

O XORNALISMO NA SOCIEDADE GALEGA

Miguel Túñez
Universidade de Santiago de Compostela

Dezaseis de cada cen xornalistas galegos cobran menos de 600 € mensuais, o que os deixa por debaixo da liña da pobreza

Quixera comezar a miña participación neste I Congreso Luso-Galego dedicándolle os primeiros minutos a expor a miña visión persoal do periodismo, a partir das achegas da Xornalística, da experiencia nos medios, do labor como docente, do contacto continuo con profesionais en activo e, tamén, como consumidor de tempos e espazos informativos.

Sobre o xornalismo recaen moitas etiquetas de signo ben distinto que o debuxan como unha profesión atractiva ou que o configuran como un estraño mundo en que as informacións responden a intereses non declarados. Crer nas novas como referente absoluto de veracidade é tanto coma crer na veracidade dos contos de fadas. Situarse no outro extremo e pensar que todas as novas responden a tratados de alquimia e confabulacións é debuxar unha visión tan errada coma a anterior. Por iso considero que, coma en todo, é necesario ir pola compensación cara ao equilibrio. É buscar a veracidade, pero sen esquecer que inevitablemente será unha veracidade interpretada desde os intereses do medio e dos seus propietarios. Veracidade si, pero sen deixar de ver que os medios públicos priorizan a visión ideolóxica que máis se achega ao grupo político dominante e que os medios privados engaden a peneira interpretativa da nómina de accionistas e a necesidade de pechar cada balance anual con beneficios.

E así sucede nun momento en que os ingresos por venda de exemplares non sempre son suficientes para compensar os gastos de edición, sobre todo nos diarios de menor tiraxe. Co panorama xeral dos medios galegos como referente máis próximo, é visíbel que se deixou a un lado a competitividade pola calidade das

historias que contan e se entrou de cheo na carreira pola publicidade e as axudas. Interesa o *scoop*, a exclusiva, pero non se mima tanto o grao de calidade con que se elaboran os contidos do temario. Cunhas cifras de mercado sen cambios significativos, os obxectivos oriéntanse a operacións que permitan compensar o elevado custo que representa estar cada mañá no quiosco ou nas ondas: desde a promoción de regalos con cada exemplar até a captación das campañas institucionais¹.

E nos audiovisuais, os índices de audiencias marcan unha acelerada carreira en que case todo vale coa escusa de que iso é o que o público demanda. A todo, hai que lle engadir a necesaria reconversión e constante actualización tecnolóxica. Sobre todo na prensa, aínda que podería xeneralizarse para os tres soportes; mimouse o deseño -ou o redeseño-, a introdución de novos formatos, a creación de novos produtos, a modernización e ampliación dos espazos da redacción..., pero deixouse de lado ao xornalista.

Moitos dos que hoxe pasan o día reconstruíndo acontecementos para transmitírllelos a lectores e ouvintes reconecen que nalgunhas redaccións o periodista mellor considerado pola empresa xa non é o que achega os temas máis elaborados, senón o que máis cantidade de información ou de informacións produce. E mellor aínda se é dos que crea menos conflitos coa dinámica de traballo do medio.

Isto ocorre con máis frecuencia canto menor é a difusión ou o ámbito territorial do medio e, por conseguinte, o tamaño da empresa e as súas posibilidades económicas. As queixas máis comúns dos informadores refírense, como veremos, á cantidade de horas que lle dedican ao seu traballo por un soldo que está moi por debaixo do que as estatísticas cifran como ingresos mensuais medios.

1. Afortunadamente, estamos lonxe de iniciativas coma a do xornal boliviano que no seu suplemento para homes no Día dos Solteiros, que son todos os venres, inclúe unha sopa de letras a modo de pasatempo-concurso. O gañador ten como premio “el servicio de una señorita y copa de compañía”; o segundo, o servizo dunha “señorita” e o terceiro ten que pagar a metade dese servizo porque o premio do xornal só é o 50% do que custe. E o medio, que segundo os seus traballadores consegue os premios por intercambio de publicidade, publica o nome e os datos identificativos dos gañadores.

Desde a profesión periodística transmitiuse case sempre unha mensaxe de corte corporativista en defensa da autenticidade e veracidade dos acontecementos incluídos en tempos e espazos informativos. Poucos periodistas admiten publicamente que se exerza algún modo de censura nos seus medios, pero eses mesmos non evitan signos de complicidade con quen argumenta a existencia de censura en medios competidores.

