentan con un contrato fijo, es decir, dependen de la pauta publicitaria que mensualmente consiguen. ¿A usted como periodista titulado le afecta o le conviene tener contrato fijo?

R: Para cualquier trabajador, profesional es fundamental tener una vinculación contractual permanente, estable, que le implique al menos garantizarle con el ejercicio del periodismo lo mínimo que requiere para subsistir y lastimosamente esa es una situación que en muchos de los medios de la costa caribe, incluso en el que yo laboro, no se da. De hecho, mis compañeros de radio en programas deportivos ninguno tiene vinculación laboral de ningún tipo con la empresa radial y trabajan a través de cupos publicitarios que emiten en el espacio deportivo. Por si fuera poco, les toca pagar por cada transmisión de partidos de fútbol, como un canon de arrendamiento dependiendo de las horas de transmisión deportiva. Ese periodista vive

del rebusque: de los saludos, de las cuñas, de hacer canje incluso, y eso hace que ellos no tengan una estabilidad laboral o social. Hasta se dedican a otras labores para llenar el vacío que les deja en materia económica la práctica del periodismo. En suma, considero fundamental que se cuente con una vinculación laboral que le garantice al periodismo un salario digno, con prestaciones sociales y que no tengas que estar pensando cuatro o cinco días antes de la quincena que milagro hacer para poder subsistir.

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que un periodista es bien remunerado en los medios de la costa caribe?

R: Por lo general no. Buena parte de los periodistas y no sólo de Santa Marta, sino de toda la costa caribe vive de la pauta publicitaria que tenga la oportunidad conseguir. Esa pauta en número de anunciantes y el valor que cada anunciante te paga va a depender del reconocimiento que ese periodista tenga dentro de la sociedad. Por esa razón a esos periodistas antiguos de amplio reconocimiento en toda la costa y empíricos, les salía mejor vender publicidad que recibir un salario. Hoy, muchos periodistas no tienen ni para un subsidio de transporte, comprar baterías, una grabadora o un buen teléfono móvil, sino que tiene que estar mediando con los clientes que le dan la mano para tener un ingreso. En suma, aquí la profesión no se dignifique porque el periodista no tiene como cubrir sus gastos básicos y le toca vivir del rebusque.

PREGUNTA 3: Muchos periodistas aseguran que los sueldos son muy bajos en los medios de la costa caribe. ¿Por qué cree que se paga tan mal a los empleados en los medios?

R: Porque los medios de comunicación han dejado de tener una estirpe netamente social, se convirtieron en empresas privadas que tienen como objetivo principal el recaudo de utilidades. Así sea una empresa familiar, su enfoque es que al trabajador se le debe pagar lo mínimo y las prestaciones mínimas porque lo que interesa es que los dueños tengan unos buenos ingresos,

buenas utilidades que le permitan darse una vida cómoda, de viajes, de lujos y que nosotros los periodistas no tendremos nunca la oportunidad de conseguir. En mi caso, por ejemplo, pese a ser titulado, con especialización y treinta años de ejercicio profesional, me gano un poquito más del salario mínimo, valor que ni alcanza para pagar servicios en mi casa, alimentación y transporte.

PREGUNTA 4: ¿Considera que son precarias las condiciones laborales en materia económica las que se les brinda a los periodistas titulados en la costa caribe?

R: Por supuesto que sí. Para las empresas periodísticas de la costa caribe no hay diferencias entre un periodista formado en una academia como yo y un empírico. Para los empresarios del periodismo actual lo que les importa es que la persona cumpla con el trabajo que les encomiendan sin importarles su formación académica. Es triste ver como a un periodista en la costa caribe no le reconozcan su trabajo, sus títulos, su tiempo en la actividad. Aquí lo que importa es generar recursos para los dueños y nosotros los empleados recibir salarios pírricos que generan una alta precarización para los que ejercemos el periodismo. Esta precariedad laboral sólo se da para quienes trabajamos en los medios, pues los que laboran en los entes del Estado y la comunicación organizacional si tienen buenos salarios, manejan mejores prestaciones sociales, tienen todas las garantías laborales y se les vincula siempre por contratos laborales, así sean de manera temporal. Mientras que a nosotros nos hacen contratos cada cuatro meses si acaso; debe uno estar pendiente si te renuevan y si no lo hace la empresa ella te despide y no te paga nada adicional. Esta es la triste realidad del periodismo en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena y ni hablar de los pequeños municipios donde la situación es peor para los periodistas.

