

Carlos Maciá Barber
Susana Herrera Damas

Ética y excelencia informativa

**Los conflictos y retos en el quehacer periodístico desde la
perspectiva de los profesionales de la Comunidad de Madrid**



**Universidad
Carlos III de Madrid**

**Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación**

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción. Crisis económica, mudanza de valores, tribulación informativa	5
1.2. Descripción global de la investigación	6
1.3. Metodología específica del estudio de campo sobre los periodistas.....	7
1.4. Variables demográficas, sociales y laborales.....	8

2. PROBLEMAS Y DILEMAS ÉTICOS DEL PERIODISMO: LA PERCEPCIÓN DE LOS COMUNICADORES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

2.1. Introducción	50
2.2. La percepción de los problemas profesionales del periodismo.....	51
2.3. Experiencias y actitudes relativas a la deontología profesional	59

3. EL PRINCIPIO DE VERACIDAD

3.1. Introducción	68
3.2. La objetividad	68
3.3. La fiabilidad de las fuentes informativas.....	73
3.4. La manipulación gráfica	87
3.5. El uso de medios ilícitos para obtener información	93

4. EL PRINCIPIO DE JUSTICIA

4.1. Introducción	104
4.2. Equilibrio en el tratamiento informativo.....	104
4.3. La cobertura periodística de los colectivos desfavorecidos	126
4.4. La presunción de inocencia	137

5. EL PRINCIPIO DE LIBERTAD

5.1. Introducción	142
5.2. La influencia del poder político.....	142
5.3. Las servidumbres de la publicidad y los anunciantes.....	154
5.4. Los gabinetes de comunicación	164
5.5. Las condiciones impuestas por las fuentes informativas.....	168
5.6. La aceptación de regalos u obsequios	178
5.7. Las incompatibilidades profesionales.....	192

6. EL PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD

6.1. Introducción	203
6.2. Los límites a la información	205
6.3. El tratamiento del terrorismo	220
6.4. La privacidad personal.....	225

7. CONCLUSIONES

8. BIBLIOGRAFÍA.....

246

9. ANEXOS

Anexo I. Tesoro sobre la ética periodística	252
Anexo II. Guión de las entrevistas en profundidad a los profesionales.....	262
Anexo III. Encuesta en línea a los profesionales	264

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción: Crisis económica, mudanza de valores y tribulación informativa

No pretendemos con este informe menospreciar ni agraviar a los integrantes de un colectivo profesional. Por consiguiente, en estas páginas no juzgamos conductas personales con nombres y apellidos, ni enjuicamos prácticas concretas de las empresas periodísticas. Nuestro principal interés reside en transmitir las reflexiones éticas y en mostrar la tribulación por su quehacer de quienes se consagran a diario a la noble tarea de buscar de modo diligente y honrado la verdad. Una misión que ha convertido al Periodismo, con mayúsculas, en oficio imprescindible que coadyuva al sustento de toda sociedad libre y democrática. Si queremos consolidar un sistema informativo sano consideramos que es vital y bienvenido todo ejercicio de autocrítica encaminado a corregir los desvaríos que puedan detectarse, y que se oriente a sentar las bases de soluciones plausibles para mejorar el ejercicio profesional. Una obligación que compete por igual a empresarios periodísticos, a directivos de medios y a comunicadores. Pero este deber atañe también a los investigadores y, por supuesto, aunque con frecuencia se olvide, a los ciudadanos.

El informe *Ética y excelencia informativa* supone un diagnóstico del estado ético de la profesión en un ámbito específico —la Comunidad de Madrid— y pretende servir de base para buscar las causas que erosionan o impiden la calidad del producto informativo en determinados temas, coberturas informativas y prácticas periodísticas. Por esto, nuestro esfuerzo y propósito constituyen el arranque de una senda, no la etapa final de un trayecto.

Vivimos momentos de zozobra en el mundo de la información. **A la actual crisis económica que agudiza la precariedad laboral que se ha instalado en las empresas periodísticas, se añaden las presiones desahoradas que ejercen las instituciones políticas y las empresas económicas sobre los informadores. Al tiempo, se imputa y detecta un sensible debilitamiento del cariz deontológico en la labor del reportero.**

Esta tríada de problemas se denuncian desde la propia profesión: los comunicadores que ejercen su labor en diarios, revistas, emisoras de radio, cadenas de televisión, medios digitales y gabinetes de comunicación de la Comunidad de Madrid. Preocupaciones comunes que se advierten, si bien con ligeras disparidades, en medios públicos y privados, en grandes corporaciones empresariales y pequeñas empresas informativas, en redactores noveles y reporteros avezados, en hombres y mujeres comprometidos con el venerable cometido de narrar e interpretar cuanto sucede en nuestro entorno para que la ciudadanía se forje una idea cabal de la realidad y pueda, en consecuencia, tomar decisiones fundamentadas.

La investigación contó ya desde su fase de propuesta con el apoyo incondicional de diversas empresas, instituciones y asociaciones que prestaron interés por los futuros resultados científicos vinculándose a la iniciativa como **Ente Promotor Observador (EPO)**, conforme al patrón que contempla el Ministerio de Ciencia e Innovación, una figura que se orienta a la imprescindible transferencia del conocimiento a la sociedad, con el horizonte de revertir en la ciudadanía los beneficios que puedan derivarse de la aplicación de los avances científicos. Es de justicia explicitar nuestro agradecimiento a su apoyo y aliento, cuando menos, citándolos públicamente: Servimedia, Colpisa, *El Semanal*, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Academia de las Ciencias y Artes de la Televisión, Asociación de Directivos de Comunicación, Asociación de Telespectadores y Radioyentes, Unión de Periodistas y la Asociación de la Prensa de Madrid, que ha recibido con solicitud desde el primer momento la propuesta de difundir los resultados que ahora presentamos.

Debemos recalcar que, en ninguna de las citas textuales del presente estudio, figura la identidad personal de quien opina. La atribución se omite de modo intencionado, con el fin de observar las debidas precauciones que se derivan de la necesaria protección y anonimato de los

entrevistados y encuestados. La investigación de campo ha estado sujeta a un protocolo de tratamiento de datos acorde con la legislación vigente.

De antemano pedimos disculpas por las lagunas, errores o erratas que puedan contener estas páginas. La responsabilidad es por completo de los autores.

1.2. Descripción global de la investigación

El informe *Ética y excelencia informativa* recoge una porción sustancial de los resultados de un estudio científico que se inició en octubre de 2006 y que finaliza en marzo de 2010, en el seno del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, bajo el título “**Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid**”. Se trata de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del Plan Nacional de I+D+i (2004–2007) (SEJ2006–05631–C05–03).

Este proyecto ha estado coordinado con equipos de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad del País Vasco y la Universidad de Sevilla, que han elaborado análisis clónicos paralelos en sus correspondientes áreas geográficas de influencia (Cataluña, País Vasco y Andalucía). La coordinación general científica de los subproyectos corrió a cargo de Salvador Alsius Clavera, profesor Titular de Periodismo y responsable de los estudios de Periodismo en la Universidad Pompeu Fabra, mientras que el investigador principal en la Universidad Carlos III de Madrid fue Carlos Maciá Barber, profesor Titular de Periodismo.

Tres han sido los objetivos básicos que perseguíamos con este proyecto:

a) **Elaborar un inventario comparativo de las normas y estándares que configuran doctrinalmente el ejercicio ético del periodismo en España.** La base de datos recoge 75 documentos (principios éticos, códigos deontológicos, estatutos de redacción, manuales de estilo, recomendaciones institucionales y profesionales), incluyendo aquéllos de alcance internacional adoptados por los profesionales españoles. Del análisis de sus diversos aspectos y contenidos se articula el tesoro que sirvió para organizar las dos siguientes fases, con sus respectivos guiones y cuestionarios. Este tesoro es una adaptación del que construyó para su tesis doctoral Salvador Alsius. Si en su momento estaba diseñado exclusivamente para comparar documentos de interés deontológico propios de las empresas televisivas, aquí se adaptó para que abarcara toda la casuística previsible de los diversos medios de comunicación y se aquilató con aportaciones de los investigadores de los equipos implicados.

b) **Contrastar dichas normas con el sistema de valores que predomina en los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación,** cuyos resultados se presentan en este informe. Las entrevistas en profundidad se realizaron entre el 10 de octubre y el 8 de diciembre de 2008. La encuesta de opinión se llevó a cabo entre el 21 de enero y el 16 de marzo de 2009.

c) **Comprobar hasta qué grado las normas que existen y el sistema de valores predominante en el seno del colectivo son compartidos por la ciudadanía.** El estudio se realizó entre el 16 de marzo y el 27 de abril de 2009, mediante 7 grupos de discusión (*focal groups*) integrados por ciudadanos madrileños y 410 encuestas en línea a residentes de la Comunidad de Madrid. Los resultados y conclusiones de esta tercera fase se difundirán durante 2010 mediante monografías especializadas y artículos en revistas científicas nacionales e internacionales de prestigio. En el análisis de los grupos de discusión no sólo se analizan las expresiones manifestadas literalmente por sus integrantes, sino que se realiza una interpretación analítica de las causas sociales subyacentes tras estas opiniones, identificando los grupos sociales a los que están ligados dichas percepciones. Asimismo, se efectúa un análisis de hacia dónde pueden evolucionar estas posiciones en el futuro.

1.3. Metodología específica del estudio de campo sobre los periodistas

Para alcanzar las dos primeras metas, la investigación comprendió dos tareas primordiales. La primera, inicial, consistió en realizar un análisis de contenido sistemático del mayor número posible de documentos de autorregulación ética, desde aquellas normas adoptadas y aceptadas por el cuerpo periodístico a escala mundial hasta los códigos deontológicos y las recomendaciones o acuerdos asumidos a escala nacional (España) o en un ámbito local (Comunidad de Madrid).

La segunda, supuso el sondeo profundo de las apreciaciones de los dos polos del proceso comunicativo: el de los profesionales que elaboran la información y el de los ciudadanos a los que se destina y a quienes sirven.

Con el fin de conocer las opiniones de los comunicadores respecto a los temas éticos cruciales recurrimos a dos técnicas de investigación. En un inicio, se empleó **la entrevista en profundidad** para conocer el discurso de **30 profesionales de la información** seleccionados en función de su avalada trayectoria. La muestra se diseñó con arreglo a diversas variables independientes de modo que el colectivo se encontrara *de algún modo* representado. Participaron profesionales de prensa generalista, deportiva, local y gratuita (*ABC, As, Diario de Alcalá, El Mundo, El País, La Razón, Marca, Público, 20 minutos y Latino*), de radio pública y privada, nacional y local (Cadena SER, Cadena COPE, Intereconomía, Onda Cero, Onda Madrid y Punto Radio), de televisión pública y privada, nacional y local (Antena 3, CNN+, Cuatro, La Sexta, Telecinco, Telemadrid y TVE), de agencias informativas generalistas y especializadas (Efe, Europa Press, Servimedia y Teleobjetivo), de medios digitales (El Plural.com y Madridiario.es) y de gabinetes de comunicación institucionales (Ayuntamiento de Madrid, Casa de América). En ninguna de las citas textuales del presente artículo figura la identidad personal de quien opina. La atribución se omite modo intencionado, con el fin de observar las debidas precauciones que se derivan de la necesaria protección y anonimato de los entrevistados. La investigación de campo está sujeta a un protocolo de tratamiento de datos acorde con la legislación vigente.

Este retrato de la *profesión* lo completamos después mediante la realización de **410 encuestas a comunicadores**, con objeto de obtener datos que se pudieran extrapolar al universo de profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid.

Para el **análisis cualitativo**, se siguieron los siguientes pasos:

1) Diseño de la guía de la entrevista por parte del equipo de la Universidad Pompeu Fabra. En un primer momento, el borrador comprendía 60 preguntas relativas a cuestiones deontológicas de interés, formuladas siempre de manera abierta. Para evitar fatiga en el entrevistado, introdujimos las preguntas de tipo cualitativo y extrajimos las cuestiones cuantitativas para el cuestionario a periodistas y comunicadores.

2) Corrección de la guía de la entrevista con las aportaciones de los investigadores de los restantes equipos. Al final, elegimos 26 preguntas, estructuradas por áreas. Las cuestiones aludían a asuntos de gran alcance, como:

- a) en qué consiste contar la verdad en periodismo;
- b) cómo debe ser la relación entre el periodista y las fuentes informativas;
- c) cómo se debe ofrecer la información periodística;
- d) cómo se debe tratar a los colectivos desfavorecidos;
- e) qué queda de la objetividad frente a la ideología de los medios;
- f) cómo influye el poder político en la información;
- g) qué presión ejercen los anunciantes sobre los contenidos informativos;
- h) cuáles son los principales conflictos éticos en el quehacer periodístico;
- i) qué opinión les merece los diferentes mecanismos de autorregulación;
- j) otras cuestiones de interés.

3) Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que toda la profesión estuviese *de algún modo* encarnada. A tal fin se emplearon las siguientes variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, sexo, ideología y edad.

4) Realización del trabajo de campo en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid.

5) Interpretación de los resultados a partir de los audios y de las transcripciones literales del contenido de las entrevistas. La entonación con que el entrevistado pronuncia una palabra o frase, la demoras en su respuesta, así como los silencios en el discurso pueden resultar en ocasiones de lo más significativo.

