

La crisis como excusa para despedir Un SPM fuerte puede combatir mejor los abusos de las empresas

Agustín Yanel, secretario general del SPM

Desde que comenzó la crisis, hace tres años, ha habido más de 4.000 despidos en los medios de comunicación. Sólo en lo que va de año ya han superado el millar, y el año que viene no apunta mejor. Es una pérdida demasiado grave, no sólo para las personas despedidas sino para toda la sociedad.

A esas cifras hay que añadir muchos despidos en modestos medios de comunicación locales o provinciales, que no trascienden más allá de su territorio. Y también centenares de colaboradores de los que han prescindido las empresas para abaratar costes.

No se puede negar que la crisis existe, y que azota con dureza a los medios por la brutal caída de la publicidad. Pero también hay que denunciar que muchas empresas aprovechan la crisis para reducir sus plantillas y abaratar costes; a la hora de recortar, van mucho más allá de lo que exige su situación real, sin importarles que eso perjudica la calidad del producto y, en definitiva, daña el derecho a la información de la ciudadanía.

Durante mucho tiempo, cuando las cosas marchaban bien –en unos medios mejor que en otros, pero funcionaban–, los empresarios creyeron que

la publicidad no iba a caer nunca y que en los medios tradicionales y en los de las nuevas tecnologías (Internet y la TDT) iba a ser la gallina de los huevos de oro que les haría ganar dinero a espuertas.

No sólo no controlaron los gastos sino que muchos apostaron por crecer y crecer de manera desorbitada, metiéndose en proyectos poco serios:



Archivo - FeSP

editar nuevos diarios económicos donde había más de los necesarios, lanzar cadenas de televisión en un mercado saturado, aliarse con empresarios de la construcción poco recomendables para poner en marcha periódicos locales o regionales buscando sólo el negocio a costa de tratar bien al gobernante de turno...

Cuando llegaron las vacas flacas decidieron recortar. Algunos lo han

hecho como se debe: reduciendo todos los gastos posibles y, después, negociando con los comités de empresa para evitar los despidos o limitarlos al mínimo y con la mejor indemnización.

Otros actúan como auténticos mafiosos: llaman a un trabajador y, sin previo aviso, le despiden; dejan de pagar las nóminas y no lo hacen hasta que se avecina una huelga; amenazan con el cierre si los trabajadores no aceptan empeorar su situación...

Los últimos casos conocidos son el anuncio de ERE en «Público» y «El Economista», el cierre de «Información Jerez» e «Información Bahía de Cádiz», el impago de salarios en «Negocio», el paso a mensual del semanario «Don Balón»...

El SPM está actuando en todos los medios donde tienen comités de empresa, que cada vez son más, para impedir o reducir los despidos. La situación es grave y el futuro inmediato poco esperanzador. Por eso, debemos estar organizados para hacer frente a los intentos de recortes.

El SPM podrá hacer esa tarea mejor si tiene más fuerza. ¿A qué esperan muchos trabajadores para afiliarse. Convince a tus compañeros para que lo hagan. demostrado que, allí donde estamos, los convenios son mejores y los despidos, cuando no se han podido evitar, han sido los mínimos.

Público: acuerdo positivo

Oscar López-Fonseca, miembro del Comité de empresa de Público

“¡Qué no paguen los de siempre!” Éste fue el titular que abría la portada del periódico Público el 1 de mayo de 2008. “Los de siempre” eran los trabajadores, representados por una decena de fotografías de personajes anónimos a los que la incipiente crisis

comenzaba a golpear. El diario pretendía así convertirse en su escudo de papel ante los abusos. Sólo tres años y medio después, decidía olvidarse de ese rol de defensor de una de las causas más justas, la del derecho al trabajo.

SIGUE EN PÁGINA 3



ACCIÓN SINDICAL

Radio Televisión Española: no vale todo...

... y, sin embargo, ¿qué estamos dispuestos a hacer los periodistas?

Miguel Charte, afiliado y redactor en RTVE.es

Que los partidos políticos, a través de periodistas, jefes y directivos afines, espían e intentan controlar lo que se cuece en los informativos de TVE es algo que nadie duda en "la Casa". Sin embargo, el intento de convertir esta intromisión *de facto* en una aberración *de iure*, permitiendo al Consejo de Administración (elegido por los partidos) el acceso al sistema de gestión de noticias, ha provocado una reacción inesperada. Inesperada para los consejeros.