A observación participante, e a experiencia, permiten comprobar que na privacidade os discursos son moi distintos. Os xornalistas reunidos con xornalistas sempre acaban falando de xornalismo, dos seus xornais-rádios-televisións (coma se realmente fosen seus), das súas informacións, das súas fontes, dos xefes e dos problemas para contar todo o que saben. E aí é onde aparecen con crueza as versións non publicábeis e non confesadas do exercicio da profesión. Que hai temas impubicábeis, nomes impronunciábeis e protagonistas que para o medio son inexistentes. O mesmo que hai entrevistas pactadas, silencios decretados, realidades maquilladas, verbos prohibidos ou titulares imposíbeis por reais. Ou espellos con tantos anversos coma se precise; enfrontamentos e amoríos medios-fontes; publicidades e anunciantes que ditan loas; e, por ir rematando os supostos, afinidades editoriais ou políticas...

Desde o receptor acostuma valorarse a profesión como o resultado de actuacións estelares e axuízase o traballo colectivo a través de achegas informativas que case sempre responden a decisións ou estratexias empresariais máis ca ao traballo cotián dun redactor. Desde as audiencias, téndese a identificar e a considerar ese traballo colectivo como unha tarefa individual, coma se o presentador dos telexornais fose o que elabora todos os temas de que informa.

Esa colectividade maioritariamente anónima, con tan só algúns membros visíbeis, agocha un amplo catálogo de variedades: xunto os periodistas preocupados polo rigor e empeñados en defender a honestidade das informacións que elaboran están os que se aproveitan do xornalismo para exercer outra actividade. E nesta última gama inclúese o *faxperiodista*, convencido de que a súa única misión é darlles cobertura informativa ás convocatorias coas que

cada mañá o obsequia o fax; o *funcionarioperiodista*, que se limita a recoller versións oficiais e para o que as xentes sen gravata non son merecedoras de atención informativa; o *perioconformista*, disposto a conformarse con todo e a escribir o que lle digan ou como lle digan; o *politicoperiodista*, que se cre facultado para legislar e gobernar porque as tarefas laborais lle permiten compartir cafetarías con conselleiros e deputados; ... e todos aqueles -dicía- que, como ben enumerara Margarita Rivière ao aconsellar aos que aspiran a entrar nas facultades para que teñan claro cal vai ser o seu traballo, todos aqueles que cobran como periodistas e exercen de "xuíz, árbitro, policía, detective, novelista, corista, saltimbanqui, contiñeiro, profeta, futurologo, marchante, alcaïote, cortesán, famoso, funcionario, político, asesor, tecnócrata, comerciante, financeiro, modisto, publicitario, relacións públicas, apoderado, vendedor, estrela do *show bussiness*, militar, misioneiro ou predicador" (1994: 40).

Todos, que de todo hai, compartindo unha profesión que por non ter, aínda non ten definido claramente o que significa: o que é un periodista; pero que traballa a diario con pautas que, escritas ou non, acaban por cuñar modelos referenciais que garanten o funcionamento dunha das profesións máis dinámicas.

Este traballo colectivo maniféstase, principalmente, na tarefa de producir noticias. Ou o que é o mesmo, nunha síntese apurada, en producir a actualidade que será coñecida pola audiencia de cada medio. Pero o que se presenta como referente de realidade en cada temario non é máis que a reconstrución da realidade que fai cada medio como resultado dun proceso de inclusións/exclusións e xerarquizacións entre toda a realidade que coñece, que nunca é toda.

Os medios parten dunha mesma materia prima e chegan a produtos diferentes, sempre etiquetados co rótulo de veracidade, actualidade e pluralismo. As variacións están no proceso, nas estratexias e nos obxectivos de cada empresa informativa e nos medios que poña (ou de que dispoña) para executalos.

Os axentes sociais teñen ben aprendido que necesitan do soporte mediático para que o seu discurso consiga a credibilidade que a sociedade deposita nos medios informativos. O noso refe-

rente da *realidade* é a suma da experiencia persoal e das referencias mediáticas sobre acontecementos que están fóra desa experiencia. Por iso, se admitimos que, amais do que vivimos, nada pasa até que se conta nos medios, temos que aceptar igualmente que ningunha das mensaxes que se lle transmiten á sociedade é máis críbel que as informacións difundidas polos medios de masas.

Pero a mensaxe tamén foi evolucionando a través do tempo segundo a atención preferente do emisor se dirixise cara ao contido, cara ao receptor ou cara á estrutura; ou segundo se buscasse incidir nun ámbito de actuación interno ou persoal, externo ou social, ou ben nun ámbito global.

A teoría da agulla hipodérmica (desde a década dos 20), do *gatekeeper* (desde a metade do século pasado) ou da espiral do silencio e da *agenda-setting* (sobre todo a partir dos 70) reflicten como ao longo de todo o século XX se vén evolucionando do estudo da omnipotencia mediática ao carácter limitado dos seus efectos e aos seus efectos cognitivos (ou a longo prazo). En calquera caso, nesta evolución está presente o estudo da influencia dos medios no coñecemento da realidade que nos rodea.