En un segundo momento, las tareas esenciales para elaborar el **análisis cuantitativo** fueron:

1) Diseño del cuestionario en línea por parte del equipo de la Universidad Pompeu Fabra, a partir de las cuestiones inicialmente previstas para las entrevistas en profundidad que se habían desestimado. La elección de este tipo de cuestionario se fundamenta en que las tecnologías web permiten eludir las conocidas limitaciones espacio temporales de los profesionales de la comunicación, lo que facilita que los encuestados puedan contestar a cualquier hora y desde cualquier punto con acceso a Internet. Para esta investigación realizamos 427 cuestionarios válidos, de los que el tamaño de la muestra calculada fue de 410 cuestionarios. El muestreo fue aleatorio simple.

2) Corrección del cuestionario con las aportaciones de los investigadores de los tres equipos y adaptación de éste a la realidad comunicativa madrileña. Al final, el cuestionario contuvo 40 preguntas, estructuradas en las mismas áreas que las previstas para las entrevistas en profundidad.

3) Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que, al igual que en el análisis cualitativo —aunque con mayores exigencias ahora de rigor estadístico—, toda la profesión *estuviese de algún modo* presente. Nuevamente, para ello, empleamos las siguientes variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, sexo, ideología y edad.

4) Realización del trabajo de campo, en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. En este punto, se incluyó también el diseño de la aplicación web para facilitar a los encuestados la tarea de completar la encuesta en línea. El trabajo de campo se inició el 21 de enero de 2009, cuando se enviamos las cartas de presentación a los 1.134 profesionales inicialmente identificados en el censo, y finalizó el 16 de marzo de 2009. En total, realizamos hasta seis recordatorios por correo electrónico.

5) Interpretación de los resultados, a partir de la medición de la frecuencia y del cruce de variables.

1.4. Variables demográficas, sociales y laborables

Bajo el epígrafe “Descriptivos de la muestra” mostramos las tablas de frecuencias y detalles de los cruces de las variables sociodemográficas y las de perfil incluidas en el cuestionario. Del conjunto de variables exponemos los resultados del análisis estadístico univariable (frecuencias), así como los resultados del análisis estadístico bivivariable, en el que se ha utilizado el test de chi-cuadrado como prueba de contraste.

Debido a la falta de un censo oficial de comunicadores del que se hubieran podido extraer datos actuales sobre la distribución de los profesionales de los diferentes medios de comunicación o sectores de actividad, optamos por realizar los análisis estadísticos de los datos obtenidos directamente del trabajo de campo. Es decir, no se ha realizado una posterior ponderación puesto que no existen datos fiables sobre los que realizar posibles estimaciones o

cuotas. Para determinar la solvencia de la muestra utilizada consideramos la distribución por tipo de medios en los que se ubican a sí mismas las personas encuestadas. Las siete áreas propuestas en el cuestionario fueron: **diario, revista, radio, televisión, Internet, gabinete de comunicación, agencia de noticias** y, finalmente, se ha dejado una categoría para **otros**.

La distribución que obtuvimos ha sido considerada como razonablemente equilibrada y, en opinión de los expertos consultados y del propio equipo de investigación, los resultados proyectan de manera consistente la realidad de los comunicadores en la Comunidad de Madrid en cuanto a la distribución por sexo, edad y tipo de empresa en la que trabajan.

1.4.1. Descriptivos de la muestra (frecuencias)

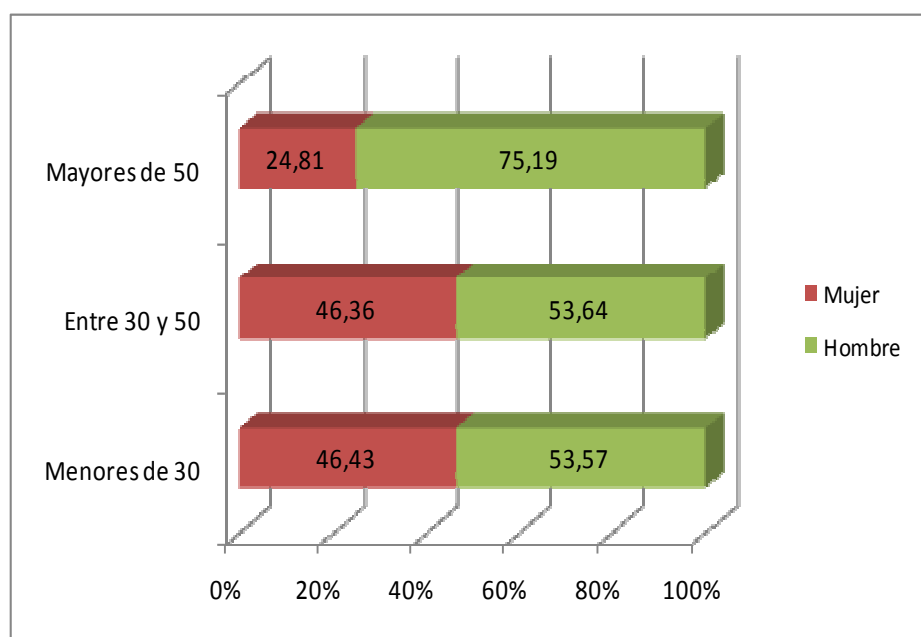
Este epígrafe recoge la información obtenida mediante el trabajo de campo en línea desarrollado de enero a marzo de 2009. Para la elaboración de las encuestas se utilizó el software SNAP SURVEYS. Este estudio cuantitativo tiene como base una muestra de 410 cuestionarios válidos realizados a comunicadores de la Comunidad de Madrid. El análisis de este bloque permite profundizar en las características de la población encuestada, comenzando por sus rasgos y perfiles más generales.

1.4.1.1. Rangos de edad y sexo

El 60,7% de los cuestionarios recibidos, casi dos terceras partes de la muestra, pertenecen a hombres frente a un 39,3% de mujeres. El grupo de edad más representado es el que comprende las edades de entre 30 y 50 años, que constituye el 53,8% del total, frente al 32,5% (mayores de 50) y el 13,7% (menores de 30).

La distribución de las entrevistas según el sexo refleja una **mayor presencia masculina que femenina, diferencia que resulta aún mayor en el grupo de edad de mayores de 50 años**, cuando se representan las cifras conjuntas de sexo y edad. Estos datos son congruentes con la paulatina incorporación de las mujeres españolas al mercado laboral.

Gráfico 1. Edad y sexo



1.4.1.2. Rangos laborales y empresariales

El 92% desempeña su labor en **Madrid capital** y el 8% restante en otros municipios de la Comunidad. En cuanto a la situación laboral actual, el 73,2% son **asalariados** frente a los autónomos o *free lance* (14,1%) (Tabla 1).

Tabla 1. Situación laboral actual

Base	410 100.0%
Situación laboral actual como periodista	
Asalariado/a	300 73.2%
Empresario/a con trabajadores a su cargo	23 5.6%
Autónomo/a, free-lance o colaborador/a	58 14.1%
En paro	7 1.7%
Jubilado/a	8 2.0%
Otras situaciones	14 3.4%

El 24,0% trabaja en empresas de titularidad pública y el 76,0% en **medios privados**. El sector prensa es mayoritario, seguido de los gabinetes de comunicación (Tabla 2) y predominan mayoritariamente los empleados de **grandes corporaciones empresariales** (Tabla 3) de medios de **difusión nacional** (57,1%) e internacional (30,2%) (Tabla 4):

Tabla 2. Principal medio en que se trabaja o para el que más se trabaja

Base	410 100.0%
Principal medio en el que trabaja o para el que más trabaja	
Diario	91 22.2%
Revista	90 22.0%
Radio	25 6.1%
Televisión	23 5.6%
Internet	42 10.2%
Gabinete de comunicación	83 20.2%
Agencia de noticias	36 8.8%
Otros	20 4.9%

Tabla 3. Número de trabajadores en la empresa donde trabaja

Base	410 100.0%
Número de trabajadores de la empresa donde trabaja	
Autónomo/a	18 4.4%
De 1 a 5 trabajadores	33 8.0%
De 6 a 25 trabajadores	70 17.1%
De 26 a 50 trabajadores	41 10.0%
Más de 50 trabajadores	248 60.5%

Tabla 4. Difusión del medio informativo

Base	410 100.0%
Difusión del medio	
Local o Comarcal	14 3.4%
Provincial	13 3.2%
España	234 57.1%
Internacional	124 30.2%
Otros	25 6.1%

Apenas encontramos profesionales que carezcan de formación superior (3,7%) y son inmensa mayoría quienes poseen **formación universitaria como licenciados en Periodismo** (78,5%), con un porcentaje significativo de estudios complementarios en otras áreas científicas (20,2%) (Tabla 5):

Tabla 5. Nivel de estudios

Base	410 100.0%
Nivel de estudios	
Licenciatura en Periodismo (Ciencias de la Comunicación)	239 58.3%
Licenciatura en Periodismo y otro título universitario	83 20.2%
Otra titulación universitaria	73 17.8%
Sin titulación universitaria	15 3.7%

La mayor parte de los encuestados son **directivos** (38,0%), a quienes siguen en porcentaje absoluto los redactores (27,1%) (Tabla 6). Esta presencia de responsables que ocupan altos cargos en la jerarquía, a los que se unen los **mandos intermedios** (25,4%, jefes de redacción y de secciones) resulta de sumo interés por cuanto desempeñan un cometido crucial en la toma de decisiones empresariales que afectan al trabajo de los integrantes de las redacciones, así como en el número y carácter de los contenidos informativos que difunden los medios. Por consiguiente, su percepción y opiniones sobre los dilemas y retos éticos en el ejercicio profesional del periodismo resultan de lo más ilustrativas. La función predominante en su ejercicio profesional se centra en la **redacción de textos** (para su lectura o locución) (Tabla 7), mayoritariamente en

varias áreas informativas de modo simultáneo (24,6%). Quienes se centran en una sola área se ocupan en Economía (17,8%), Política nacional (10,5%) y Sociedad (8,8%) (Tabla 8).

Tabla 6. Categoría profesional

Base	410 100.0%
Categoría profesional	
Auxiliar de redacción o equivalente	8 2.0%
Redactor/a o equivalente	111 27.1%
Jefe/a de sección o equivalente	49 12.0%
Jefe/a de redacción o equivalente	55 13.4%
Cargo directivo	156 38.0%
Otras categorías	31 7.6%

Tabla 7. Función profesional

Base	410 100.0%
¿Cuál es la función profesional que ejerce en el medio en...	
Redacción de textos (para ser leídos o para locución)	328 80.0%
Fotografía o cámara de TV	9 2.2%
Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...)	37 9.0%
Producción	33 8.0%
Infografía o diseño	3 0.7%

Tabla 8. Principal área temática de trabajo

Base	410 100.0%
Principal área temática en la que trabaja	
Política internacional	17 4.1%
Política española	43 10.5%
Política autonómica	4 1.0%
Política local	10 2.4%
Opinión	11 2.7%
Economía	73 17.8%
Sociedad	36 8.8%
Ciencia y tecnología	10 2.4%
Cultura y espectáculos	29 7.1%
Deportes	21 5.1%
Prensa del corazón	1 0.2%
Otras áreas	54 13.2%
En varias áreas a la vez	101 24.6%

En relación con el ideario político que profesan, los encuestados se sitúan mayoritariamente en el **centro** (39,5%) o **centro-izquierda** (33,8%) (Tabla 9) y el nivel de ingresos mensuales medios netos confeso supera los **2.000 €** (29,3%) o **3.000 €** (31,8%) (Tabla 10).

Tabla 9. Ideario político

Base	408	100.0%
Sobre su ideario político, ¿dónde se situaría usted en el...		
Extrema izquierda	1	0.2%
	70	17.2%
	138	33.8%
	161	39.5%
	37	9.1%
	1	0.2%
Extrema derecha	-	-

Tabla 10. Nivel de ingresos

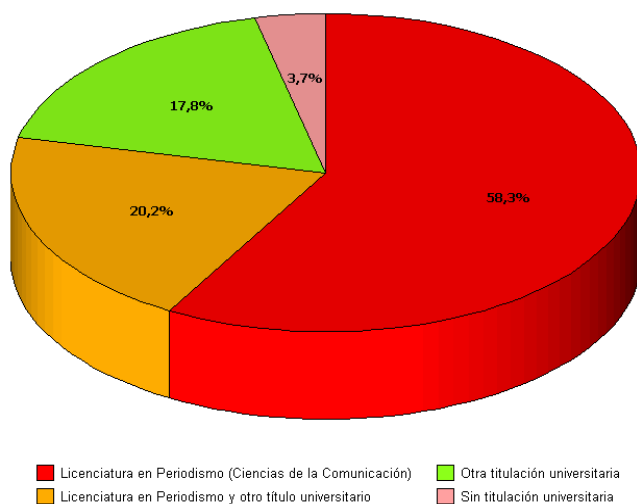
Base	406	100.0%
¿Qué ingresos mensuales medios netos le proporciona su ec...		
No obtiene ningún ingreso	15	3.7%
Menos de 500 €	6	1.5%
Entre 500,01 y 1.000 €	19	4.7%
Entre 1.000,01 y 1.500 €	54	13.3%
Entre 1.500,01 y 2.000 €	64	15.8%
Entre 2.000,01 y 3.000 €	119	29.3%
Más de 3.000 €	129	31.8%

1.4.2. Análisis bivariante

1.4.2.1. Nivel de estudios

La gran **mayoría** de los comunicadores cuenta con **estudios universitarios**; tan sólo un 3,7% carece de titulación superior. De entre los profesionales titulados, casi cuatro de cada cinco poseen una Licenciatura en Ciencias de la Información o en Periodismo. Por tanto, los profesionales que se han formado en otras disciplinas universitarias son relativamente minoritarios. Con todo, uno de cada cinco profesionales consultados dispone de otro título universitario adicional en otras áreas del conocimiento.

