

Leo en el decano de la prensa leonesa que los periodistas de León dicen, por boca de sus representantes en el día de su patrón San Francisco de Sales, que la fiesta les llega un año más bajo la crisis, económica y también de valores. Dicen de su profesión que es un bien público, social y democratizador, del que depende la calidad de nuestra convivencia.

Reconocen la mala situación económica de las empresas periodísticas por la merma de los ingresos publicitarios, principal sostén de éstas, que no debería justificar las reducciones de plantillas, la disminución de la calidad laboral y el atropello de los valores éticos. Muestran su inquietud por las situaciones laborales de indefensión que padecen muchos compañeros, denuncian el intrusismo profesional y piden establecer un marco legal que regule la independencia editorial de los medios de comunicación y la seguridad laboral de sus trabajadores. A este respecto valoran positivamente la reciente puesta en marcha del proceso para crear un colegio profesional de periodistas en Castilla y León. Advierten que los incentivos y ayudas a los proyectos editoriales no deben esconder un afán partidario de control de la libertad de expresión, siendo necesaria una total transparencia en la utilización de los fondos públicos. Por último, animan a los profesionales de la información a luchar por la recuperación del prestigio y la credibilidad perdidos ya que así sobrevivirán también las empresas para las que trabajan.

Dice el dicho que *mal de muchos consuelo de tontos*. No es cuestión de consolarnos pero no cabe duda que de este barco, que hace aguas, van cayendo por la borda pasajeros de toda condición.

De mala calidad laboral, pisoteo de valores éticos, indefensión e intrusismo profesional nosotros tenemos una amplia y dilatada experiencia. La demanda de un marco legal y la creación de un órgano que agrupe y defienda los intereses del colectivo también nos suena mucho.

En cuanto a los incentivos a proyectos editoriales, aparte de respetar la libertad de expresión, han de tener en cuenta al vendedor de prensa como medio preferente para la entrega de las publicaciones al destinatario final. No se olvide que esos incentivos salen también de nuestros impuestos.

Lo de recuperar el prestigio y la credibilidad extraviados es cuestión peliaguda. Sólo hay que

Periodistas en Crisis

Escrito por Mariano Da
Lunes 31 de Enero de 2011 01:00

ver el uso que el cliente hace de un periódico y que, con mucha frecuencia, no es su lectura. Hoy en día, comienzos del siglo XXI, el comprador – ya no se le puede denominar *lector* – de un periódico lo utiliza para recortar un cupón con el cual obtendrá cualquier cachivache que normalmente se compraba en una ferretería, bazar o comercio de electrodomésticos. Y cupón, no lo olvidemos, que el distribuidor utiliza para sangrar, más todavía, al vendedor de prensa a base de hacerle cargos, indebidos e ilegales –quizás Hacienda se debería de enterar de esto-, por la falta de cupones y cartillas.

Prestigio, credibilidad y supervivencia. Cuestiones muy peliagudas, colegas y compañeros de pasaje.

Busquemos un buen salvavidas.



Mariano DA (Colorines) desde Ponferrada, León