Si los trabajadores de RTVE (no sólo de Informativos y no sólo de TVE), sindicatos (luego hablaremos del caso de CCOO), asociaciones profesionales, pesos pesados de la profesión y académicos han puesto un moderado grito en el cielo, es porque existe un acuerdo más o menos general en que la Ley de 2007 ha servido para que RTVE viva un periodo de libertad de acción. Si exceptuamos la autocensura, claro. No olvidemos que veníamos del periodo de Urdaci. Y muchos pensamos que merece la pena defender esta "novedad" de una RTVE independiente aunque sea "dentro de un orden" (¿ocurrió también con el primer gobierno del PSOE? Lo desconozco).

El Consejo de Informativos de TVE, otra novedad, recordaba que el control de contenidos recae en "las jefaturas de área y los editores".

Y tercera innovación: la indignación se ha extendido gracias a las redes sociales (#rtvedetodos, correos, 'desmarques' de los políticos de PP y PSOE en Twitter en vista del revuelo) donde otros colectivos son muy activos y nosotros aún no. En casa del herrero...

"La Ley de 2007 ha servido para que RTVE viva un periodo de libertad de acción. Si exceptuamos la autocensura"



Archivo - Centro de RTVE en Torrespaña

La postura de CCOO

Lo más sorprendente no fue la abstención del PSOE, ya que a estas alturas de la película poco podemos esperar de la supuesta "izquierda" mayoritaria, sino la de CCOO. Que además este patinazo se produjera un día después de aprobarse en referéndum el nuevo convenio colectivo, impulsado por CCOO, UGT y USO, sólo añade más elementos para toda clase de sospechas.

La abstención de Héctor Maravall, consejero a propuesta de CCOO (y que se justificaba en su blog), dejó en evidencia a la sección sindical, que aún en la asamblea del jueves intentaba dar excusas. Finalmente, pidieron su dimisión, obtenida al día siguiente.

Su renuncia ha sido la única. Y esto abre un dilema para todos los que se manifestaron en contra del "consejazo": ¿es suficiente con la rectificación? ¿Acaso no deben dimitir todos los consejeros que votaron a favor o se abstuvieron? Así lo pidieron los trabajadores en votación a mano alzada en la asamblea de la redacción. Y si deben dimitir, ¿qué vamos a hacer para lograrlo? ¿Dejaremos que el asunto desaparez-

"¿Cuánto tiempo más vamos a dejar que se degrade lo público?"

ca de la agenda de los medios -como permitimos que ocurra con tantas luchas legítimas-, de la de las organizaciones y de las personales?

La encrucijada es aún más grave: ¿cuánto tiempo más van a dejar los periodistas de los medios públicos que se les use en favor de intereses partidistas, con dinero de unos contribuyentes exangües por la crisis?; ¿cuánto más vamos a permitir que se degrade lo público antes de que lleguen los privatizadores, los apóstoles de la información-negocio y la propaganda?

Y en cuanto a los profesionales en general, los que durante años han presenciado la transformación de la información en espectáculo, la extensión de la precariedad laboral, las ruedas de prensa sin preguntas y las respuestas en forma de lemas y tópicos vacíos... ¿Cuánto tiempo más van a permitir que se degrade el periodismo? ¿Hasta que ya no quede nada que salvar y los ciudadanos tengan (tengamos) que prescindir de intermediarios para estar informados?

El Comité (SPM) y la plantilla de Público logran un acuerdo que evita 39 despidos a dedo

VIENE DE PORTADA

La empresa editora del diario, Mediapúbli, presentó el día 7 de septiembre pasado a sus trabajadores un Expediente de Regulación de Empleo (las malditas siglas ERE) que afectaba inicialmente a 39 trabajadores, 39 de “los de siempre”, con la extinción de sus empleos.

Lo hizo casi con ‘alevosía y nocturnidad’, convocando a una reunión a los miembros del Comité de Empresa sin informarles cuál iba a ser el orden del día. Simplemente, se les dijo que era “muy importante”. Efectivamente, lo era. Allí estaba el director general de la empresa, el gerente, su responsable de recursos humanos y un abogado contratado exclusivamente para despedir a empleados. El Comité, que no sabía de qué se iba a hablar concretamente, acudió sin apoyo legal.

Desde el primer minuto de aquella reunión, que fue tensa, muy tensa, la empresa esgrimió que los despidos eran la única solución a los problemas económicos del periódico, el sacrificio necesario que exigen los menguantes mercados publicitarios para salvar un proyecto con poco más de cuatro años de vida. Incluso comunicaron que los que se salvaran de la quema, también entregarían su tributo: verían recortados sus sueldos, desde el *mi-leurista* hasta el alto directivo.