E nesa evolución non só mudaron as convencións xornalísticas, senón que mesmo entrou en crise o concepto de noticia e o papel de elemento activo que se lles reservaba aos xornalistas. O periodista deixou de buscar información como premisa principal do seu traballo. Agora, vese saturado pola que recibe. A idea do xornalista en busca da noticia case queda no pasado porque agora son máis as novas que buscan o periodista ca os periodistas que buscan novas fóra dos actos a que son chamados. Tanto é así que a multiplicación de propostas informativas é un dos factores que explican a tendencia á especialización temática e a aparición de publicacións especializadas ou monotemáticas, como alternativa a un periodismo xeneralista en que os principais axentes políticos se converteron nos auténticos dinamizadores da axenda informativa. Polo menos na teoría, xa que no xornalismo galego a tendencia dominante segue a ser a xeneralista: pouco periodismo especializado e menos aínda de investigación.

Ese papel activo das fontes propicia que os temarios informativos dos medios sexan maioritariamente coincidentes en asuntos, protagonistas e escenarios. E boa parte desas coincidencias -en crecente progresión a medida que o medio é máis pequeno- correspóndense con acontecementos programados e executados para seren noticia, moitos deles protagonizados polo propio promotor do feito.

Sen entrar a fondo na análise da suplantación da realidade a través de símbolos, como podería facerse achegándonos á semioloxía, á pragmática lingüística ou desde o construtivismo, é posíbel observar que a realidade que elaboran os periodistas non é única, senón tan só un dos varios prototipos de realidade que poderían diferenciarse; a que ocorre, a que coñece o medio, a que exclúe, a que silencia, a que publica, a que a audiencia consome e a que a audiencia retén e comenta.

Sorprende, ás veces, definir este proceso de creación de realidades como unha dinámica baseada en rutinas; porque rutina e xornalismo son dous conceptos que aparentemente están disociados, incluso para moitos periodistas. Non é estraño que así ocorra, xa que a profesión proxéctase cara á sociedade a través de estereotipos que destacan o xornalismo como unha actividade trepidante en continua renovación de situacións e con protagonistas metidos en arriscadas aventuras con final feliz. Pero, tamén, a asociación da rutina ao periodismo provoca rexeitamento debido ás connotacións negativas derivadas da propia terminoloxía.

Namentres, o colectivo profesional descubría na década dos 70 que o proceso de construción da realidade se facía a través do que Berger e Luckman denominaron *habitución*, é dicir, "actos que se repiten con frecuencia até crear unha pauta que despois pode reproducirse con economía de esforzo" (1978, pp. 74-75). Nesa mesma década, as achegas de Tuchman, Fishman e Sigal, entre outros, incidiron en explicar que toda a armazón produtiva pola que se fabrican as noticias, e con elas a realidade, sostense en rutinas.

Tres décadas despois, a evolución do xornalismo non fixo senón consolidar esas rutinas e xerar outras novas até crear prácticas laborais que se explican a través das rutinas produtivas, pero

que significan a negación das pautas como garantía de honestidade e permiten a inclusión no temario de pezas que non son máis que a propia negación do xornalismo.

Se no 67 Perrow explicaba que o periodismo é un *traballo de non-rutina* no que os periodistas se desenvolven pondo enerxía nas calidades persoais e na súa independencia fronte á ameaza da burocratización laboral, as investigacións posteriores referendaron un rumbo distinto. Así, Tuchman identificou o traballo xornalístico como o resultado de patróns operativos estándar; Mauro Wolf conceptuou [as rutinas] como un procedemento repetido que permite que funcione a produción sen excesivas alteracións do seu ciclo normal; Fishman, como procedementos operativos correntes; Golding-Elliot, como reiteracións inevitábeis; Tunsall, como mecanismos de defensa; Everest Hughes, como un modo de adecuar o traballo do periodista ás prácticas profesionais; e, por rematar coas citas, o italiano Andrea Garbarino apoiouse en Padioleau para conceptuar o proceso como prácticas que se inscriben nos contactos das relacións dos xornalistas coas fontes, coa audiencia e cos outros periodistas.

A análise rigorosa da información publicada obriga a actualizar as definicións a través dun engadido: as pautas consolidáronse como garantía do proceso pero, á vez, en ocasións reproducíronse a si mesmas por rutina. Rutina da rutina, ou *rutinización*, ou o que é o mesmo, novas prácticas laborais que evidencian notábeis desaxustes entre a teoría deontolóxica e a práctica periodística.

As fontes -sobre todo as máis próximas aos poderes político e económico- vírono claro e crearon as súas propias fórmulas para evolucionar a un ritmo máis rápido até facer súa a dinámica da produción de información. Así, os gabinetes de prensa, principalmente, irromperon até converterse en auténticos promotores e dinamizadores da axenda pública. A situación agrávase nos casos en que a mensaxe elaborada pola fonte chega íntegra e textualmente á audiencia, pero codificada coma se fose un traballo elaborado pola redacción.