PREGUNTA 5: ¿El salario de un periodista en la costa caribe se define por el género?

R: Considero que no. Las empresas en la costa caribe buscan es un persona idóneo, apto, calificado y con el perfil que ellos requieren para suplir las distintas necesidades noticiosas que

ellos tengan. De hecho, tengo compañeras de trabajo que ganan más que yo en la emisora porque tienen más tiempo trabajando en la empresa o porque tienen mayor número de títulos de posgrados que otros hombres.

PREGUNTA 6: ¿Un periodista vive dignamente con los sueldos que se pagan dentro de los medios de la costa caribe?

R: Mi experiencia personal dice que no. Deben acudir a otros empleos, pues yo he sido docente, me ha tocado corregir artículos, hacer correcciones de trabajos universitarios, invitado a charlas de periodismo, es decir, debo buscar otras alternativas laborales. La otra situación es trabajar en dos y hasta en tres medios al mismo tiempo para ganar algo más del salario mínimo, lo que te implica un esfuerzo físico y mental fuerte porque tienes que estar disponible para los tres medios donde labores. En muchas oportunidades te toca trabajar de lunes a domingo sin importar que sean festivos y que tampoco te paguen esas horas extras, pero es la única alternativa que tienes para asegurar buenos ingresos cuando tienes más de un empleo. Inclusive, conozco a muchos colegas que han tenido que montar sus propios emprendimientos para poder lograr económicamente lo que no les da el empleo que tienen en los medios de comunicación.

PREGUNTA 7: ¿Ha sido usted víctima de hostigamiento o amenazas por parte de grupos al margen de la ley? Si su respuesta es sí, ¿de dónde y por qué vienen estas intimidaciones?

R: Si, en alguna oportunidad cuando era periodista de una emisora local en Santa Marta fui víctima de hostigamientos. En la ciudad había una guerra entre grupos paramilitares y nosotros los periodistas que quedamos en el medio al estar informando lo que estaba sucediendo, nos llamaron por teléfono varias veces para que no dijéramos nada. Fue una situación muy difícil porque nos amedrentaron y hasta el gerente nos llamó en ese entonces a decirnos que le bajáramos el tono a las noticias en aras de no asumir riesgos. Cuando trabajé en RCN radio en

Santa Marta, la emisora fue objeto de dos atentados terroristas también. Entonces, ejercer el periodismo en las ciudades de la costa caribe representa un peligro muy grande que el periodista también debe asumir.

PREGUNTA 8: ¿Considera que las mujeres periodistas son más propensas a ser presionadas por los jefes o actores externos?

R: Todos somos presionados de una u otra forma. Por algo nos llaman el “cuarto poder” porque de alguna manera siempre pisamos terrenos donde a no todo el mundo le gusta lo que publicamos. Aquí no se trata de género, inclusive muchas mujeres a veces son mejor tratadas que los hombres, es decir, tienen más sensibilidad los jefes o los actores externos con las mujeres que con los hombres periodistas. Las actuaciones bajo presión o intimidación externa dependen más bien del grado de afectación que puedas llegar a generar sobre todo en el bolsillo de un anunciante o de algún político, pero no del género. El sexo no tiene nada que ver en que si son más presionadas o no.

PREGUNTA 9: ¿Es difícil encontrar empleos en los medios de la costa caribe para un periodista titulado? Justifique su respuesta.

R: Cada día es más difícil encontrar un buen empleo en los medios de la costa caribe. Sobre todo, para quienes tenemos ya muchos años ejerciendo el periodismo y así seamos titulados y con especializaciones, los escasos espacios nuevos están destinados a periodistas recién graduados o empíricos que cumplen las labores por bajos salarios. Por eso los periodistas en Santa Marta duran muy poco, porque usan los medios locales para ganar experiencia y luego buscar mejores dividendos en medios nacionales o en la práctica de la comunicación organizacional.