Desde ese día, el Comité de Empresa –del SPM– del que formo parte, no cejó de buscar fórmulas para evitar esta destrucción de empleo. Creíamos, sinceramente, tenerlas a nuestro alcance y así se lo hicimos saber a los representantes de la empresa el día 14 de septiembre en una reunión mantenida entre ambas partes: un plan de bajas incentivadas voluntarias y un Expediente de Regulación de Empleo al que añadimos la palabra “temporal” o de reducción de jornada.

La propuesta fue recibida con entusiasmo por los trabajadores del diario, que vieron que el fantasma

del despido se podía alejar cediendo todos un poco de su jornada de trabajo, de su sueldo y de su derecho al desempleo. Trabajar menos para trabajar todos, en pocas palabras. La empresa, sin embargo, puso cara de incredulidad. Pareció no creerse que la idea puesta encima de la mesa por los trabajadores fuera mejor que el tajante despido de 39 de ellos.

Incluso, algunos de sus responsables no se recataban en mostrar a quién les preguntaban su abierta



Archivo: redacción de Público - ANTONIO PEIRÓ

oposición con argumentos tan falsos como absurdos: que si este mundo de la prensa no tiene horarios y no funcionaría, que si se vería afectada la calidad del diario, que si provocaría heridas y rencillas entre los trabajadores que harían irrespirable el ambiente...

Ante esos argumentos, el Comité de Empresa puso sobre la mesa otros mucho más sólidos, entre ellos que otros medios lo habían puesto en marcha con anterioridad y, gracias a eso, están todos los días en el kiosco. Pero, sobre todo, dejó planteada una pregunta que sólo después de enormes esfuerzos y tras intensas disputas negociadoras encontró respuesta: ¿No afectaría más a la calidad de ese periódico el despido de 39 de sus trabajadores?

Finalmente, el 4 de octubre, la plantilla dio mayoritariamente su apoyo al acuerdo alcanzado con la empresa in extremis –se llegó a plantear una huelga-. El pacto, logrado gracias a la inestimable colaboración de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) y de Fabián Nevado, del Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), quedaba así: salida voluntaria e incentivada de 29 trabajadores en los centros de trabajo de Madrid y Barcelona y rebaja salarial que excluye a quienes ganen menos de 40.000 euros brutos anuales.

Con ello, quedaba respaldada la labor del Comité y del SPM y cerrada una negociación tensa y plagada de momentos críticos. Uno de ellos, por ejemplo, el del 29 de septiembre, cuando una parte de la dirección, contraria desde el primer momento a la actuación del Comité para frenar los despidos a dedo, decidió “invitar” a dos miembros de la

redacción a acogerse a las bajas incentivadas. Aquella actuación arbitraria puso en grave riesgo el buen final de unas conversaciones que se encontraban ya casi en su última recta. Sólo la serenidad de los trabajadores impidió la ruptura del acuerdo. En la asamblea que finalmente lo refrendó, gran parte de las intervenciones de los compañeros se dirigieron, precisamente, a recordar este lamentable hecho y a mostrar su solidaridad con ambos trabajadores.

En definitiva, y a pesar de las dificultades sufridas, lo que la plantilla de Público ha dejado bien claro es su voluntad de defender hasta el final sus puestos de trabajo y, de paso, seguir luchando desde las páginas del diario para que “no paguen los de siempre”.

UNIVERSIDAD

Más crisis, más abusos con los becarios

La solución a estas situaciones es regular las prácticas en los convenios colectivos, como ya han hecho algunas empresas

Agustín Yanel, secretario general del SPM

Un verano más, las redacciones de los medios de comunicación se han llenado de estudiantes de Periodismo u otras carreras para “hacer prácticas”, además de los alumnos de los másters. Y, un verano más, la mayoría –siempre hay excepciones– han sido utilizados como mano de obra barata o gratuita para sustituir a trabajadores de plantilla durante sus vacaciones y para rellenar huecos que deberían ocupar los redactores.

Cuando planteas este problema, la respuesta de muchos jefes siempre es la misma: “Sin los becarios sería imposible hacer todo el trabajo, porque no hay gente suficiente por las vacaciones”. Pero se olvidan de que los becarios no son trabajadores de plantilla, por muy bien que realicen sus tareas, sino estudiantes que hacen prácticas para completar su formación teórica y prepararse para esta profesión.

La crisis económica ha agudizado los abusos con los becarios. Muchas empresas han reducido su plantilla y los utilizan para paliar los efectos de esa disminución de trabajadores. Otras no tienen ningún reparo en que los becarios trabajen por la noche, en fines de semana o en las fiestas. El personal de plantilla que ocupa esos horarios cobra más que si lo hace por el día, porque así lo prevé la ley; pero a los estudiantes no se les paga más, sencillamente porque no perciben un salario sino una pequeña ayuda.