Sucedede, tamén, que esta forma de facer xornalismo deriva nunha uniformización do temario; é dicir, os mesmos temas en todos os medios, tan só con variedade de enfoque. Nunha segunda lectura, isto quere dicir que se produce unha pluralidade ficticia se os medios constrúen a súa realidade maioritariamente a partir de fontes informativas dinámicas, activas, preocupadas por estaren no temario. Nese momento, gabinetes e medios, fontes e periodistas comparten protagonismo na construción da realidade. Coa *rutinización*, o periodista pasa a segundo plano e é a fonte a que delimita o marco con que construír a imaxe do real.

Cando así acontece, o medio queda como simple soporte da transmisión; e o xornalista convértese nun ser invisíbel que delega a súa tarefa de recoller e seleccionar e que fai do periodismo un cometido ficticio.

Situacións coma a descrita non son exclusivas dos medios galegos, pero tampouco son, afortunadamente, o único elemento para describir como funcionan as 11 cabeceiras de prensa diaria que se editan en Galicia nun total de 68 publicacións periódicas (máis 15 de prensa comarcal e 3 de prensa gratuíta) segundo o censo elaborado por un equipo da USC -do que formei parte- para o CPXG (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia). No panorama mediático hai, amais, 3 grandes axencias de información, 10 delegacións de medios estatais, 44 medios electrónicos (algúns deles só son a versión na Rede do que se publica en papel), 91 emisoras de radio, 50 televisións, 88 axencias de comunicación (case todas tamén de publicidade) e algo máis de medio cento de produtoras.

Non vou incidir na armazón mediática porque xa vén de ser abordada esta mañá. Só destacaría a coincidencia desa dobre tendencia das empresas de globalizaren soportes para se converter en multimedia e á vez priorizar o local nunha estratexia de proximidade na que ás veces se sobredimensiona o tempo e o espazo dedicado a esa iniciativa sen o reforzamento dos cadros de persoal. Isto pode conducir -de feito nalgúns casos así acontece- a un aumento das funcións do xornalista e á redución ou desaparición da rede de escenarios como fonte de acontecementos, cunha maior

dependencia da rolda diaria e dos outros medios, o que aumenta a dependencia dos actos promovidos e protagonizados pola fonte e o que institucionaliza o discurso. Os protagonistas deixan de ser os cidadáns -como se pretendía- e repítese o esquema de priorizar as institucións como eixes vertebradores do discurso informativo.

O argumento é achegarlle á audiencia os acontecementos dos que é protagonista. En realidade, a súa presenza no temario redúcese case exclusivamente ás páxinas de sucesos. A audiencia galega está desprotexida, sen máis canles de participación ca as cartas ao director ou iniciativas illadas, coma a de *La Voz* de nomear un *Amigo del lector*, pero sen instancias a que recorrer cando considera lesionado algún dos seus dereitos, como son o de estar informada e o de recibir información veraz.

É, a galega, unha audiencia que se decanta preferencialmente pola televisión. O consumo de *televisión* en Galicia enmárcase na liña dominante en toda España, que amosa un lixeiro descenso nos últimos anos, dentro dunha tendencia alcista na década dos 90. Segundo os datos do *Informe Anual da Comunicación 2000-2001*, os galegos dedicáronlle a ver televisión 194 minutos ao día no ano 2000, dous menos ca no 99. O 87,1% dos galegos é telespectador.

Galicia ocupa o posto número 15 na lista de sintonía de radio por comunidades autónomas, cun 48,5% de poboación que escoita algunha emisora². Hai, non obstante, un desequilibrio territorial. Contra o que ocorre noutros soportes, agás na televisión, neste caso aparece Ourense como a provincia galega onde máis poboación conecta a radio (57,7%), o que a coloca no posto 7 entre todas as provincias do Estado.

Diariamente os galegos dedícanlle 73 minutos como media a escoitar a radio, segundo o acumulado do EGM (Estudio General de Medios) en 2000. Galicia é, desta forma, a Comunidade Autónoma do Estado coa cifra máis baixa. No outro extremo da táboa está Asturias, onde máis se sintoniza, con 121 minutos ao día.

2. Só quedan por baixo Estremadura (46,8%) e Castela-A Mancha (43,7%). A maior porcentaxe dáse en Asturias (62,1%) e no País Vasco (61,1%).

Os ouvintes galegos de radio decántanse máis pola fórmula convencional (31,6% da poboación) ca pola radiofórmula (19,5%), unha tendencia que se dá en todo o Estado.

A difusión global de *prensa* en Galicia acada un índice de 107,3 sobre mil, o que a sitúa por riba da media española (104,7) e por diante de países da UE como Italia (103,6), Portugal (69,5) e Grecia (63,9) pero moi lonxe aínda dos países europeos coas cifras máis elevadas, como son Finlandia (450,3) e Suecia (417,6). Diferenciando a difusión por cada mil habitantes en cada autonomía, Galicia recupera posicións e sitúase no posto 9, despois de Navarra, do País Vasco, das Baleares, de Cantabria, de Madrid, de Asturias, de Cataluña e da Rioxa.