Gráfico 2. Nivel de estudios



La distribución de la muestra en función del sexo y la edad refleja que son las **mujeres** y los **menores de 30 años** los que, en general, presentan una **tasa mayor de licenciados en Ciencias de la Comunicación o en Periodismo** y tasas menores en otras titulaciones. Dentro de estos dos grupos también existe una elevada presencia de profesionales que disponen de otra titulación universitaria adicional. En parte, estos resultados pueden atribuirse a que las generaciones más jóvenes han tendido a recibir una mayor formación y, sobre todo, a especializarse en una educación más específica en el ámbito de la comunicación. En el caso concreto de las mujeres, debido a su incorporación más tardía al sector, cabe señalar que son, en términos generales, más jóvenes y que, por tanto, entre ellas se refuerza esta tendencia.

Gráfico 3. Nivel de estudios, según grupos de edad

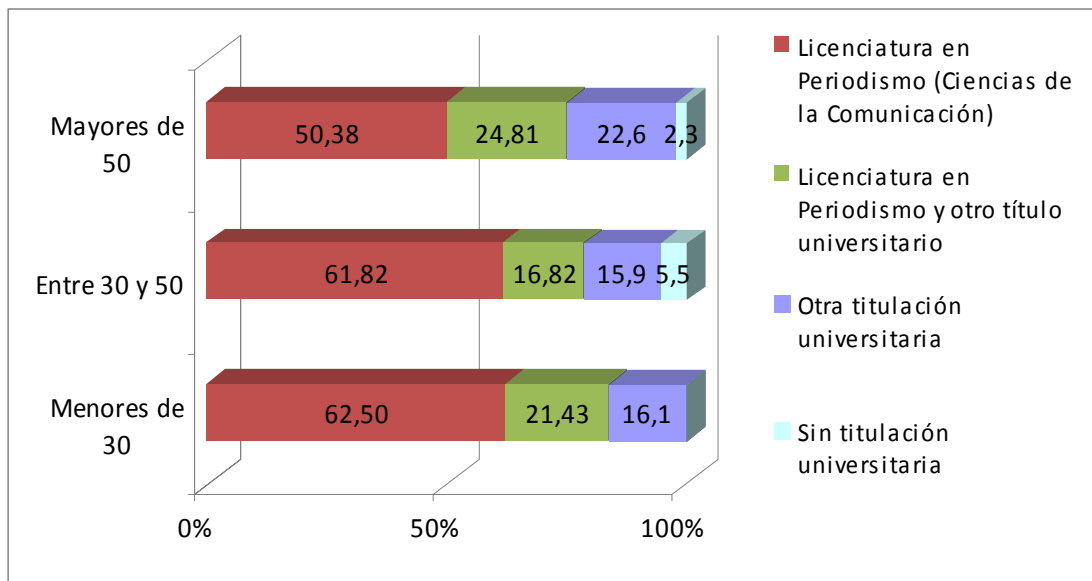
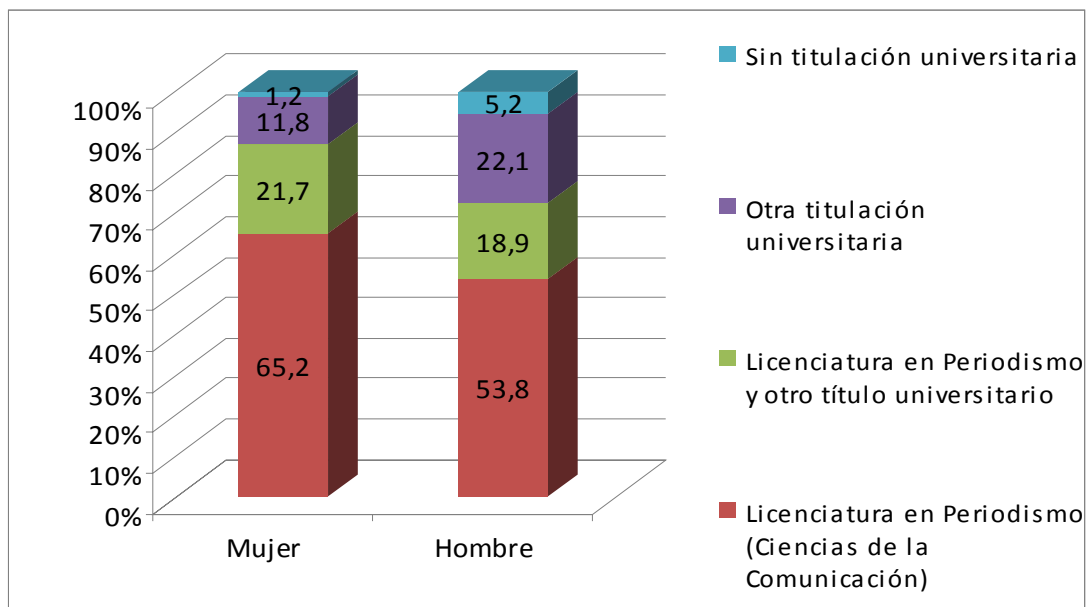


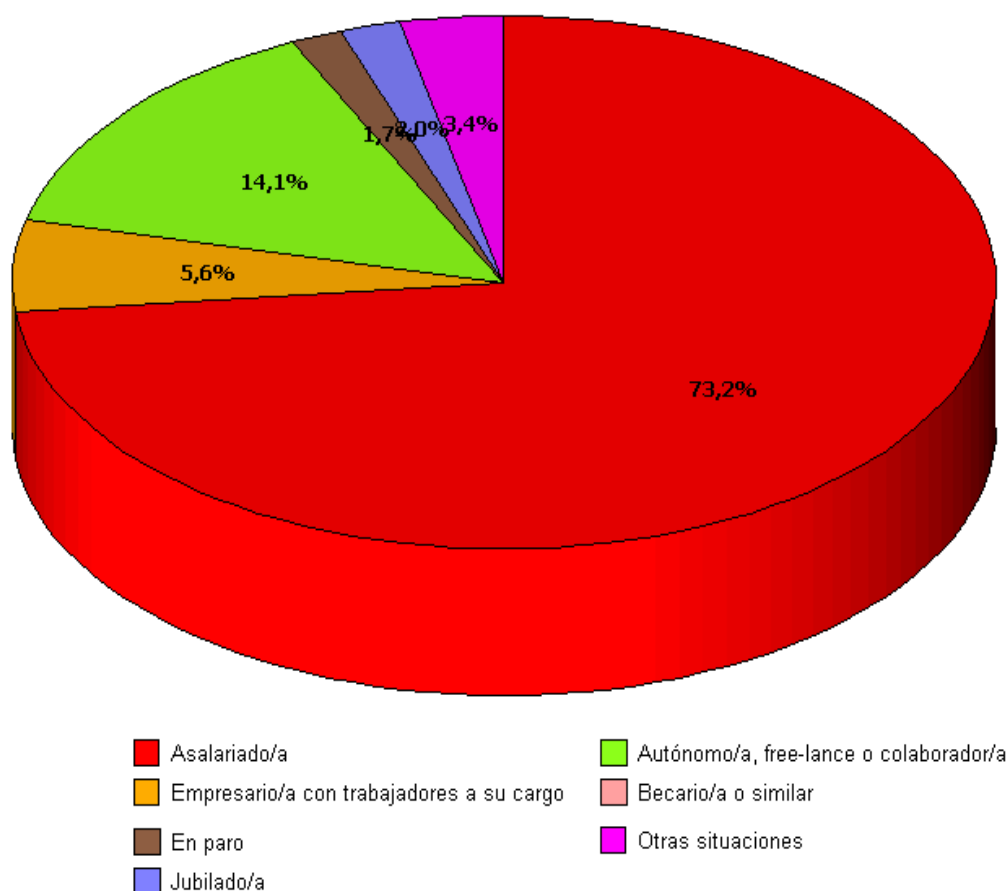
Gráfico 4. Nivel de estudios, según género



1.4.2.2. Situación laboral actual como periodista

En cuanto a las circunstancias laborales de los profesionales incluidos en la muestra, **predominan ampliamente los trabajadores asalariados** (3 de cada 4 encuestados). Otra de las situaciones que se repiten **con relativa frecuencia** es la de los **autónomos, free lance** o colaboradores, que concentra casi al 15% de los participantes.

Gráfico 5. Situación laboral actual

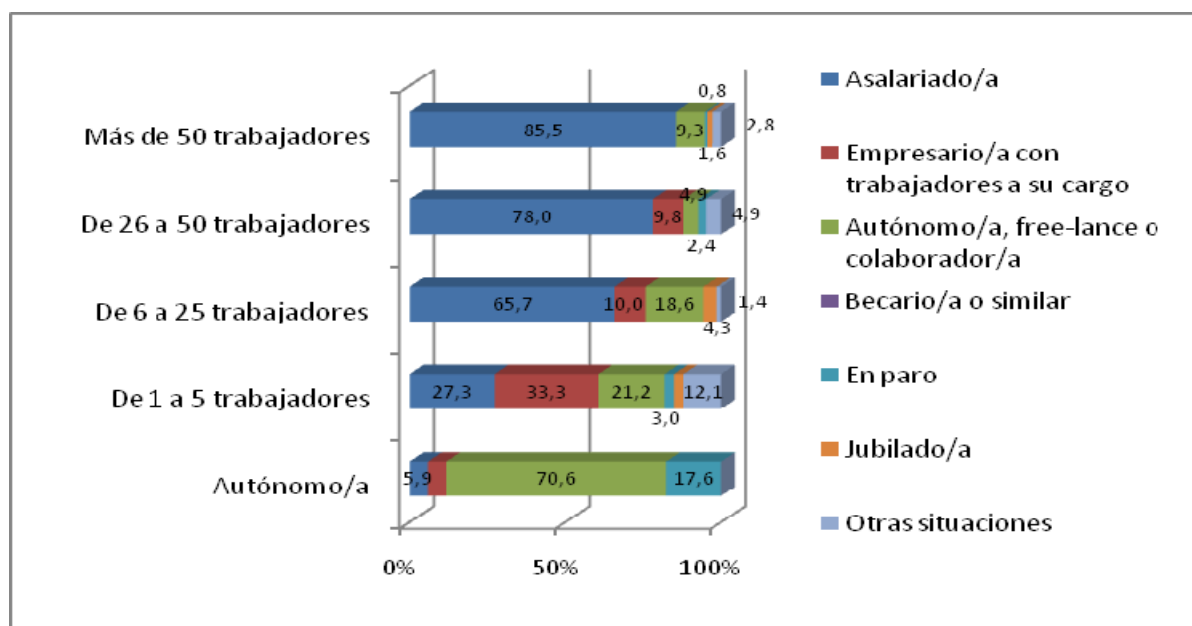


Entre los comunicadores madrileños apreciamos que la proporción de asalariados aumenta conforme crece el número de trabajadores de la empresa periodística (Gráfico 6). Este aumento es muy notable cuando las organizaciones superan los 6 trabajadores. En todos estos casos los asalariados superan los dos tercios del personal laboral de la empresa, llegando a representar a más de 4 de cada 5 empleados en las empresas de mayor tamaño.

En las corporaciones medias las situaciones laborales son más heterogéneas, sobre todo entre las categorías de asalariados, empresarios con trabajadores a su cargo, autónomos, *free lance* o colaboradores.

Cuando analizamos la variable descubrimos dos **categorías infrarrepresentadas** en la muestra: las situaciones de **parado** y **jubilado**. Máxime en una situación de crisis económica como la actual, que asola el ámbito de la comunicación y que se caracteriza por el notable incremento de los despidos y las prejubilaciones. En consecuencia, se deben tomar con precaución los datos relativos a estas categorías en los análisis de los cruces que presentamos.

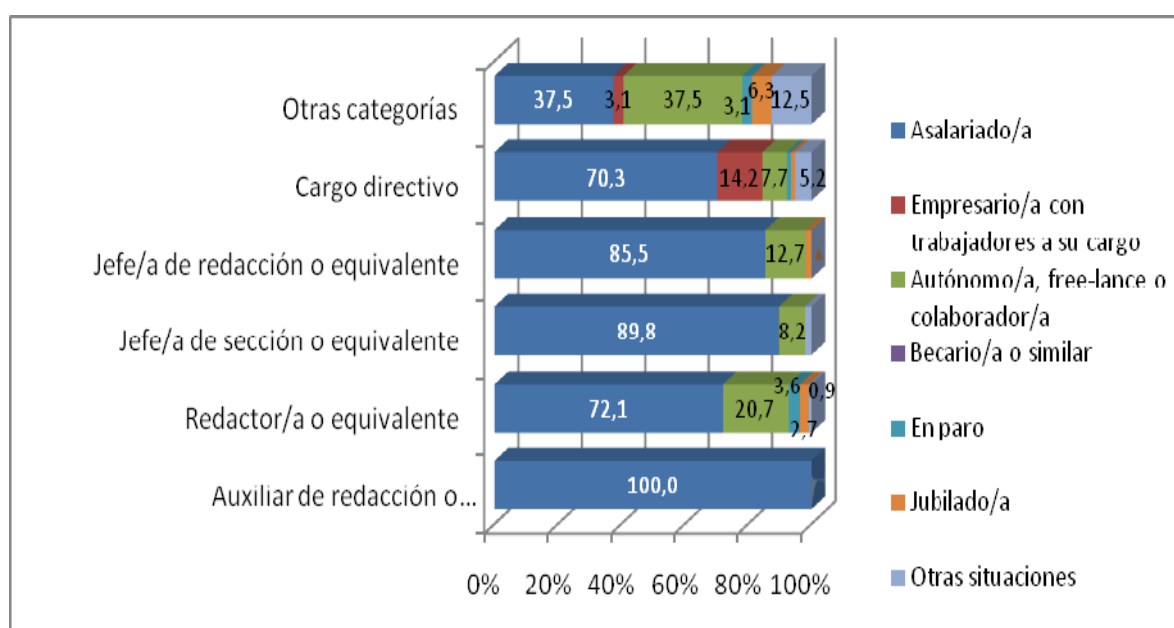
Gráfico 6. Situación laboral actual, según tamaño de empresa



Las categorías en las que los asalariados se ven más representados son las de auxiliar de redacción, jefatura de sección y jefatura de redacción (Gráfico 7). No obstante, es preciso tener en cuenta la **infrarrepresentación de los auxiliares de redacción** en la muestra. Por esta misma razón **es preciso destacar la alta presencia de profesionales asalariados entre los redactores y los cargos directivos**, puesto que ambos grupos constituyen una proporción muy amplia de los comunicadores consultados en la Comunidad de Madrid.