PREGUNTA 10: ¿El género femenino ha ganado un espacio en los medios de la costa caribe? O ¿influye mucho el género al momento de encontrar oportunidades de trabajo?

R: Por supuesto que sí y desde hace mucho tiempo. Es un fenómeno global donde el género femenino ha ganado poder por su buen trabajo y porque las empresas de ahora les encanta vender buena imagen. Las mujeres tienen ese don de mezclar la inteligencia, la eficiencia, el buen trabajo y la belleza. De hecho, muchas de las nuevas oportunidades de empleo se generan en favor de las mujeres, ya que son ellas las encargadas de servir de “gancho” para llamar la atención de las audiencias en redes sociales o en la televisión. Conozco los casos de periodistas que se dedican a la labor de community managers y la mayoría son mujeres, porque eso es lo que le gusta ver a las audiencias de hoy en día. En síntesis, muchas veces los rezagados ahora somos los hombres, pues las ofertas de empleos de la actualidad en las empresas periodísticas van dirigidas al sexo femenino.

PREGUNTA 11: ¿Como periodista titulado, le ha tocado vender publicidad?

R: Sí, claro que me ha tocado y en varias oportunidades he salido a la calle a vender publicidad. En las emisoras que he laborado te pagan el salario mínimo y te dan varios cupos publicitarios para poder ganar un poco más. A mi hasta eso me ha tocado en varias oportunidades, vender pautas publicitarias en entidades públicas del Estado o privadas y termina sacrificando uno la objetividad. Es que la ecuación es clara: tú no vas a atacar a una entidad que tiene un vínculo publicitario contigo y esa es la realidad de la mayoría de los periodistas en las ciudades de la costa caribe.

La profesionalización

PREGUNTA 12: ¿Qué nivel de profesionalización cree usted que existe en la costa caribe?

R: Hoy en día creo que en un 95 por ciento de quienes trabajamos en los medios y en la parte organizacional tenemos una formación académica, así sea de pregrado. Eso no sucedía veinte o treinta años atrás cuando los que más trabajaban en los medios eran los empíricos. No obstante, hay mucho personal empírico que está vinculado a los medios de comunicación y ocupan plazas que deberían estar desempeñando personas que ya tienen una formación profesional. Lo ideal es que el personal que trabaje en los medios tenga alta formación académica para poder entregar mejores resultados en los temas informativos. Un periodista novato o que no haya pasado por una escuela de periodismo, nunca va a superar a un profesional que si tenga la experiencia.

PREGUNTA 13: ¿Es importante para usted la titulación universitaria de los periodistas?

R: Es muy importante. De una u otra forma la formación académica te da principios, herramientas, valores, enfoques para desempeñarte profesionalmente. Por más experiencia que tenga una persona empírica nunca la va a tener, a no ser que te autoformes o que decidas profesionalizarte en una universidad, entonces, creo que si es importante. Sin embargo, dependerá del grado de compromiso que cada periodista tenga. Hoy, sabemos que hay jóvenes que estudian periodismo y lo hacen por farándula, por aparecer en un medio de comunicación, pero que no profundizan en sus textos básicos y menos en el consumo diario de los medios para estar informado de lo que está pasando en su entorno inmediato. Hay muchos periodistas que tienen un título, pero no el suficiente sustento ni experiencia académica para desempeñarse de la mejor manera. En conclusión, la academia dignifica la profesión de quien la práctica y para ello se necesita incluso un máster o un doctorado, hasta un segundo idioma, dominio de las nuevas tecnologías a profundidad porque las competencias de los medios de hoy así lo requieren.

PREGUNTA 14: Hace parte de algún Colegio de periodistas? ¿Le gustaría hacer parte de alguna? ¿Lo considera importante o no?