Por número de cabeceiras, Galicia ten tamén unha situación particular no conxunto do Estado con un dos maiores cómputos de xornais por número de habitantes. A poboación maior de 14 anos que é lectora de prensa diaria estímase nun 37,6%. Galicia é a número 11, lonxe de Navarra, que encabeza a lista co 60,2%, e moi por riba de Castela-A Mancha, que a pecha co 19,6%. Computando só aos maiores de 14 anos, os índices galegos soben até o 101,29 para a prensa de información xeral e o 122,59 como índice referencial de todas as cabeceiras. *La Voz de Galicia* é, con diferenza, o xornal con máis audiencia e con máis difusión³, seguido do *Faro de Vigo* e o xornal deportivo *Marca*⁴.

Cada provincia galega ten unha cabeceira referencial como líder en difusión⁵. Na Coruña domina *La Voz de Galicia* seguida de *El Correo Gallego*. En Lugo fano *El Progreso* e *La Voz* (8.642). En Ourense, primeiro está *La Región* e despois *La Voz*. En Pontevedra, o *Faro de Vigo* e *La Voz*. A prensa deportiva, con máis de 40.000 exemplares, é un sector en auge, seguida moi de lonxe pola pren-

3. A terceira vaga do Estudio General de Medios en 2001 dáalle a *La Voz* 482.000 lectores, ao *Faro de Vigo* 232.000, a *La Región* 94.000, a *El Correo Gallego* 81.000 e a *El Progreso* 59.000. Como se trata dun estudo en que a mostra total se divide en tres vagas, optouse por manter as referencias dos acumulados anuais para evitar unha interpretación parcial dos datos.

4. Datos tirados de *Xornalismo en Internet* (2002), Consello da Cultura Galega.

5. Datos de OJD, en Díaz Nosty: 2001, páxinas 104 e 105.

sa económica. En canto aos diarios que se editan en Madrid, o máis lido é *El País*, seguido de *El Mundo* e do *ABC*.

O uso da *Internet* aumenta en Galicia ano a ano, pero a un ritmo máis lento ca noutras comunidades do Estado, de tal forma que o 1,6% da poboación que accedía habitualmente á Rede no 97 situaba a Galicia no posto 14 entre as autonomías españolas e o 8,2% de 2000 relégana ao 16, o penúltimo posto⁶.

E os xornalistas? Quen son? Cantos son? Como ven eles o xornalismo en que participan?

En Galicia hai case 2.000 persoas que habitualmente se dedican a elaborar información, independentemente do medio e do soporte en que traballen, das que están en activo algo máis de 1.500, segundo os datos do censo elaborado para o Consello da Cultura Galega. Delas, pertencen ao Colexio Profesional 1.082 periodistas, segundo os datos do día de onte.

Aínda que se observa un constante incremento de mulleres nas redaccións, o xornalismo en Galicia segue a ser unha profesión maioritariamente de homes, nunha proporción de 2 a 1, agás entre os profesionais menores de 30 anos, colectivo en que se inverte a proporción e hai dúas mulleres por cada home.

A investigación desenvolvida a través de 300 entrevistas e publicada en 2000 reflicte que o xornalista galego tipo exerce maioritariamente na prensa, en Santiago, con contrato fixo a xornada completa como redactor e cunha antigüidade inferior aos tres anos. Traballa de 23 a 26 días ao mes, 8,4 horas ao día, sen horarios fixos de entrada nin de saída, por un salario que está arredor dos 7 € (1.170 pesetas) á hora e que sobe até os 8 € (1.330 pesetas) para os homes e baixa até os 6 € (995 pesetas) para as mulleres.

Os datos serán pronto actualizados a través dunha nova enquisa realizada por encargo do CPXG, que vai ser publicada nas próximas semanas e na que se dan algunhas variacións cuantitativas aínda que se manteñen as tendencias dos datos con que aquí se tra-

6. As vagas parciais do EGM en 2001 reflicten un aumento de usuarios da *Internet*. Ofrécese, non obstante, os datos do acumulado anual dos que se dispón no momento de pechar esta investigación.

balla, que son os últimos publicados dos que se dispón, cun pequeno avance do que se vai editar.

Tanto os datos de 2002, coma os de 2000, coma os do 96, en que se iniciaron este tipo de investigacións que tiveron a sorte de dirixir, coinciden en sinalar que a maior preocupación dos xornalistas está na precariedade contractual e nas dificultades que encontran para o exercicio da profesión. É dicir, o descontento dun colectivo que maioritariamente se sente satisfeito coa súa profesión vén dado polas xornadas laborais, polo salario percibido e, tamén, polo clima en que desenvolve o seu labor, que se centra, principalmente, no grao de autonomía con que traballa.