A pesar de la alta presencia de asalariados entre los cargos directivos y los redactores, reseñamos que la diversidad de situaciones laborales es algo más elevada en estas categorías. Uno de cada cinco redactores es autónomo, *free lance* o colaborador, mientras que entre los directivos la segunda categoría más representada es la de empresario con trabajadores a su cargo (14,2%).

Gráfico 7. Categoría profesional actual en función de la situación laboral

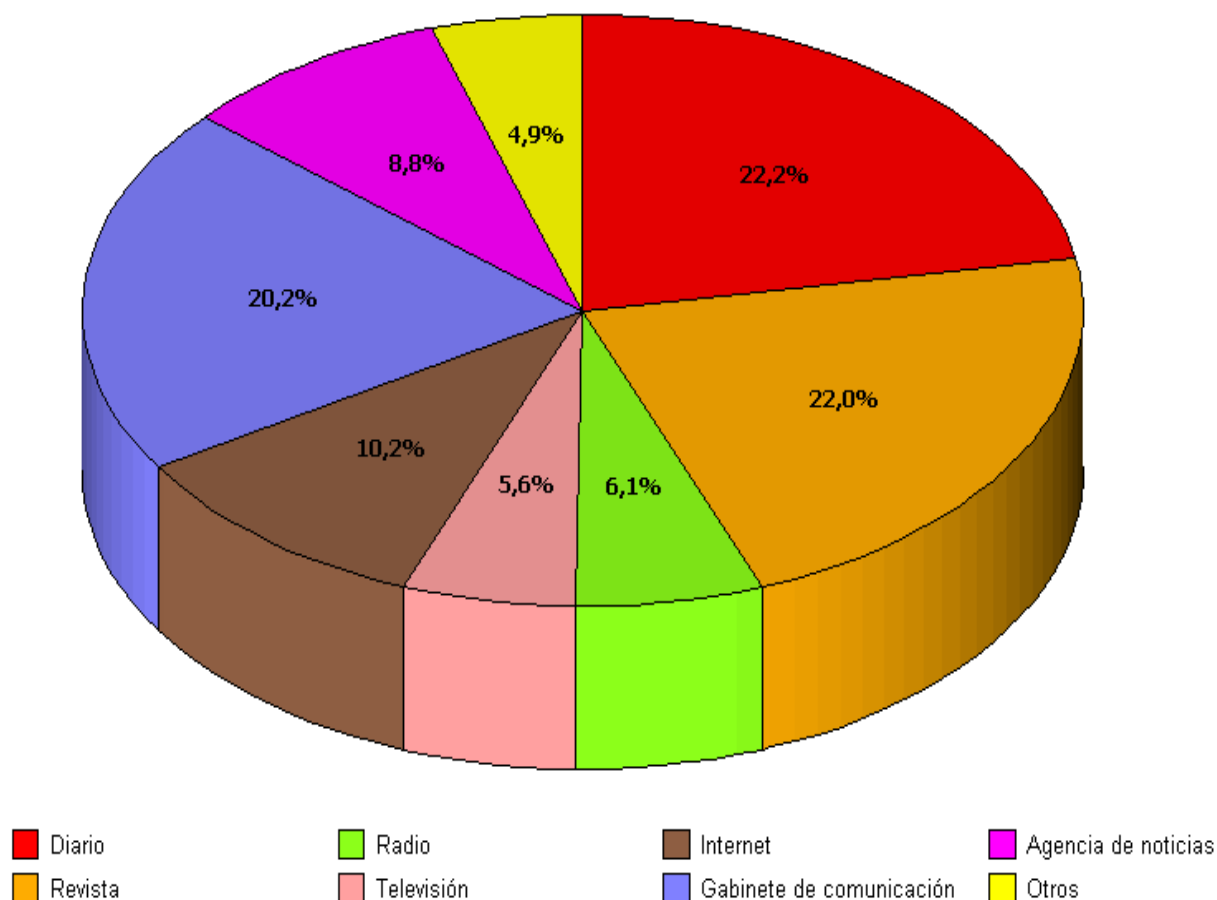


1.4.2.3. Principal medio en el que trabaja o para el que más trabaja

Los principales medios en los que ejercen los comunicadores de la muestra son los **diarios**, las **revistas** y los **gabinetes de comunicación**. En cada uno de estos ámbitos encontramos aproximadamente a un quinto de los consultados (Gráfico 8).

Otros tipos de medios en que se concentran los entrevistados son los medios digitales y las agencias de noticias. La radio y la televisión son los canales menos representados. Por el contrario, los gabinetes de comunicación podrían estar representados en exceso en el contexto madrileño en comparación con otras áreas, dada su característica diferencial de capitalidad.

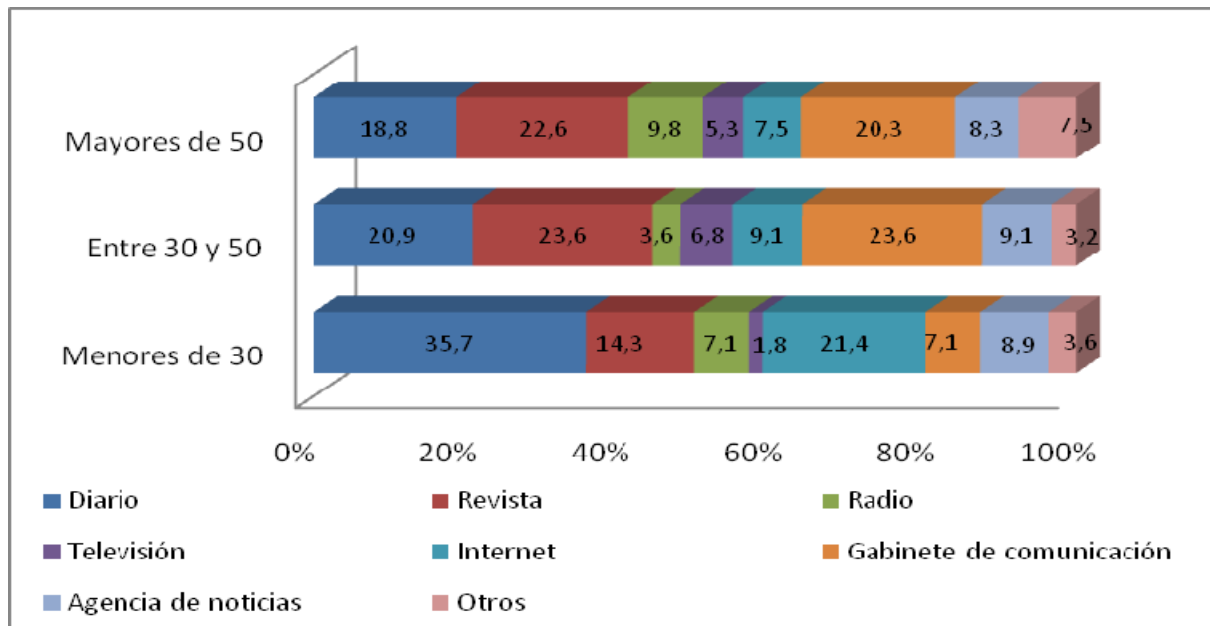
Gráfico 8. Principal medio en que se ejerce o para el que más se trabaja



En la muestra, observamos también una mayor presencia de **comunicadores jóvenes en los diarios y medios digitales**. Por el contrario, la aparición de profesionales de este grupo de edad es relativamente menor **en los gabinetes de comunicación, las revistas y las televisiones**, donde la presencia de informadores de **edad superior es más elevada** (Gráfico 9).

El reparto en las restantes categorías es bastante similar (de 30 a 50 años y mayores de 50). La presencia de mayores de 50 años en emisoras de radio es algo mayor, situándose la tasa de comunicadores que trabajan en este medio en guarismos análogos a los que observamos en el grupo más joven.

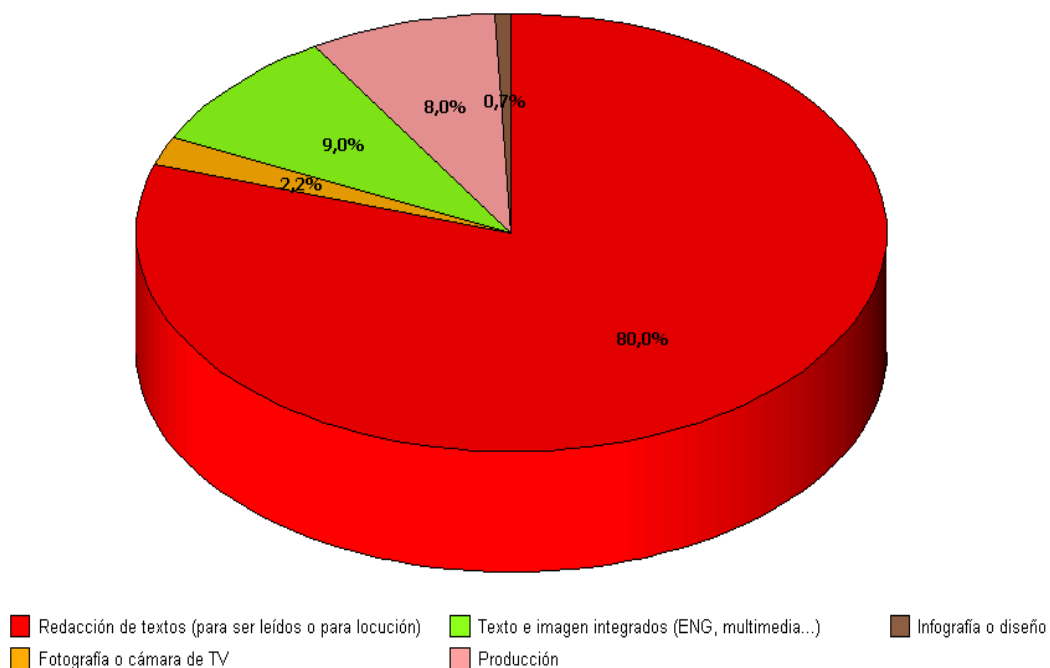
Gráfico 9. Principal medio, según grupos de edad



1.4.2.4. Principal función profesional que se desempeña en la empresa

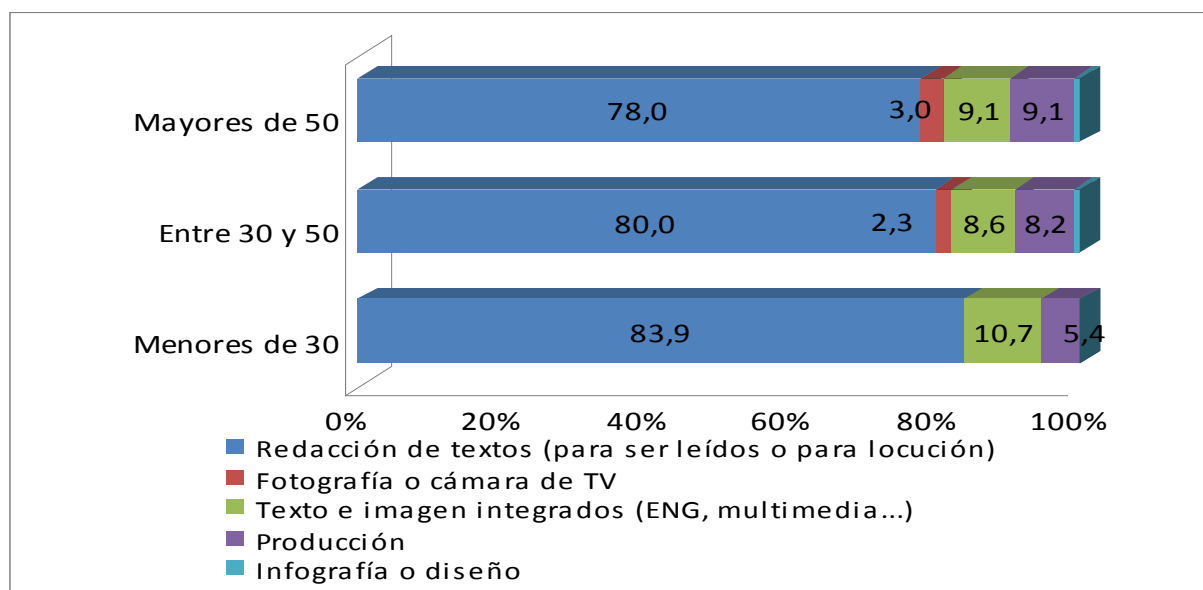
La **redacción de textos** es la **función profesional más representada** en la muestra: cuatro de cada cinco comunicadores desempeñan esta labor (Gráfico 10). Casi 1 de cada 10 entrevistados elabora textos e integra imágenes y una proporción análoga se ocupa en labores de producción. **Los fotógrafos o cámaras de televisión son el grupo menos numeroso junto con el de profesionales dedicados a la infografía y el diseño.** De hecho, hay que tener en cuenta la pequeña base muestral de estos grupos en los análisis posteriores a la hora de evaluar la representatividad de los resultados obtenidos.