R: En Santa Marta, Barranquilla y Cartagena la figura de los gremios de periodistas se desgató hace mucho tiempo, de hecho, ni siquiera sé que exista alguno en estos momentos. Sin embargo, considero que son importantes porque a través de ellos se defiende el conocimiento, la experiencia, se fortalecen las relaciones con colegas de otras partes del país. Los gremios se han desfigurado al máximo que hoy prácticamente eso no existe o son grupos muy pequeños de periodistas muy antiguos que ni motivación tienen. Para mí sería importante no sólo por la actualización académica sino también por la defensa gremial. Si tuviéramos en la costa caribe gremios periodísticos fuertes, con capacidad sindical las condiciones laborales que estamos viviendo no serían las mismas. Si no hay una fortaleza en los gremios de periodistas, difícilmente vamos a cambiar las condiciones laborales que hoy se dan porque no hay quien defienda al gremio.

PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de influencia ejerce las noticias publicadas por redes sociales? ¿Pone en riesgo la profesión o al medio?

R: Yo creo que todo es un proceso de adaptación. Hoy, es un fenómeno indiscutido el consumo de noticias por redes sociales por parte de las audiencias de clase baja, media y alta. Obviamente existe mucha influencia, lastimosamente las informaciones que se publican, sobre todo a nivel local está siendo preparada por personas que ni siquiera son empíricas en la comunicación o en el periodismo, sino por individuos del común que aprovechan un portal en Facebook o en tik tok y Twitter y empiezan a publicar. Son contenidos mal redactados, sin ninguna coherencia ni profundización, en donde lo que prevalece es la información judicial que genera morbo. Afortunadamente los medios de comunicación se han dado cuenta del poder que

tienen las redes sociales. Están usándolas y hoy tienen personal especializado en el manejo de redes para complementar sus trabajos periodísticos cautivando a un grueso número de espectadores.

PREGUNTA 16: Para usted ¿el periodismo es un oficio o una profesión?

R: Para mí es una profesión como cualquier otra, que tiene unas características, una deontología, que tiene responsabilidades, compromiso social, que tiene deberes y que ojalá nos dieran el papel que merecemos en Colombia en cuanto a protección de la libertad de expresión, en la libertad de prensa, en las garantías de seguridad, laborales y económicas que requerimos. Lastimosamente como en Colombia dejó de reconocerse como una profesión hace algún tiempo, hoy nos consideran un oficio. En consecuencia, cualquiera puede ejercerlo y esto hace que nuestra condición social, profesional, laboral no sea lo que tiene cualquier otro profesional tiene en el país.

PREGUNTA 17: Defíname que es periodismo y que es periodista.

R: Periodismo es la parte de las ciencias humanas que se dedica a reportar sobre hechos de trascendencia y que a partir de ellos forma a la opinión pública con base en que la comunidad o la nación sea capaz de tomar decisiones o posturas sobre los asuntos importantes de esa sociedad. El periodista es quien cumple las labores de informar bajo una responsabilidad social, legal. Es quien debería ser bien remunerado por cuanto todo lo que dice la gente los asume como verdad, la cual a partir de ello es capaz de formar opinión para que las audiencias tomen posturas sobre lo que está sucediendo. El periodista es pieza fundamental dentro de la sociedad, porque tiene un contrato de hecho que es el de mantener a las audiencias bien informadas y que en Colombia además es un derecho constitucional, que debería ayudar a que la gente tenga una posición clara de los asuntos que se den en su entorno.

Sistema de valores éticos

PREGUNTA 18: ¿Se ha sentido presionado en alguna oportunidad al momento de manejar algún tema o noticia? ¿Como y por qué?

R: Sin duda alguna uno siempre se siente presionado, empezando por los mismos dueños de los medios. Es muy difícil ser objetivo cuando el propietario de una emisora, canal de televisión o periódico te dice este tema no va. Si tú preguntas por qué si es un tema de actualidad, ellos te responden que es porque pautan en el medio y hay que cuidar su imagen ante las audiencias. Esto es un tema muy común en todos los medios de comunicación pequeños de la costa caribe, a tal punto que si tú llegas a cambiar así sea parcialmente esas directrices muchas veces te cuestan el empleo. Ni que hablar de los estamentos que generan violencia. Aquí en Colombia existe el coaccionar de los paramilitares, los narcotraficantes, la guerrilla y hasta de los gobiernos de turno en la práctica periodística. Yo muchas veces he sido no sólo coaccionado, sino hasta vetado a recibir la información porque sencillamente a la institución no les gustó mi forma de informar. Es muy difícil trabajar así y es una situación compleja que en los medios de la costa caribe se tiene que afrontar todos los días.