No se cumplen los acuerdos que las universidades firman con las empresas sobre las prácticas, salvo en contadas excepciones. De ahí que haya que preguntarse: ¿cuántas facultades vigilan las prácticas de sus estudiantes?, ¿cuántas empresas nombran tutores para que los atiendan? ¿Cuántas universidades designan a un representante para que les corrija y les enseñe?

Lo más habitual es que el becario llegue al lugar que le asignan, empiece a hacer lo que le encargan, le corrija o ayude algún trabajador por voluntad propia y no porque le hayan nombrado tutor... y así hasta el año siguiente.

Por si eso fuera poco, hay trabajadores de plantilla que dicen que los becarios deben trabajar como si fueran uno más. Y tratan de justificarlo con argumentos sin ningún peso, del tipo de los siguientes: “En mi departamento no podríamos hacer el trabajo con la mitad de la gente de vacaciones, desde luego”, “yo empecé haciendo prácticas en mi pueblo y mira dónde estoy”...

Y algo tanto o más destacable que lo citado anteriormente: muchos becarios piensan que por estar meses y más meses en esa situación -incluso un año o quizá alguno más, porque en muchas empresas les prorrogan el periodo de prácticas- van a lograr un puesto de trabajo, una oportunidad para quedarse. Están equivocados. Lo que la empresa quiere de ellos es únicamente cubrir sus huecos en las vacaciones y reforzar las secciones donde falta personal. Para ello, sabe que siempre hay una legión de estudiantes de universidades públicas y privadas esperando a las puertas de la redacción a ser llamados para “hacer prácticas”.

La solución a estos abusos con los becarios, en el propio beneficio de estos, es regular las prácticas en los convenios colectivos, tal y como ya han hecho algunas empresas, ya sea para que aquéllos realicen esa formación durante el curso académico o para que la lleven acabo a lo largo de los meses de verano.

Esto es responsabilidad tanto de las universidades y las empresas como de los comités de empresa. Sólo así se podrá garantizar que, efectivamente, los estudiantes van a las redacciones de los medios de comunicación a aprender y no van a ser explotados como mano de obra gratuita.

DODECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

- 1 Los estudiantes NO TRABAJAN EN LA EMPRESA en la que realizan prácticas.
- 2 Los alumnos NO SUPLEN A LOS PROFESIONALES de vacaciones ni pueden realizar su trabajo. NO SON MANO DE OBRA GRATUITA.
- 3 Los estudiantes realizan PRÁCTICAS LECTIVAS y no pueden considerarse trabajadores ni ocupar puestos estructurales.
- 4 De las prácticas lectivas se excluyen los periodos vacacionales.
- 5 Los estudiantes en prácticas NO DEBEN PERMANECER EN LA EMPRESA MÁS DE 4 HORAS/DÍA ni realizar su actividad de noche, en festivo o en fin de semana, salvo que la sección o área en la que practican sólo tenga actividad o la tenga especial durante el fin de semana.
- 6 Los estudiantes en prácticas DEBEN ROTAR POR DISTINTAS SECCIONES O ÁREAS. El número de estudiantes en prácti-
- 7 cas NO HA DE SUPERAR EL 10% DE LA PLANTILLA ESPECÍFICA NI DE LA SECCIÓN O ÁREA de destino.
- 8 Todo estudiante en prácticas DEBE TENER UN TUTOR.
- 9 El tutor no debería ser el jefe de la sección o área. Caso de tener más de un alumno a su cargo, este tutor tendría que tener una reducción de horario en su tarea habitual para el seguimiento y evaluación de las prácticas.
- 10 Las prácticas que realiza el estudiante NO SERÁN DIFUNDIDAS HABITUAL NI AUTOMÁTICAMENTE, salvo casos EXCEPCIONALES.
- 11 La empresa debe acordar con la Facultad del alumno el PLAN ESPECÍFICO DE FORMACIÓN en prácticas, atenerse a él y comunicarlo al Comité de Empresa.
- 12 La Facultad designará un tutor que será el RESPONSABLE ACADÉMICO de que los alumnos no sufren abuso alguno.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS

Televisiones autonómicas: el gran bocado

Secuoya, con el ex portavoz del Gobierno Miguel Ángel Rodríguez, es el grupo de comunicación mejor situado ante las privatizaciones que preconiza el Partido Popular