Gráfico 10. Función profesional que se desempeña



Observamos que, aunque para todas las edades la función más representada es la redacción, **conforme aumenta la edad**, se diversifican sus funciones (Gráfico 11).

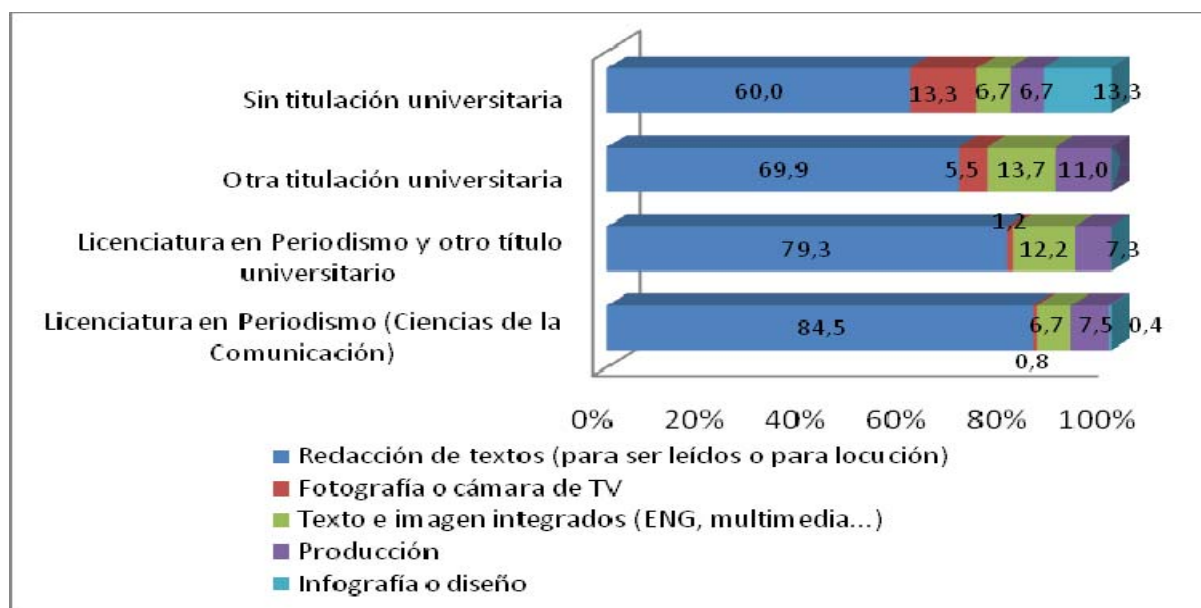
Gráfico 11. Función profesional, según grupos de edad



Constatamos que la **mayor diversificación de funciones** aparece entre los profesionales **que no disponen de titulación universitaria**. En este grupo, más de un tercio se dedica a cometidos distintos a la redacción de textos, distribuyéndose principalmente entre las funciones de fotografía o cámara de televisión, infografía o diseño y, en menor medida, al texto e imagen integrados y la producción (Gráfico 12).

Los profesionales que disponen de una titulación universitaria distinta a la de Periodismo o Ciencias de la Información presentan una distribución algo diferente a la de los profesionales licenciados en estas ramas. Más de cuatro de cada cinco profesionales licenciados en Periodismo o Comunicación se dedican a labores de redacción.

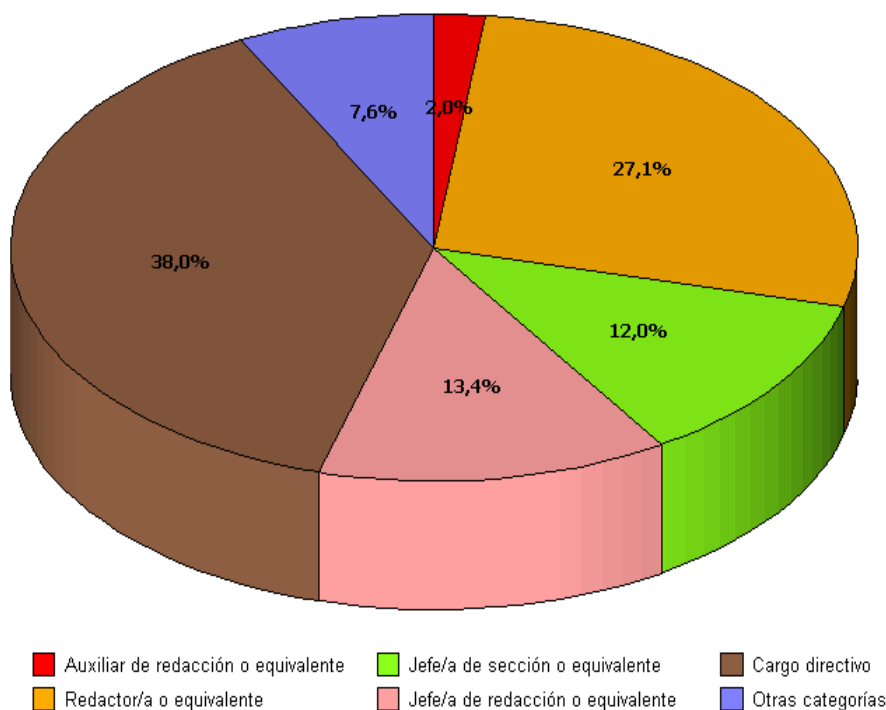
Gráfico 12. Función profesional, según nivel de estudios



1.4.2.5. Categoría profesional

La **categoría profesional que tiene más presencia es la de directivos**, entre quienes se cuenta más de un tercio de la muestra (Gráfico 13). La siguiente categoría con mayor frecuencia es la de redactores o equivalentes donde figura aproximadamente una cuarta parte de los encuestados. Los jefes de sección y los jefes de redacción representan una proporción similar (poco más que de 1 por cada 10 comunicadores). La elevada presencia de directivos junto con la información que aportaron los comunicadores durante las entrevistas en profundidad nos invita a pensar en las posibles dificultades que pudieron afrontar otros profesionales para responder a nuestra encuesta, en especial en cuestiones cruciales y trascendentes como la sobrecarga de trabajo o las presiones experimentadas en el ambiente laboral.

Gráfico 13. Categoría profesional



La **proporción de redactoras es de un tercio frente a menos de un cuarto en el caso de sus compañeros**. Más allá de la proverbial desigualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, esta diferencia podría **ser parcialmente explicada por la mayor juventud de las mujeres** respecto de los hombres y la mayor presencia de redactores entre los comunicadores más jóvenes (Gráfico 14).

Los cargos intermedios tienen una presencia similar en los dos sexos mientras que es entre los **cargos directivos** donde de nuevo detectamos una sensible disparidad, que esta vez es **ampliamente favorable para los hombres** (Gráfico 15).

Entre los comunicadores jóvenes, la proporción de redactores es ampliamente superior a la que podemos observar para otros grupos de edad. Casi 3 de cada 4 profesionales en esta franja de edad ocuparían esta categoría frente a aproximadamente a 1 de cada 5 casos en el resto de escalas. También la presencia de auxiliares de redacción es muy superior entre los comunicadores jóvenes, llegando a desaparecer entre quienes superan los 50 años.

En sentido contrario, detectamos que la proporción de jefes de redacción y de cargos directivos es superior entre los comunicadores de mayor edad. **La presencia de cargos directivos es la categoría profesional más representada en las dos franjas de edad**

superiores, suponiendo casi la mitad de la muestra entre los profesionales de más de 50 años, y prácticamente el 40% de los comunicadores de entre 30 y 50 años.

Gráfico 14. Categoría profesional, según género

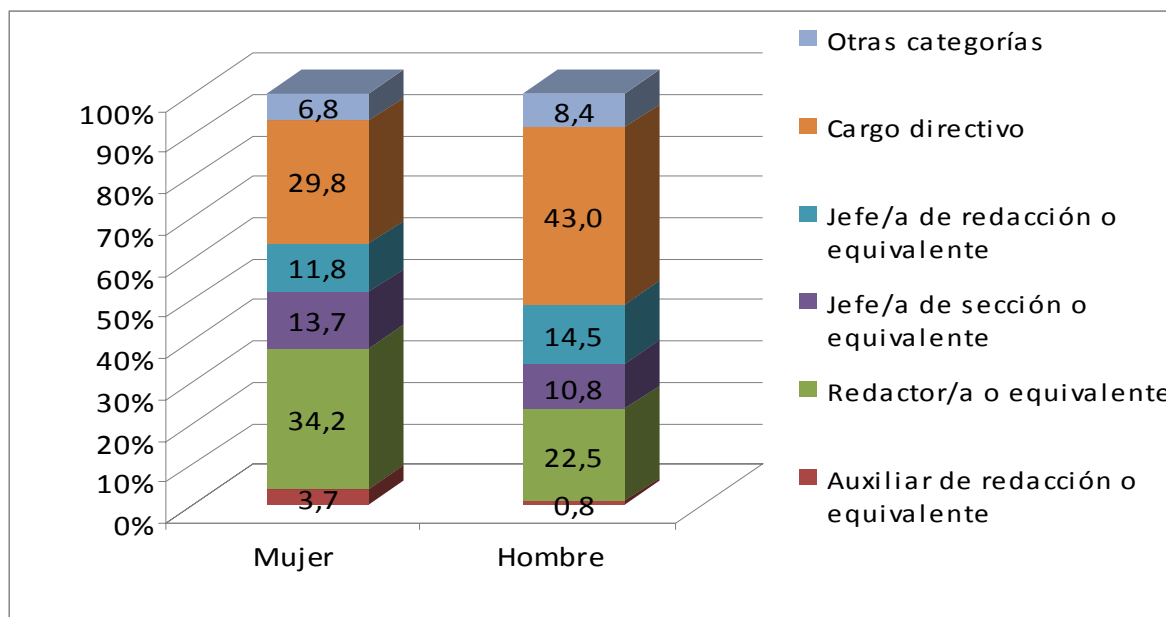
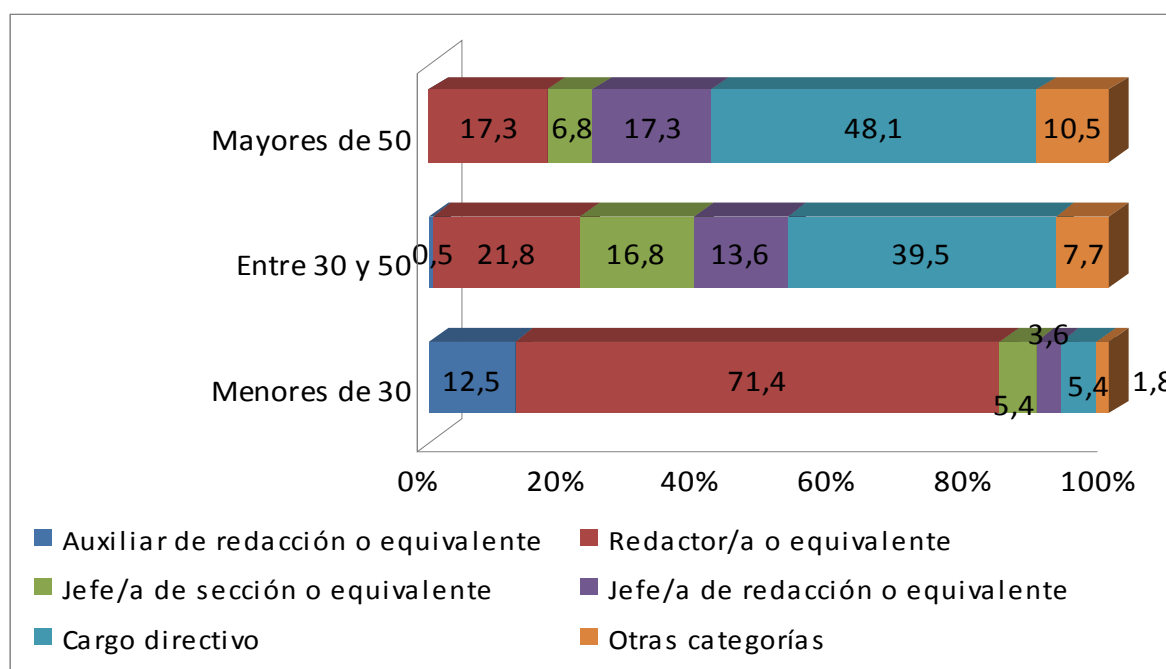


Gráfico 15. Categoría profesional, según grupos de edad

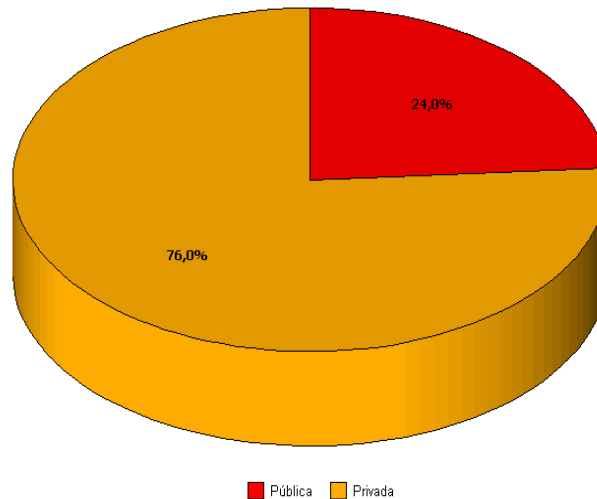


Podemos concluir que entre las labores de **redacción** se detecta mayor presencia de **jóvenes y mujeres**, mientras que entre las categorías de **jefe de redacción o jefe de sección** se cuentan en mayor medida **personas de mayor edad**. En líneas generales, mayor proporción de **hombres**. Estos datos invitan a pensar que son los jóvenes (y en mayor medida mujeres que hombres) quienes ocupan los puestos de menor responsabilidad.