Analicemos por separado estes aspectos.

O salario. A metade dos xornalistas galegos ten unha nómina que non supera os 1.200 euros, o que os sitúa por debaixo do salario medio en Galicia. *Case dous de cada dez (16%) cobran menos de 600 € mensuais, o que os deixa por debaixo da liña da pobreza*, aplicando os criterios da ONU nos seus estudos que fixan esa fronteira na metade do salario medio.

Están tamén por debaixo do estipulado no convenio marco da prensa diaria que, por primeira vez en España, se aprobou o 31 de xullo de 2001. Neste marco referencial divídese o labor dos medios en tres áreas de actividade:

- Técnica e de produción
- Informativa e de redacción
- Xestión

E créanse 7 grupos profesionais, dos que cinco coinciden co traballo dos periodistas: o 1, que inclúe os redactores xefe; o 2, xefes de sección; o 3, os redactores; o 4, axudantes de redacción; e o 5, auxiliares de redacción. Os ingresos anuais van desde os case 20.000 euros do primeiro grupo aos pouco máis de 11.000 do quinto. Dividindo entre 12 (aínda que se fixan 15 pagas) o salario anual referencial do convenio de prensa diaria para redactores, sae unha nómina media de 1.284,66 €, á que non chega o 54% dos periodistas galegos, segundo a enquisa publicada en 2000.

Salarios máis baixos e menos oferta de emprego. Aínda que en Galicia se dá a circunstancia dunha elevada concentración de empresas mediáticas. Poida que haxa máis postos, pero non nas mellores condicións.

A estimación, sobre o censo elaborado en 2000 para o Consello da Cultura Galega, dá unha porcentaxe do 30% de xornalistas aos que non foi posíbel atribuírlles unha ocupación concreta, polo que se pode considerar como estimativo da incidencia do paro no sector. As mesmas estimacións sobre os inscritos no Colexio de Xornalistas a finais de 2001 deixa a cifra arredor dun 17%. O paro nesa altura estaba en Galicia nun 12% (11,11% en setembro deste ano, os últimos datos de que se dispón). Nas oficinas do Servizo Galego de Colocación tiñanse rexistradas a principios de 2002 un total de 465 demandas de traballo de licenciados nas tres ramas das Ciencias da Información: Xornalismo, Comunicación Audiovisual e Publicidade e Relacións Públicas, dos que 300 eran de titulados en Periodismo.

A situación laboral dos periodistas galegos non é moi diferente da que se dá noutros territorios. Así se desprende das comparativas cos perfís resultantes de estudos similares desenvolvidos en Cataluña e Euskadi ou cos do traballo publicado polo Centro de Investigacións Sociolóxicas, todas elas de 2000, ás que se lles poden sumar os datos que se achegan desde Aragón, Estremadura ou Valencia, por exemplo, e que manteñen as tendencias xerais que aquí se ven.

Todos coinciden, tamén, en destacar a precariedade como preocupación fundamental. Nas enquisas e nos foros de discusión. Na III Convención de Xornalistas celebrada en Tarragona en maio deste ano aprobouse un documento en que se destaca que:

- Máis do 40% dos xornalistas teñen contrato temporal.
- Hai un espectacular incremento do número de bolseiros.
- Nos medios audiovisuais alternativos, máis da metade do cadro de persoal son colaboradores.
- Máis do 20% dos periodistas non chegan a cobrar os 2 millóns de pesetas ao ano (12.030 €).

- A preocupación polo número dos que mesmo perciben menos dun millón anual.
- E, en xeral, a crecente deterioración das condicións de traballo.

E que hai de cualitativo, de imposible de cuantificar, nesas condicións? O que os periodistas refiren como dificultades para exercer con liberdade ou con autonomía no traballo. Aínda que se defina a si mesma como profesión liberal, o xornalista non deixa de ser un traballador asalariado, un empregado dunha empresa que se ve sometido aos ritmos, aos ciclos e ao clima produtivo que a empresa determina.

O estudo do Colexio de Xornalistas que se publicará en breve desvela que os periodistas galegos que recoñecen que na súa empresa priman os criterios políticos ou os criterios económicos para seleccionar e xerarquizar as informacións *duplican* aos que din que ese proceso se fai aplicando criterios periodísticos.

Por iso se fai necesario profundar en saber o que pensan os xornalistas galegos do seu traballo.

Non hai unha voz unánime no colectivo, pero intentouse un achegamento a través de grupos de discusión con mostras elixidas por estratificación de soporte, idade e sexo para facer unha análise cualitativa que, á vez, incorporase a voz dos traballadores aos estudos sobre o sector. As impresións que aquí se recollen non son concluíntes, pero coido que axudan de bo grado a entender o que está pasando dentro das redaccións.