PREGUNTA 19: ¿Alguna vez lo han coaccionado ejerciendo el periodismo? ¿Quiénes? ¿Cómo?

R: Por supuesto que sí. Tal es el punto de coacción que sentimos muchos periodistas que hasta el más mínimo detalle toca preguntarlo a los dueños de los medios para evitar ganarse un problema que nos pueda costar el empleo. Eso es una triste realidad que va en contra de los principios éticos del periodismo, pero hay que hacerlos repito para evitar problemas con los dueños de los medios o con los personajes políticos que hacen parte del Estado.

PREGUNTA 20: Nuestro estudio revela que el 54% de los periodistas reconocen que ocasionalmente sus trabajos periodísticos han sido firmados por sus jefes. ¿A usted le ha pasado? ¿Cómo y por qué cree que esto sucede en la costa caribe?

R: En el caso personal mío no ha pasado, pero si conozco de colegas que escriben textos y el director del medio lo corregía, incluso con opiniones de él en el texto informativo y aparecía al día siguiente como si lo hubiese escrito por completo el periodista cuando era él quien intervenía. El director hasta lo titulaba a su antojo y cuando el periodista salía a la calle empezaban a insultarlo o agredirlo verbal y físicamente por ese tipo de situaciones. Estos hechos son reiterativos en muchos medios de la costa caribe. Una vez cuando laboraba para un medio impreso de Santa Marta me dijeron que no publicara nada sobre los efectos negativos de los muelles carboníferos; todo porque el dueño del medio era socio de los puertos de carbón. Casos como estos son comunes, lo que pasa es que muchos periodistas callan por preservar sus empleos.

PREGUNTA 21: Siete de cada diez periodistas aseguran haber recibido alguna vez en su carrera alguna prebenda económica. ¿Usted también ha recibido dinero o detalles de actores externos?

R: Nunca he recibido prebendas por publicar alguna información, ni tampoco he pedido dinero por una entrevista. Nunca he hecho eso en mis 35 años de carrera periodística porque considero que eso es irresponsable. Sin embargo, conozco el caso de muchas empresas periodísticas que han dejado por fuera de la agenda informativa ciertos temas porque afecta la imagen de corporaciones que pautan con ese medio. El dueño muchas veces te dice no publiques eso porque pone en riesgo la cuña y no las puede quitar, etc. Pero en mi caso nunca lo he hecho,

ni espero hacerlo de recibir dineros por publicar o porque deje de publicar alguna información. Eso me parece contrario a todo principio moral y ético de la profesión.

PREGUNTA 22: ¿Ha cambiado la línea editorial en el medio que usted labora por presiones publicitarias externas?

R: Si claro que sí, desde luego que eso sucede. En el medio donde trabajo hoy no se puede hablar ni neutral ni positivamente de un alcalde de un municipio del Magdalena. Sencillamente porque se rompieron las relaciones publicitarias entre ese alcalde y mi jefe dueño de la casa radial donde laboro. Desde luego que se coarta y que se afecta la labor periodística y eso es común en casi todas las empresas periodísticas de la costa caribe colombiana.

PREGUNTA 23: ¿Lo han obligado a realizar noticias en forma de publrreportaje? ¿Por qué?

R: Si, lastimosamente sí. En la radio se estila mucho sobre todo en temporadas preelectorales, en donde la empresa no sólo vende la publicidad a través de cuñas, sino también vende publrreportajes y eso no lo hace el gerente ni el dueño de la emisora. Lo hacemos nosotros. En suma, nos vemos en la penosa situación de tener que preguntar sólo lo que los candidatos quieren que se les pregunte y hasta ya traen respuestas elaboradas. Es bochornoso sobre todo de un candidato que debería estar dispuesto a que uno le pregunte para mal o para bien y demostrar que condiciones tiene desde el punto de vista intelectual y no llevar respuestas que no te generen polémicas. Esta situación se acostumbra mucho en la radio y no sólo en la costa caribe sino en toda Colombia.