1.4.2.6. Tipo de empresa en la que trabaja

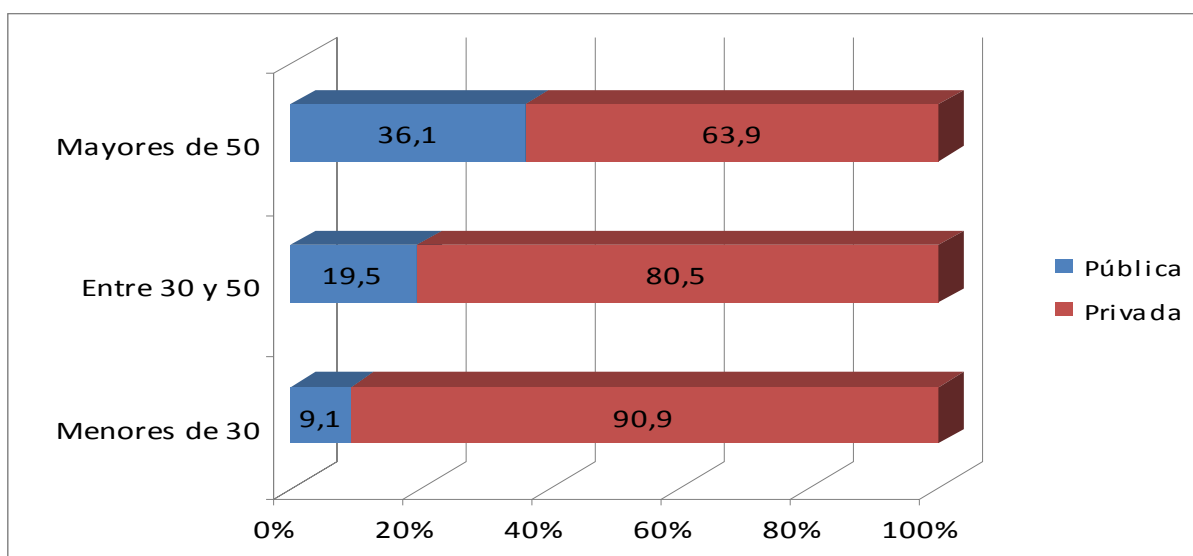
La muestra de comunicadores de la Comunidad de Madrid refleja una **presencia ampliamente mayoritaria en medios privados** frente a medios de comunicación de titularidad pública; tres cuartas partes de los consultados para este estudio trabajan en empresas privadas (Gráfico 16).

Gráfico 16. Tipo de empresa en la que trabaja



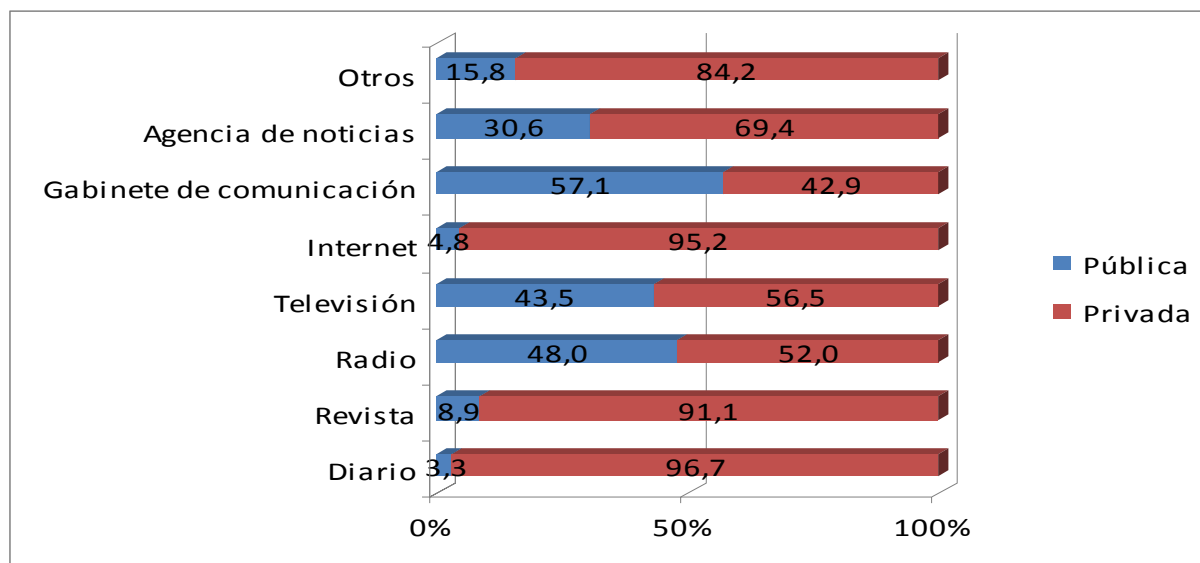
Si contemplamos la distribución de los comunicadores entre las empresas públicas y privadas en función de los grupos de edad destaca que **los comunicadores más jóvenes se concentran en las empresas privadas**, mientras que los comunicadores que superan los 50 años obtienen sobrerrepresentación en las empresas públicas (Gráfico 17). Así, 9 de cada 10 comunicadores menores de 30 años pertenece a medios privados frente a dos tercios de los comunicadores mayores de 50 años. Cabría pensar que esta diferencia está relacionada con la dinámica del sector en el que aumenta paulatinamente la proporción de empresas privadas. En consecuencia **las últimas generaciones que se han incorporado a la profesión**, lo han hecho en mayor medida en **empresas del sector privado**.

Gráfico 17. Tipo de empresa en la que trabaja, según grupos de edad



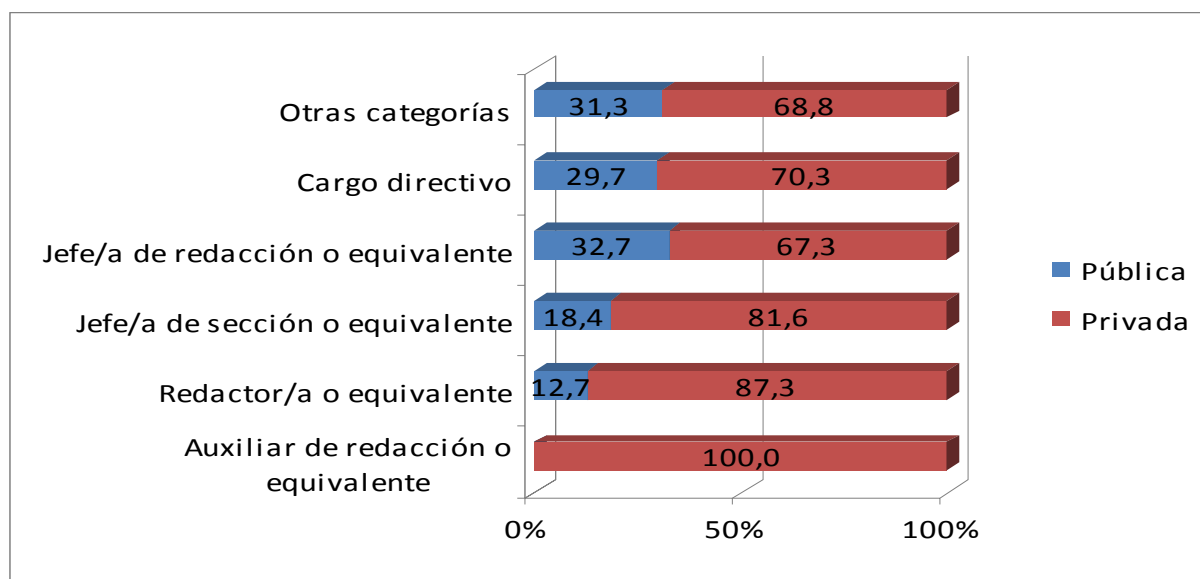
Las instituciones y medios que cuentan con más profesionales empleados en **empresas públicas son los gabinetes de comunicación, emisoras de radio y cadenas de televisión**. Esta mayor presencia de los gabinetes de comunicación en el sector público se explica por la concentración de gabinetes de prensa oficiales en Madrid, debido a su condición de capital del Estado. Por el contrario, apenas se cuentan en **diarios, los medios digitales y las revistas**. En estos medios la presencia de **trabajadores en empresas privadas** supera el 90%, en un sector que parece estar copado por el capital privado. El único sector en el que aparece una situación intermedia son las agencias de noticias.

Gráfico 18. Tipo de empresa en la que trabaja, según principal medio



Los **jefes de redacción y los cargos directivos** son adscripción más frecuente en las **empresas públicas** (Gráfico 19). En principio, esta diferencia se podría explicar por la diferencia en las estructuras jerárquicas y/o el diseño organizativo de los propios organismos públicos frente a la empresa privada.

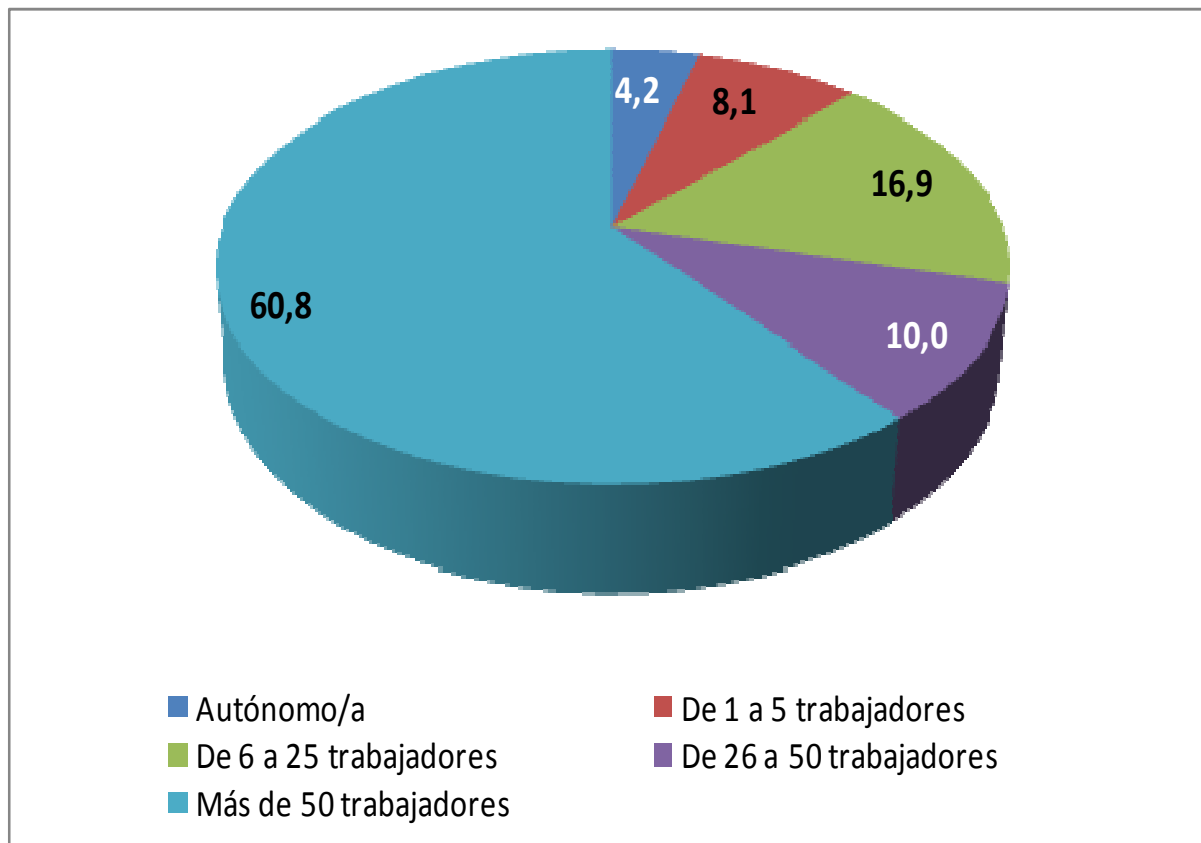
Gráfico 19. Tipo de empresa en la que trabaja, según categoría profesional



1.4.2.7. Número de trabajadores de la empresa

La gran **mayoría de los comunicadores consultados trabaja en grandes empresas que superan los 50 empleados**, colectivo que representa casi dos tercios de la muestra y que pone de manifiesto el grado de concentración empresarial alcanzado por el sector (Gráfico 20). El **siguiente grupo** más representado, aunque con bastante diferencia, es el de las empresas que cuentan con entre 6 y 25 trabajadores, lo que podríamos considerar **empresas pequeñas**.

Gráfico 20. Número de trabajadores de la empresa donde trabaja



Por último, figuran también profesionales en la mediana empresa (entre 26 y 50 trabajadores), donde se sitúa 1 de cada 10 comunicadores y en las microempresas donde la proporción es similar. En cuanto a los **profesionales autónomos** representan una **clara minoría** con apenas un 4% de presencia en la muestra.