Non está de máis lembrar, antes de ler os resultados, que ao control de contidos non se chega só a través dunha indicación directa dos superiores. Dáse cando o xornalista ten interiorizada a dependencia ideolóxica ou económica do medio até o punto de que xa non se enfronta aos acontecementos cunha visión puramente profesional, senón pensando no que será noticia para a súa empresa; cando informa para as fontes ou para o lucimento ante os colegas; cando deixa de analizar a realidade e se limita a contar o que se programa para que informe; cando esquece que ninguén ten a obriga de ler, escoitar ou oír as noticias e que o interese está tanto,

ou máis, no que se decide que se vai contar coma en como se conta; cando se abandona no ciclo produtivo de fabricar noticias esquecendo que o servizo público da información que elabora vai máis aló do seu papel de asalariado dunha empresa pública ou privada que busca un balance anual de resultados satisfactorio...

Desta preocupación pola dependencia na elaboración das noticias é boa mostra a inclusión dos confidenciais nos enderezos da Internet dedicados a xornalistas.

Agás os que manteñen a estratexia de facerlles de altofalante a versións interpretativas de acontecementos que están no temario ou seren difusores dos que se silencian noutros soportes, os confidenciais conservan o carácter de información reservada ou privilexiada que busca vías de difusión alternativa para superar a acción de *gatekeepers* dos medios tradicionais. Só que esta vez convértense en posibilidades de consumo aberto para todos os usuarios da Rede.

Os confidencias son, segundo os xornalistas, unha "válvula de escape" á política informativa dos grandes medios e serven para poder falar do que se coñece nas redaccións pero non se fai chegar ao público como contidos informativos.

A precariedade salarial e a precariedade contractual están constantemente entre as principais preocupacións porque, en palabras dos periodistas, "converten o xornalista nunha especie de xoguete nas mans do redactor xefe", que pode manipulalo en función de obxectivos particulares e, mesmo, coartar a súa independencia e autonomía profesional. Nalgúns casos, déixase recaer sobre os profesionais máis novos o peso da responsabilidade desta situación, xa que chegan ás redaccións "sen espírito reivindicativo" e "dispostos a facer o que lles manden para seguir na empresa".

A interpretación das achegas dos grupos de discusión anima a aumentar esa responsabilidade ao conxunto do colectivo, sobre todo cando se reconece que as posibilidades de promoción na empresa non sempre se deben á valía persoal profesional, senón a levarse ben cos responsábeis da dirección. Amosarse crítico e independente reduce as posibilidades de promoción:

Se es excesivamente independente as túas posibilidades de éxito e promoción dentro deste mundo son máis limitadas que para os periodistas máis propensos a aceptar as directrices editoriais que impón o seu medio.

Se ti fas un pouco de autonomía, xa sabes o que che queda: o teu xefe relégate; nunca cubrirás noticias importantes.

Hai acordo en introducir un matiz en función da titularidade do medio: ás presións políticas na empresa pública súmanse-lles as presións económicas na privada. Outra idea importante é o feito de que esa presión para orientar contidos informativos exercecese máis facilmente sobre os contratados e, en xeral, sobre os que están nunha situación de maior inestabilidade laboral, de tal forma que "como se vai negar a algo alguén que non ten praza fixa?, como vai dicir que non se mañá lle din: non volvas?".

A responsabilidade do propio xornalista referénciase na súa actitude persoal ante a situación: acomodarse ou intentar cambiar as cousas. Para uns, "non é un problema de querer facelo, é un problema de poder facelo". Para outros, "non é culpa do xornalista porque non pode facer nada contra o sistema que está imposto".

No punto dedicado aos medios de que dispón o periodista para facer o seu traballo aparecen diverxencias. Para algúns, o único necesario para exercer a súa profesión é un teléfono e ir ao lugar dos feitos; para outros, os medios con que conta non son suficientes e ás veces teñen que poñelos eles mesmos. Todos coinciden, non obstante, en que este non é o aspecto da súa situación laboral que máis lles preocupa, aínda que afirmen que as empresas lle dedicaron un maior esforzo económico ao material técnico ca ao humano, o que deriva en que aínda se poidan atopar xornalistas que traballan "en correspondencias con medios precarios: un fax que non funciona, unha cámara inservíbel, ou poñendo el mesmo o material".

Cando se lles propón que definan se as noticias que se emiten ou publican serían as mesmas no caso de que puidesen exercer un xornalismo sen ningún condicionante, desbótase a idea por considerala "unha formulación utópica".

Os medios non poden facer o que lles pete; viven nun contexto económico, sociopolítico e con presións de todo tipo. Algúns contidos son consecuencia desas presións.

Nesta liña xorde a idea verbo da existencia de *autolimitación* de contidos, ou *autocensura*: o xornalista tende a comportarse moitas veces de acordo co que cre que agardan que faga.