Paco Terrón, Comisión Ejecutiva FeSP

El pasado 27 de julio los dos principales accionistas del Grupo Secuoya de Comunicación tocaban alborozados la campana del parqué de la Bolsa de Madrid. Luego se abrazaban emocionados, como si les hubiera tocado la lotería. Acababan de acceder al Mercado Alternativo Bursátil (MAB). La noticia, ocurrida en periodo estival, tuvo una cierta repercusión en los medios de comunicación. Nada de particular si no fuera porque su presidente y accionista mayoritario, Raúl Berdonés, declaraba poco después que habían salido a bolsa no por problemas de tesorería (en el último año facturaron 21 millones de euros, con un beneficio de 2,5 en el último ejercicio) sino “para presentarnos en los próximos doce meses a esas privatizaciones que están en el discurso político”.

Cobran así mayor sentido las declaraciones recientes de algunos líderes políticos de la derecha pidiendo la privatización de las televisiones autonómicas, entre los que María Dolores Cospedal y Esperanza Aguirre (“no creo en los medios de comunicación públicos”, ha dicho) son la avanzadilla. Ambas han anunciado que privatizarán sus respectivas radiotelevisiones autonómicas.

Pero este mensaje no está sólo en el discurso político del Partido Popular. La asociación de televisiones comerciales (UTECA) y los grandes grupos de comunicación alientan constantemente en los medios la privatización de las cadenas autonómicas. Secuoya es ahora el mejor situado para competir ante el previsible desguace de un sector que mueve unos dos mil millones de euros anuales, diez mil empleos y una potente, variada y dinámica industria audiovisual a través de centenares de productoras en todo el territorio nacional.

Pero ¿quién está detrás de Secuoya? Creado hace tres años, el Grupo Secuoya Comunicación engloba a ocho empresas con 449 trabajadores

en las divisiones de contenidos, servicios y *marketing*. Su presidente, Raúl Berdonés, es propietario del 80 por ciento del grupo, pero no está solo. El otro 20 por ciento del capital pertenece a Pablo Jimeno y en el Consejo de Administración, además de ambos, están también David Folgado y el que aparece como hombre clave en toda esta operación: el inefable Miguel Ángel Rodríguez. El que fuera portavoz y luego asesor de comunicación de José María Aznar se ha incorporado al grupo poco antes de su salida a bolsa. Un movimiento estratégico, sin duda, habida cuenta cómo está el patio político. Si bien proclama en su web que “somos independientes”, Berdonés y su equipo se mueve con mayor soltura en los medios públicos de instituciones donde gobierna el Partido Popular: así, en la actualidad gestiona el servicio de noticias de la IB3 balear, aporta equipos de ENG para los informativos de Telemadrid y para informativos y programas en la TG7, la televisión municipal de Granada.

Pero toda esta operación privatizadora no se podrá llevar a cabo si antes no se despeja el camino. Por un lado, no todo el discurso es uniforme en el Partido Popular. Así, mientras que Cospedal ha anunciado que privatizará la Televisión de Castilla-La Mancha, en Galicia y Baleares sus gobernantes se han demarcado diciendo que no tienen intención de privatizar, como tampoco los hará -asegura- Javier Arenas en Andalucía con Canal Sur.

Claro que también cabe el camino intermedio, el de la subcontratación de programas, que es donde realmente está el negocio, mientras que lo costoso, los gastos de infraestructura, se dejan en manos públicas.

Por otro lado, la privatización no es posible con la actual legislación. Para ello será necesario cambiar la Ley General Audiovisual, lo que obliga a esperar hasta las próximas elecciones, ya próximas. Una y otra vez se insiste desde distintos ámbitos en que los medios de comunicación públicos son demasiado costosos. Y mientras el Estado gasta sumas ingentes de euros del dinero de todos en “salvar” a la Banca, se prepara a la opinión pública para el desguace de los medios de comunicación públicos argumentando que son un lujo inasumible. Lo curioso es que quienes esto propagan son, en realidad, aquellos que más han contribuido a convertir dichos medios en un lodazal (véase Telemadrid o Canal 9) de manipulación informativa.

Se hace hoy más necesario que nunca apostar por unos medios de comunicación públicos de calidad, al servicio de los ciudadanos y no de sus gobiernos. El camino que debe seguirse es el de RTVE y no el que apuntan otros, ese en el que se hallan instaladas las televisiones privadas, sujetas a los vaivenes del mercado y donde todo vale si hay negocio.