PREGUNTA 24: ¿Los actores políticos juegan un papel en la dirección de su medio?

R: En los medios siempre va a existir un papel preponderante de los actores políticos, siempre. Es muy conocido que los dueños de las emisoras, periódicos y canales locales tienen

vínculos familiares, económicos, políticos con la clase dirigenal de las ciudades como Santa Marta, Barranquilla y Cartagena. Esa influencia mediática de los actores políticos prevalece en los contenidos y es muy probable que el dueño alguna vez te diga: oye a fulanito no lo ataques porque él es amigo y cercano a esta casa editorial. En conclusión, claro que existen fuertes influencias políticas en los medios.

PREGUNTA 25: ¿Sabe lo que es la autorregulación? ¿Usted como periodista titulado ejerce la autorregulación en el medio de comunicación? ¿Cómo?

R: La autorregulación es ponerse ciertos límites uno mismo frente a temas que pueden generar algún tipo de complicaciones de distinta naturaleza. Cuando a ti te dicen que no puedes hablar de determinado tema o que lo haga sutilmente, ya te está autorregulando el medio de comunicación. En materia personal, uno se cuida mucho de meterse en temas judiciales, el cual no tengo mucho dominio de ello y me limito a dar como noticia los datos básicos, pero no soy capaz de dar mi opinión sobre ese tema que no conozco. Lo anterior lo hago porque resultaría una irresponsabilidad hablar de un tema del que no tengo dominio. Conozco que muchos colegas se autorregulan por intereses económicos, personales. A veces tú conoces a una persona y muchas veces te coartas de desplegar la información al nivel que debe ser, porque tienes algún vínculo afectuoso.

PREGUNTA 26: ¿Conoce los Códigos de la conciencia? ¿Se aplican en los medios de la costa caribe? ¿Que hace falta para aplicarlos?

R: Dificilmente conozco que en los medios de la costa caribe exista un código de la conciencia. Nunca he tenido ni siquiera un manual de estilo de alguna emisora, periódico o canal de televisión. Pensar que hay un código de la conciencia establecido claramente escrito, divulgado, no lo conozco tampoco. De pronto exista de forma empírica, es decir, es una práctica

libre de cada periodista, pero no es algo establecido por el medio de comunicación, no hay un documento escrito y tampoco los empresarios de los medios se toman el trabajo de pensar en eso.

PREGUNTA 27: ¿Para usted existe autonomía periodística en los medios de la costa caribe colombiana?

R: Eso es muy relativo. Hay temas en que si te dan libertad para que opines y lo interpretes, pero hay otros en que te coartan completamente hasta el punto de que uno no puede no decir no una letra de ese tema. En conclusión, autonomía periodística suficiente no la hay en la costa caribe colombiana.

PREGUNTA 28: ¿Que soluciones propone usted para que no haya precariedad laboral, se incentive la profesionalización en las escuelas de periodismo y se respete el sistema de valores éticos en la práctica periodística?

R: Lo primero que tendría que pasar es que los medios de comunicación pequeños tengan nuevos potenciales clientes y no dependan tanto de la pauta estatal. Asimismo, los medios deberían invertir más en buenos vendedores de publicidad, ya que de esa manera las emisoras, canales y periódicos tendrían mayores ingresos, por ende, se mejorarían las condiciones laborales de los periodistas. Los medios también deben entender que la contratación de periodistas capacitados y titulados les permitirá mejorar sus contenidos y serán más atractivos ante las audiencias. De igual manera, los medios deben aceptar la independencia y autonomía que exigen las noticias con sus pautas publicitarias. Sólo hasta tanto los dueños de los medios tengan conciencia de la responsabilidad que tienen, habrá mayor patrocinio para el respeto de la ética y la moral propia de esos periodistas.