En canto aos criterios polos que se deciden ou seleccionan as noticias que se emiten ou publican, acódeuse en primeiro lugar ao espazo e ao tempo como principal elemento limitador. Non obstante, acaba por asumirse que se traballa con criterios que se imponen desde a dirección, pero sen que exista "unha comunicación fluída" entre os cadros de mando e as redaccións. Apréciase unha tendencia a unha perda de diálogo para decidir sobre o que se emite ou publica e o que non. A dinámica xeral manifestada consiste en "seguir as decisións impostas desde arriba" sen que se permita a retroalimentación nesa toma de decisións.

Os criterios márcanse de arriba cara abaixo; o lóxico é que se lle consulte ao periodista, pero estanse a perder as formas profesionais.

Como profesión temos que ter claro que hai unhas xerarquías e as tomas de decisións están reguladas. Temos que aspirar a estar nesas xerarquías e tomas de decisión, porque senón estás postulando como unha absoluta entrega a quen toma as decisións.

Non todos os periodistas do grupo de discusión aceptaron que se estea a dar en todos os medios esa situación e algúns defenderon que hai o debate necesario entre os redactores e os seus xefes. Houbo acordo en indicar que os redactores especializados nalgunha área teñen máis autonomía ca os xornalistas xeneralistas. Pero tamén se coincide case plenamente en que non é necesario censurar os periodistas, xa que eles mesmos saben o que poden ou deben escribir.

Ti sabes como van os tiros e normalmente non me corrixen porque sei exactamente o que hai que poñer.

...hai algúns aos que non lles fai falta que os censuren nin autocensurarse. Téñenos que controlar para que non se vaian máis aló. Hai tanto afán de agradar e quedar ben co poder, que se pasan...

E como saír da fochanca?

Entre as solucións que se achegan para intentar contrarrestar esta situación aparecen non asinar os traballos, propiciar o debate acudindo a argumentacións periodísticas e acabar coa precariedade para que os traballadores non se sintan intimidados polos superiores.

En canto ao peso dos actos programados nos temarios, os xornalistas cren que se fai pouca interpretación porque o papel do periodista adoita limitarse a transcribir as declaracións sen afondar no seu significado.

Hai obsesión nalgún medio por cubrir todas as roldas de prensa que hai e descoidan os temas propios...

Esa pasividade puidera ser debida ao elevado número de convocatorias de roldas de prensa cada día, o que fai que non se poidan preparar adecuadamente e inclinen o traballo de xornalista cara a un labor de cantidade e non de calidade. Hainos que opinan, non obstante, que un periodista ten que levar sempre preguntas preparadas, aínda que dispoña de pouco tempo, "porque para iso é un profesional".

Desde unha postura de autocrítica, o máis preocupante -ao meu ver- dos grupos de discusión é que a propia conversa dos profesionais deriva cara a un recoñecemento de que o seu traballo como colectivo non se traduce en tempos ou espazos informativos nos que se recolla adecuadamente a realidade que eles mesmos narran e reconstrúen.

Unha das maiores unanimidades nas respostas deuse ao preguntar se os titulares do día reflicten a realidade. Os periodistas contestan categoricamente que non e aseguran que esta situación "é frustrante". A opinión xeral de grupo é que non existe o con-

traste que debería, xa que a maioría do periodismo actual se fai a través de gabinetes ou de actos programados para seren noticia sen que se recorra a lles consultar ás fontes antagonistas no caso que se informa, ás que, non obstante, se lles reconece que "son as que lle achegan a obxectividade á noticia".

Cando se lles consulta aos profesionais cales serían as medidas que mellorarían a súa situación laboral como periodistas, as respostas remiten moitas veces a tópicos que abarcan desde a actitude persoal aos plans de formación das Facultades de Ciencias da Comunicación e ás actitudes empresariais. Reclámase menos dependencia de criterios alleos ao xornalismo pero, por enriba de todo, pídesse un marco regulamentario que garanta que o periodista teña unhas condicións laborais que lle permitan exercer a súa profesión con criterios xornalísticos.

Entre estas propostas, os puntos de consenso nos grupos de discusión foron os seguintes:

- Non traballar por debaixo dun determinado salario porque a precariedade leva consigo unha deterioración da ética profesional.
- Formación continuada, tanto a nivel académico coma ético.
- Incidir na profesionalidade das redaccións e esixir maior dignidade persoal e profesional.
- Liberdade de traballo e mellora no equipamento.
- Incluír a materia de Ética na Facultade de Xornalismo.
- Conseguir unha regulamentación legal que permita perseguir penalmente os "delinquentes" da profesión, que son aqueles que non respectan as normas deontolóxicas e que fan un xornalismo que "supón un desprestixio colectivo para toda a profesión".

Se eles o din, se eles o piden, pouco máis hai que dicir.