COMUNICACIÓN

Sindicalismo y Periodismo 2.0

José L. Rguez., vocal de Comunicación del SPM

El Sindicato de Periodistas de Madrid (SPM) ha estrenado presencia en las redes sociales. Lo ha hecho este pasado verano en las plataformas Twitter (@MadridSPM), Facebook y LinkedIn, las tres más populares del planeta, junto con el servicio chino Qiuu, Qiuu.

Dicho paso, aunque tímido y todavía reciente, viene a reconocer lo que desde hace tiempo era ya una realidad: que las comunidades 2.0 y el periodismo están llamados a compartir espacio y objetivos. En un mundo globalizado como el actual, en el que apenas un puñado de empresas controla buena parte de los medios de comunicación mundiales, no hay duda de que estas redes se están convirtiendo poco a poco en aliadas imprescindibles para quienes todavía aspiramos a informar y a estar verdaderamente informados.

Incluso entre aquellos que hace sólo un par de años concebían Internet como una mera amenaza y describían las redacciones "online" como una suerte de entretenimiento pasajero, crece hoy la idea de que el futuro de la profesión –acaso el de nuestras democracias y el de nuestro inacabado Estado del Bienestar– está ya inexorablemente unido a dichas redes.

Un número creciente de periodistas, como otros colectivos profesionales deudores éticos de la ciudadanía, comprende cada vez con más fuerza que su compromiso y su trabajo no resultarán plenamente eficaces si no se integran dentro de esas influencias y gigantescas mallas sociales (sólo LinkedIn, Facebook y Twitter suman, actualmente, unos 1.000 millones de usuarios).

Resulta revelador que, según una reciente encuesta de PR Week/PR Newswire, más del 37% de los periodistas de Estados Unidos y Canadá utiliza ya Twitter en su actividad diaria personal y profesional; o que un 46% recurra a los blogs como fuente de investigación. En España, de acuerdo con el estudio "Periodismo y redes sociales" de la Universidad Carlos III de Madrid, esos porcentajes son mucho más altos: el 74% de los periodistas utiliza Twitter y otro 41% Facebook para publicar y distribuir información –muchas veces de sus propios medios de comunicación–.



Perfiles del SPM en Facebook y Twitter.

Tales cifras, con ser importantes, no reflejan la verdadera potencia de los medios sociales: la circulación, gracias a ellos, de noticias e historias que de otro modo jamás hubieran visto la luz. Por ejemplo, nuestras denuncias como trabajadores periodistas, huérfanos todavía de una escuela columnar, una mínima viñeta, una somera muestra de apoyo en esa que llamamos nuestra casa y nuestro "lugar" de origen: la prensa, la radio y la televisión...

Galería SPM

El Sindicato de Periodistas de Madrid ha abierto también recientemente su propia cuenta en Flickr, una de las comunidades más populares de la Red dedicadas a la publicación, intercambio y distribución de fotografías y vídeos. El objetivo, en línea con la vocación social de esta organización, es compartir libremente con todos aquellos interesados una parte destacada del amplio y variado archivo fotográfico del SPM.

Este patrimonio gráfico, elaborado gracias al esfuerzo de los compañeros de afiliación –entre ellos, muy especialmente, Antonio Peiró–, cubre desde el nacimiento del Sindicato en enero de 1999 hasta nuestros días. Se trata, por tanto, de un valioso trabajo de casi trece años de lucha y defensa de la profesión que retrata no sólo la vida interna del SPM sino del conjunto de los profesionales del periodismo en Madrid y en España.

Esta cuenta, a la que puede accederse desde la dirección de Internet: <http://www.flickr.com/photos/madridspm/>, está a disposición de aquellas personas, profesionales o no, que deseen utilizar para sus propios trabajos o creaciones las imágenes que componen dicho archivo, de forma gratuita y en condiciones de uso abiertas. Podrán utilizarse, así, para fines comerciales y no comerciales y realizarse obras derivadas de las mismas a cambio, simplemente, de indicar la autoría original del SPM (Atribución Creative Commons).

La galería de imágenes recoge momentos y situaciones especialmente destacadas para el Sindicato, como asambleas generales, participación de la militancia en manifestaciones o realización de protestas en distintos centros de trabajo. Asimismo, incluye logotipos, carteles sindicales e instantáneas con recursos sobre la profesión: redacciones de medios de comunicación, periodistas en ruedas de prensa, Universidad...