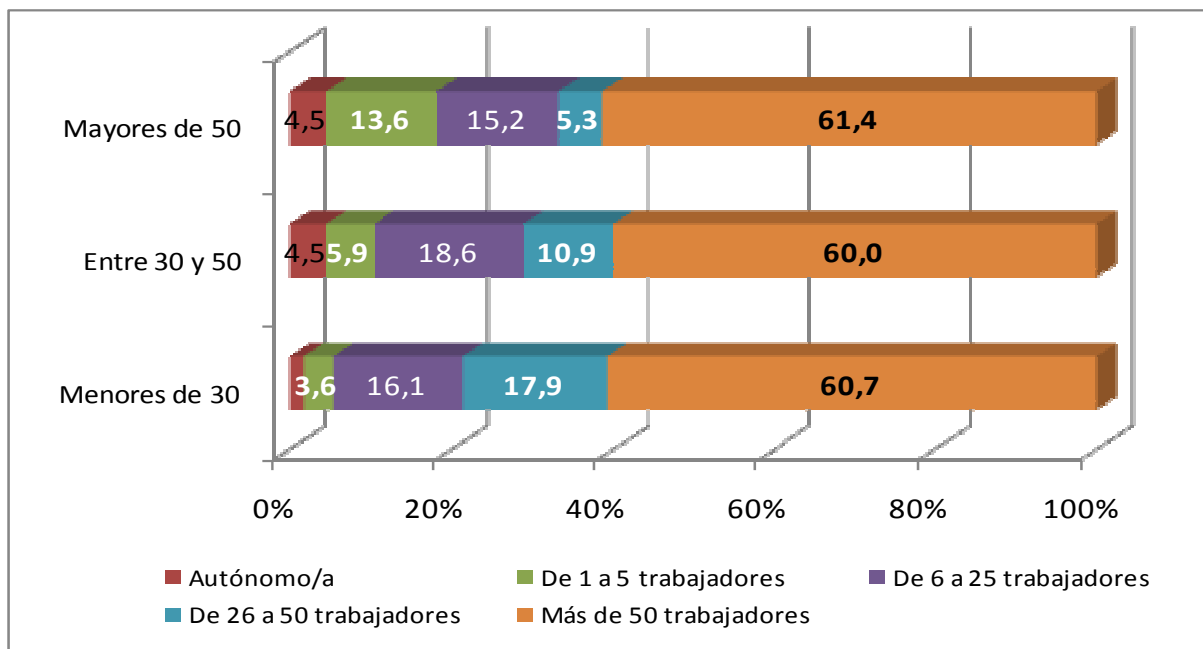
En las **microempresas** (entre 1 y 5 profesionales) la **presencia relativa de mayores de 50 años es notablemente mayor**; prácticamente duplica al grupo de mediana edad y triplica al grupo más joven. En la distribución de los **autónomos**, intuimos una ligera sobrerrepresentación entre los **estratos de edad avanzada** (Gráfico 21). En las empresas grandes (de 26 a 50 trabajadores), este sesgo es palpable entre los jóvenes comunicadores. La diferencia es poco significativa en las corporaciones que superan los 50 trabajadores, donde existe una proporción similar en las edades de los informadores.

En las **empresas de mayor tamaño** encontramos el **mayor número de licenciados en Periodismo o Ciencias de la Comunicación**; mientras que, a medida que se reduce el volumen de la corporación, apreciamos mayor disparidad hacia otras titulaciones (Gráfico 22).

En las **medianas empresas**, de 6 a 25 trabajadores, si bien el grupo mayoritario sigue siendo el de estos licenciados, encontramos un incremento en la **presencia de comunicadores con otras titulaciones**. En empresas de entre 1 y 5 trabajadores, casi un tercio de los

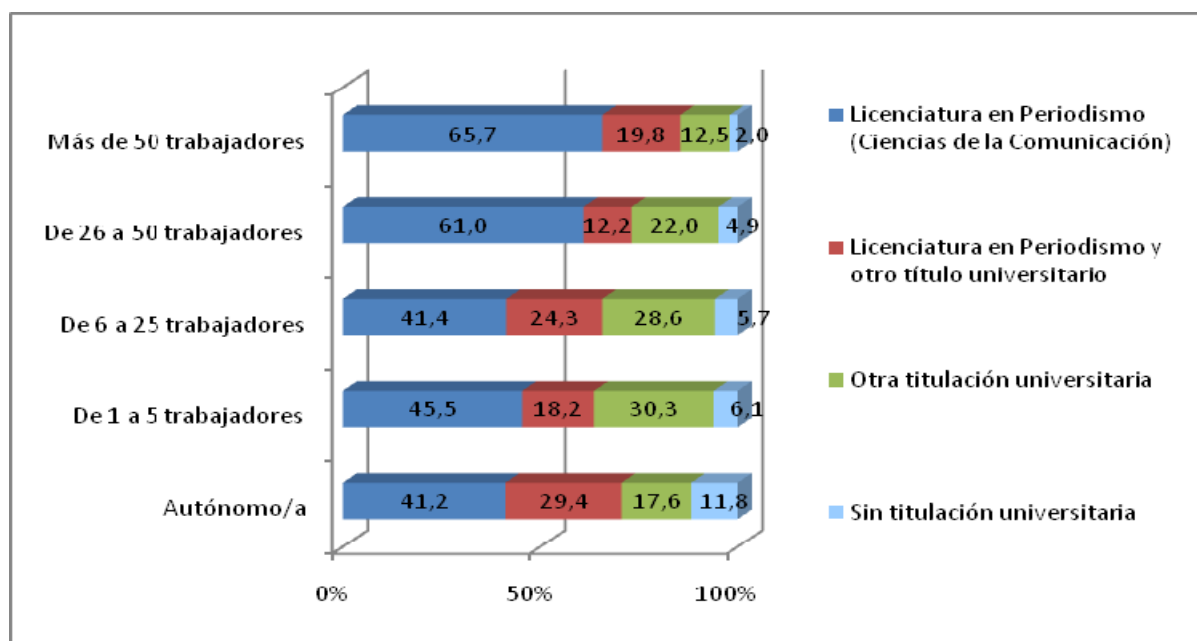
comunicadores posee titulación universitaria, aunque diferente de la de Periodismo o Comunicación. **En definitiva se constata que, a medida que decrece el tamaño de la empresa, aumenta la diversidad de titulaciones**, quizá debido a la mayor especialización de éstas.

Gráfico 21. Tamaño de empresa en la que trabaja, según edad



Por último, en la categoría de **autónomos** encontramos la **mayor proporción de doble titulación (Periodismo y otra licenciatura)**, lo que induce a pensar que para ser comunicador autónomo es necesario contar con una amplia experiencia (sabemos que son mayores en edad), y estudios específicos en otros ámbitos del conocimiento.

Gráfico 22. Tamaño de empresa en la que trabaja, según nivel de estudios



Los comunicadores de empresas mayores ejercen principalmente para algún diario, revista —aunque en menor medida que en empresas de menor tamaño— o radio, y también en televisión e Internet (Gráfico 23).

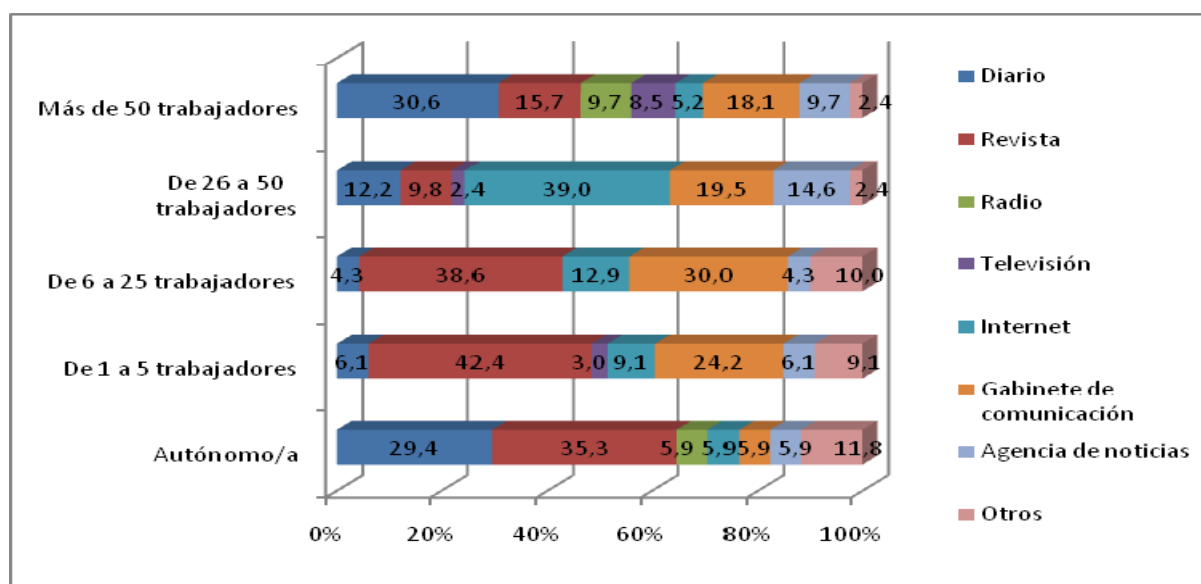
Entre las empresas medianas predomina su presencia en los gabinetes de comunicación. Si en las grandes empresas representan aproximadamente un 20% del total, en las medianas su proporción asciende hasta representar un 30% del colectivo.

Casi un tercio de autónomos se vincula a diarios y revistas —dentro de la muestra los comunicadores que trabajan para revistas se concentran mayoritariamente en las empresas pequeñas (de 1 a 25 trabajadores)—. Destaca cierta presencia de los autónomos en radio.

Si comparamos la información obtenida en los últimos cruces podemos explicar en parte las razones que llevan a los comunicadores con titulaciones distintas del Periodismo a concentrarse en las empresas más pequeñas. Descubrimos que en éstas se trabaja en mayor medida para revistas o gabinetes de comunicación. Éstos son medios muy especializados, por lo que es más probable que una formación específica sea más valorada que los estudios propios de comunicador.

Destaca también la importante presencia de comunicadores de medios digitales en las empresas medianas-grandes. En los restantes segmentos, la proporción de comunicadores ocupados en medios digitales es muy inferior.

Gráfico 23. Tamaño de empresa en la que trabaja, según principal medio

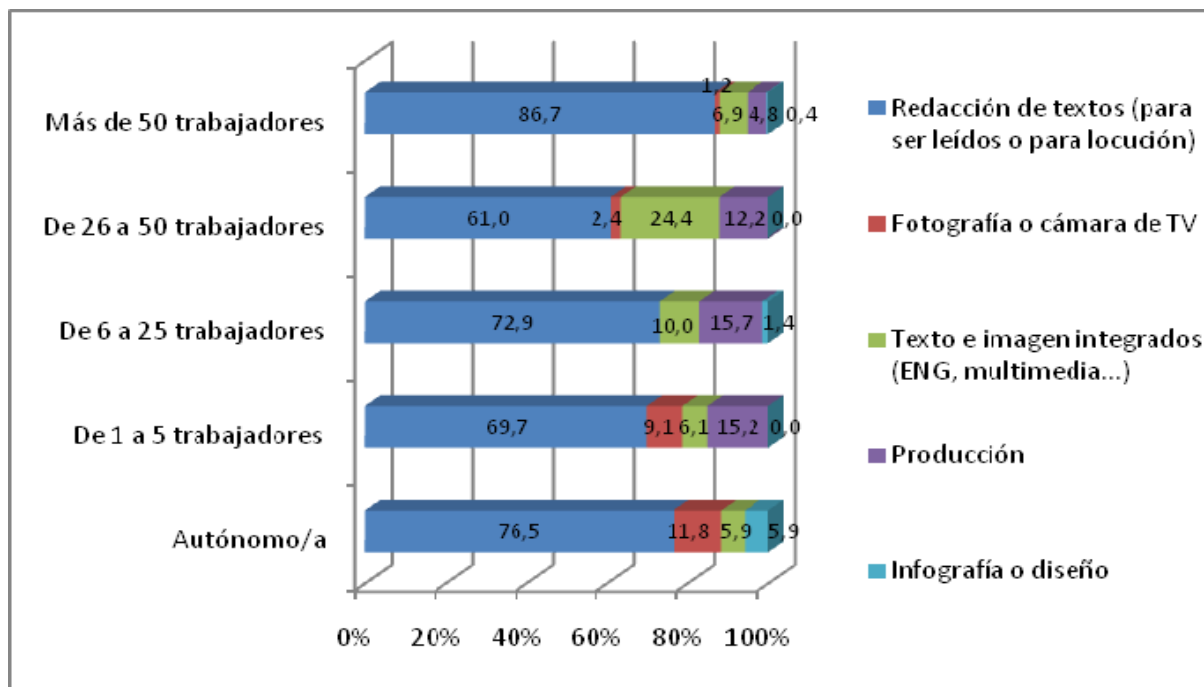


En cuanto a las funciones profesionales que desempeñan los comunicadores madrileños, en todos los medios, independientemente de su tamaño, la mayor parte de los profesionales se ocupan en tareas de redacción. Aún así, esta función está más representada en los medios de más envergadura (86%), a consecuencia de la mayor presencia de medios impresos entre las empresas de comunicación de este tamaño (Gráfico 24).

En los medios que cuentan con entre 26 y 50 trabajadores encontramos más variedad en las funciones. El motivo es que es en esta categoría se encuentra el sector de los medios digitales. En estas empresas, las personas asignadas a la redacción representan dos tercios del total y el siguiente grupo con más presencia es el de quienes se ocupan del texto e imagen integrados.

Finalmente, en las empresas de menor tamaño se manifiesta una considerable división en las funciones. Destacan sobre todo las de elaboración y redacción de textos, pero, al disponer de menos empleados, hay otro tipo de tareas que también cobran trascendencia.