IGUALDAD

No a la manipulación informativa en las noticias de violencia machista

Teresa García, vocal de Igualdad

Con el noble propósito de combatir la violencia machista, la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género ha hecho varias sugerencias a los medios de comunicación sobre cómo informar de estos asesinatos. Es de agradecer la preocupación institucional porque los medios de comunicación cuiden las informaciones sobre violencia machista pero sus propuestas no se encuentran en el camino adecuado a seguir. El caso de Ana Orantes, la mujer asesinada por su marido en 1997 tras denunciar los malos tratos que sufría en un programa de televisión, fue el detonante que despertó la conciencia de la profesión periodística. Desde ese momento, las muertes por violencia machista se hicieron visibles. En todos estos años, los medios de comunicación han contribuido notablemente en la sensibilización social. El avance más significativo es que estos homicidios, en general, ya no son contados como crímenes pasionales, que justifican al agresor. Sin embargo, no podemos obviar que la profesión está viviendo una continua degradación que repercute en la calidad de las noticias,

sobre todo, por el mercantilismo de las empresas de medios de comunicación, que ni entienden ni quieren entender de ética periodística.

Sabemos que la objetividad no es posible, pero sí debería existir la honestidad y el cumplimiento de las normas que rigen la profesión. Por eso, si siguiéramos las propuestas que hace la Delegación del Gobierno, estaríamos haciendo mal nuestro trabajo. Entre sus recomendaciones, está la de elaborar piezas para televisión no superiores a 30 segundos, práctica que ocultaría de nuevo que en España un buen número de mujeres mueren a manos de sus parejas o ex parejas. También plantea utilizar en prensa fórmulas del tipo: *Un machista ha asesinado, presuntamente, a su pareja o Tras conocer la noticia, el vecindario, las autoridades y las instituciones han rechazado y condenado esta conducta cobarde y machista*. Aunque sí es correcto aplicar “violencia machista” como sinónimo de “violencia de género”, tildar de machista a un presunto asesino es contradictorio porque, al hacerlo, se está eliminando la presunción de inocencia. Por otro lado, el vecindario no es una fuente informativa, salvo si hay algún

testigo. Introducir declaraciones de personas que conocían a la víctima y al agresor, además de ser periodísticamente incorrecto, es contraproducente porque puede generar empatía con el agresor (*era un hombre normal*) y focalizar la violencia en unos perfiles sociales determinados, cuando en realidad se trata de un fenómeno que afecta a todas las mujeres, ya sean españolas, migrantes, con estudios, sin estudios, adineradas o pobres.

Nos enfrentamos, pues, a un problema derivado de una concepción patriarcal del mundo que asocia unos roles a los hombres y otros a las mujeres, cuya expresión más trágica es la violencia de género. En cambiar este engranaje social que perjudica a todos y a todas es donde los medios de comunicación y las instituciones tienen un importante papel. En el ámbito periodístico esta contribución no sólo podemos hacerla al hablar de violencia machista, sino aplicando de forma transversal la perspectiva de género en las noticias que escogemos contar y en cómo las escribimos, evitando asumir estereotipos sexistas y dejando de ceder los espacios de opinión a las voces que interpretan el mundo despreciando la igualdad.

FEDERACIÓN DE SINDICATOS DE PERIODISTAS

Nuestros derechos de autoría

Dardo Gómez, secretario general de la FeSP

Los periodistas, en general, nunca hemos tenido una especial preocupación por los derechos que nos corresponden como autores de nuestros trabajos de divulgación periodística.

Ha sido una excepción el trabajo de toma de conciencia que, desde ha tiempo, vienen haciendo los compañeros gráficos para preservar su propiedad de las imágenes que obtienen.

Eso, que muchos han considerado un tema menor, se muestra ahora en toda su importancia -intelectual y económica- ante el ataque en toda la línea a nuestros derechos que han lanzado los editores.

Si siempre ha sido un buen negocio para las editoras que por una módica compensación anual los trabajadores de plantilla les autorizaran

para utilizar sus trabajos en otros medios del mismo grupo, las nuevas tecnologías y, sobre todo, Internet, les hacen ver un negocio inmenso mediante la comercialización de textos e imágenes en pocos minutos y sin ninguna frontera.

Sólo hay un límite para alcanzar el objetivo que se han marcado y están dispuestos a eliminarlo: los derechos de autoría de los periodistas.

Para conseguirlo, en el último año, la mayoría de las editoras extorsionan a los fotógrafos, cámaras y redactores que no son de plantilla para que firmen contratos por los que ceden a la empresa los derechos de explotación de sus obras para cualquier uso en cualquier país de mundo, por tiempo ilimitado y para venderlas, de esta forma, a otras empresas sin compensación alguna para el autor.

En algunos casos, la desvergüenza de estas empresas llega hasta pedir la cesión de los derechos morales, lo que es contrario a toda legalidad.

La Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) está colaborando con los periodistas que se están movilizándolo en todo el país para denunciar públicamente estos hechos, sensibilizar a las autoridades y hacer que los legisladores tomen cartas en este asunto.

Al mismo tiempo, nuestra federación ha puesto todas estas actuaciones en conocimiento de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), organización a la que pertenece, para que intervenga donde corresponda y haga llegar esta información a los sindicatos de los periodistas de los países donde algunas de estas editoras tienen sus cabeceras.

FORMACIÓN Y SERVICIOS

Cursos gratuitos del SPM

Aida Díaz, vocal de Formación y Servicios

En el primer semestre se impartieron tres de los cinco cursos gratuitos que componen el Plan de Formación 2011 del Sindicato de Periodistas de Madrid: InDesign, Guion y escritura creativa y Economía para periodistas. En total asistieron 41 alumnos, entre profesionales en activo y desempleados, de los sectores de prensa diaria y no diaria, de los cuales 23 son afiliados al SPM.

InDesign

El diseñador gráfico Jesús Bárcena Fernández impartió este curso de autoedición de 75 horas, en horario de 19 h a 22h, de lunes a jueves.

Ocho de los trece asistentes al curso respondieron a un cuestionario de evaluación que se les entregó el último día: se les pedía que puntuaran del 1 al 4 (el 1 era la nota mínima y el 4 la máxima) distintos aspectos de las clases, y los alumnos otorgaron una nota media al curso de 3,3. Por apartados, concedieron un 3,8 a la utilidad del curso y a la combinación de teoría y práctica, y un 3,6 a los conocimientos del profesor.

Además, la mayoría de alumnos que respondió al cuestionario considera que el manejo de InDesign puede facilitar la incorporación al mercado laboral (esta afirmación la puntuaron con un 3,4) y mejorar sus posibilidades de promoción (3,5). Esta evaluación optimista es una novedad respecto a los cursos del primer plan de formación, en el que los alumnos dieron una calificación más baja a estas dos preguntas.

Guion y escritura creativa

La guionista Julia Gil (de El Club de la Comedia y Caiga quien Caiga, entre otros programas de televisión) abordó en este curso de 15 horas de duración, diferentes aspectos del guion: ficción, entretenimiento, documentales, reportajes, concursos, etc.

Los 15 alumnos que asistieron se quedaron bastante satisfechos, según se desprende de las respuestas al cuestionario de evaluación: otorgaron una nota media al curso de 3,2, y les gustaron especialmente la forma de impartirlo (apartado al que concedieron un 3,7), los conocimientos de la profesora de los temas tratados y el programa.

Pero los alumnos no son muy optimistas sobre las puertas que los conocimientos de guion pueden abrirles en el mercado laboral, ni sobre las opciones de promoción, apartados a los que dan una nota media de 2,9 y 2,7 respectivamente. Es posible que en esta percepción haya contribuido la duración del curso, ya que varios asistentes indicaron que 15 horas son insuficientes. "El curso debería ser más extenso, de al menos 30 horas", escribió un alumno.

Otra asistente que se queja de la brevedad del curso señala que este le ha despertado un nuevo interés: "Siendo periodista, pensaba que iba



Archivo - ANTONIO PEIRÓ

más orientado a escritura periodística, pero lo cierto es que me ha parecido de tal calidad (sobre todo por la profesora y su forma de impartir la clase) que ahora ya me interesa el guion de cine/TV".

Economía para periodistas

El curso del profesor Jesús Peces ha tenido una magnífica acogida: los diez asistentes que cumplimentaron el cuestionario le concedieron una nota media de 3,9 (sobre 4).

Los alumnos valoraron especialmente la forma de impartir las clases del profesor (apartado al que dieron una nota media de 3,9), sus conocimientos (3,9) y los materiales que entregó (3,8). Además, consideraron que este curso puede contribuir a su promoción laboral (3,1) y ayudarles a encontrar trabajo (3).

Todos los cursos se impartieron en el centro MSL Formación y los coordinó la empresa Anova XXI.



Gestor de Comunidades 2.0 y Flash

El día 17 de octubre comienzan los cursos de Gestor de comunidades con la Web 2.0 y de Flash. La información de ambas acciones formativas se encuentra disponible a través de la web del SPM (<http://www.sindicatoperiodistas.es>).

El plazo de inscripción finalizará una semana antes del inicio de las clases.

El primero de los cursos, con una duración de 20 horas, pretende que los profesionales de la prensa se cualifiquen dentro de una ocupación emergente y de gran demanda.

El curso de Flash, de 45 horas, está orientado a la creación de atractivas animaciones y vídeos Web, entre otras aplicaciones.