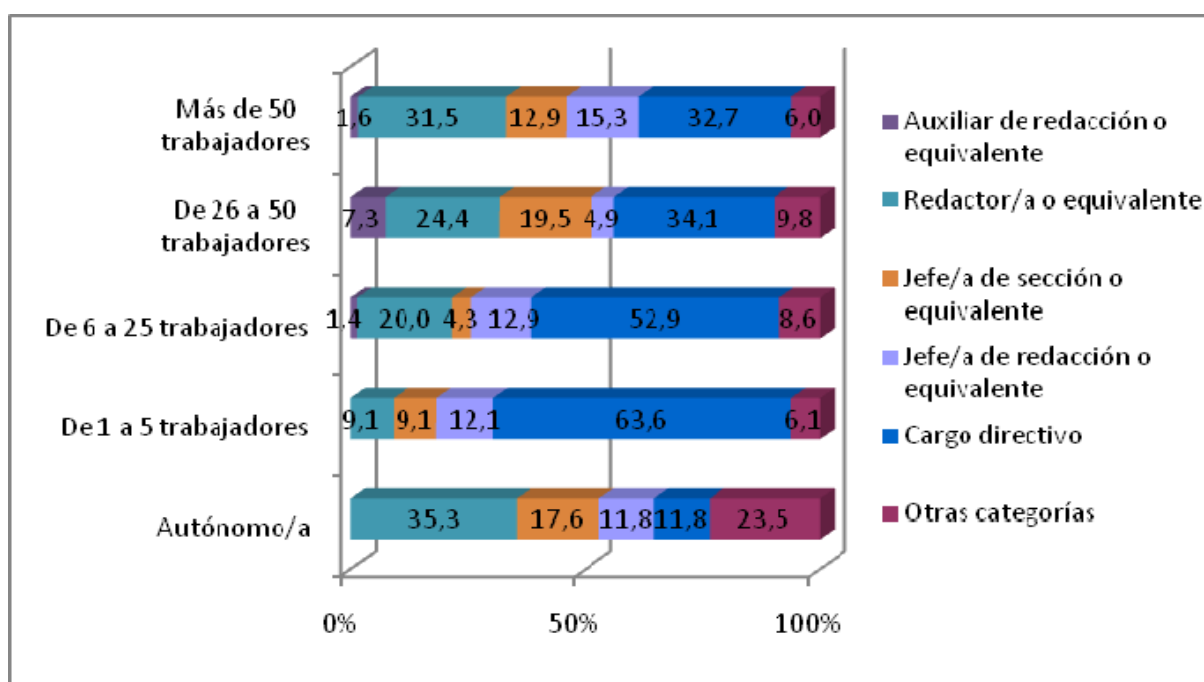
Gráfico 24. Tamaño de empresa en la que trabaja, según función profesional



Comprobamos que, **conforme aumenta el tamaño de las empresas, disminuye la proporción de cargos directivos**, pasando de representar dos tercios de los profesionales en las microempresas a representar un tercio en las empresas mayores (Gráfico 25).

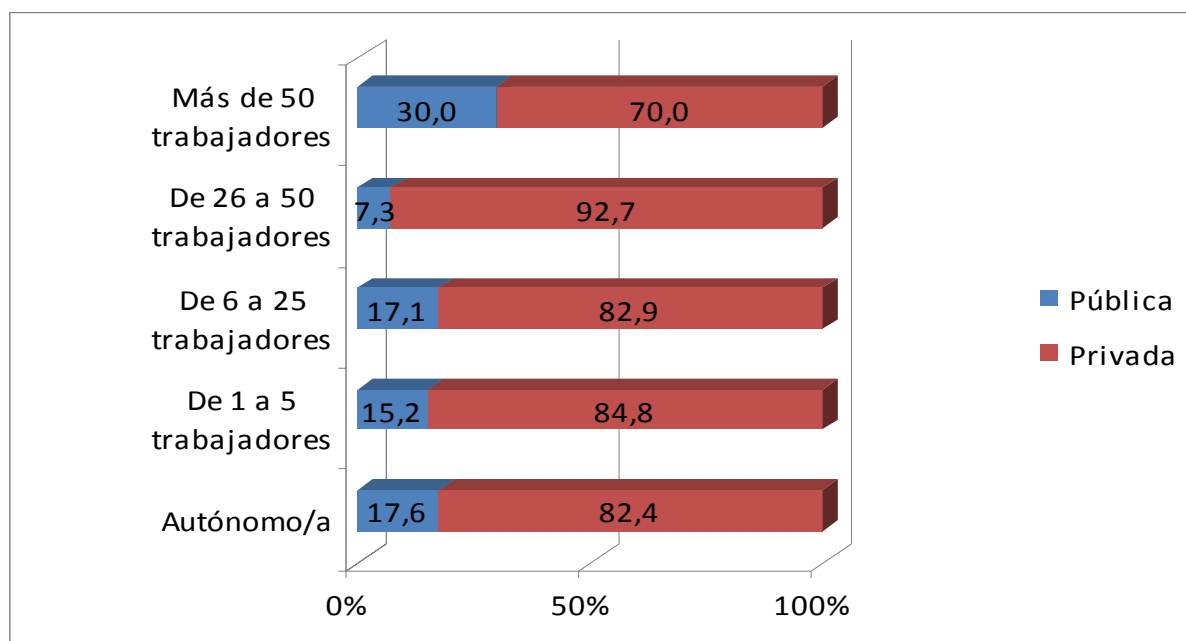
Aunque su presencia relativa es menor, los **redactores o equivalentes** se distribuyen de forma contraria, **aumentando conforme crece el tamaño del medio**. De esta forma, pasan de ser 1 de cada diez profesionales en los medios pequeños a representar un tercio del total en las empresas de mayor tamaño.

Gráfico 25. Tamaño de empresa en la que trabaja, según categoría profesional



Es en las **empresas de mayor tamaño** donde encontramos una mayor proporción relativa de comunicadores que desarrollan su actividad en **empresas públicas** (Gráfico 26). En las compañías que superan los 50 trabajadores, los comunicadores que se encuentran en esta situación representan casi un tercio del total. Sin embargo, también parece existir un pequeño sector público dentro de las empresas de menor tamaño.

Gráfico 26. Tamaño de empresa en la que trabaja, según tipo de empresa



1.4.2.8. Principal área temática en la que trabaja

En cuanto a las principales áreas temáticas en las que se especializan los informadores consultados en la Comunidad de Madrid, la distribución es bastante diversa, aunque destaca la elevada existencia de comunicadores que recurren al “trabajo en varias áreas a la vez”, casi un cuarto de los comunicadores (Gráfico 27).

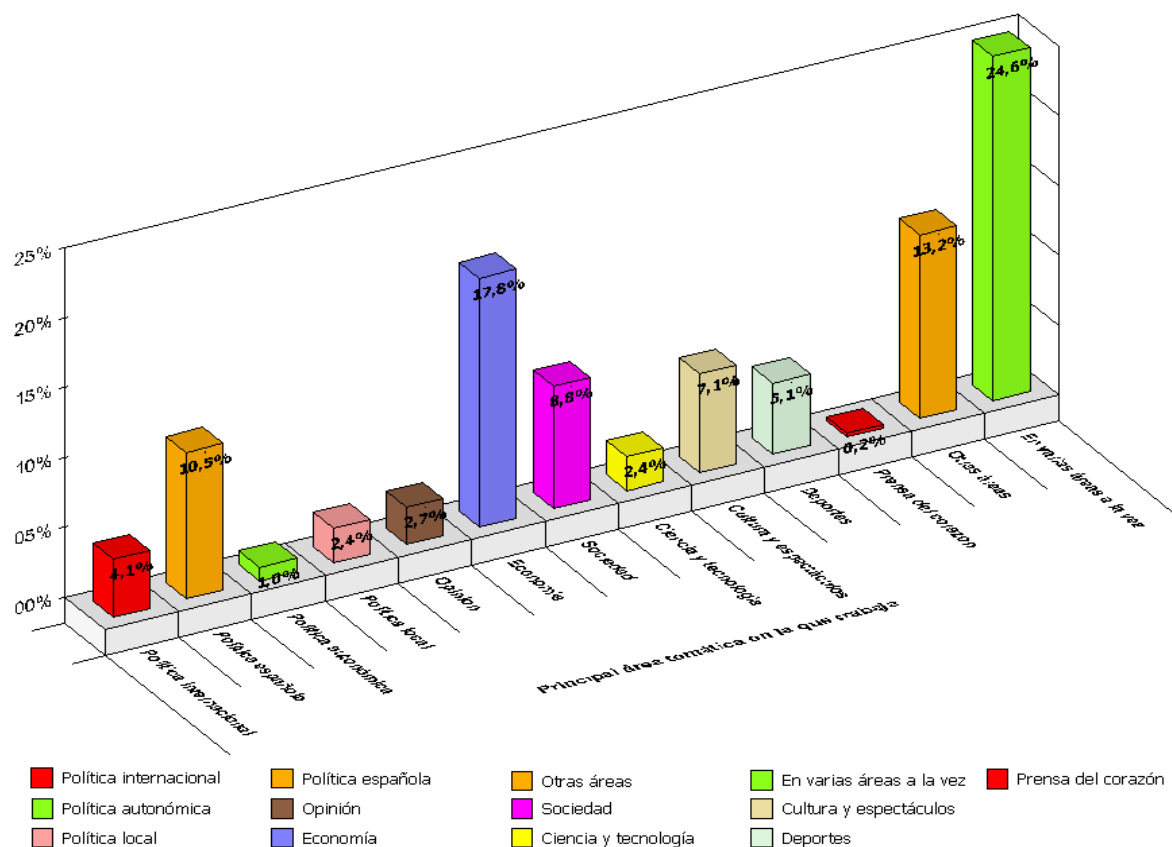
Las siguientes **áreas más representadas** son las de **economía, otras áreas y política española**, en las que contabilizamos a más de un profesional por cada diez consultados. También se concentran bastantes comunicadores en las áreas de **sociedad, cultura y espectáculos, y deportes**. En el resto de áreas, el porcentaje es inferior al 5%.

Debido a esta diversidad en las posibles áreas temáticas de trabajo y a los límites de la muestra objeto de estudio, tomamos con precaución los resultados y los cruces de algunas de las áreas recogidas. En concreto en el área de prensa del corazón sólo se puede contar un caso y en el área de política autonómica su frecuencia resulta escasa. Del mismo modo ocurre con áreas como la política local, opinión y ciencia y tecnología.

Si atendemos a la distribución de la muestra por área temática y en función de la edad de los comunicadores, apreciamos que entre **los profesionales entre 30 y 50 años existe una menor especialización por área temática. Su presencia relativa es mayor en áreas como otras áreas o varias áreas a la vez** (Gráfico 28).

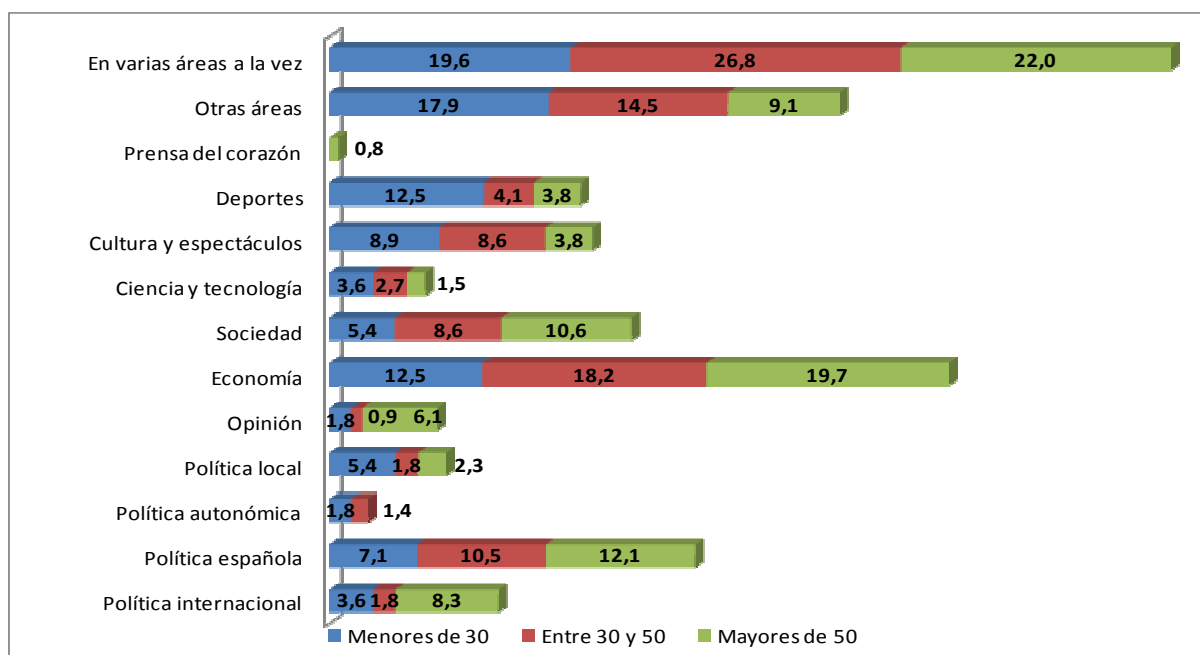
Por otro lado, **los comunicadores más experimentados** (mayores de 50 años) **son los que exhiben mayor grado de especialización**, en ámbitos como economía, política española, sociedad, política internacional y opinión. Su presencia relativa es mayor que la de otros grupos de edad.

Gráfico 27. Principal área temática de trabajo



Los comunicadores más jóvenes son quienes en mayor medida se concentran en el **área de deportes**, donde prácticamente triplican la presencia reflejada en los otros dos grupos de edad. También es mayor su presencia en **política local**, lo que se explica atendiendo al hecho de que son estos profesionales los que más se emplean en los medios de difusión local (Gráfico 32).

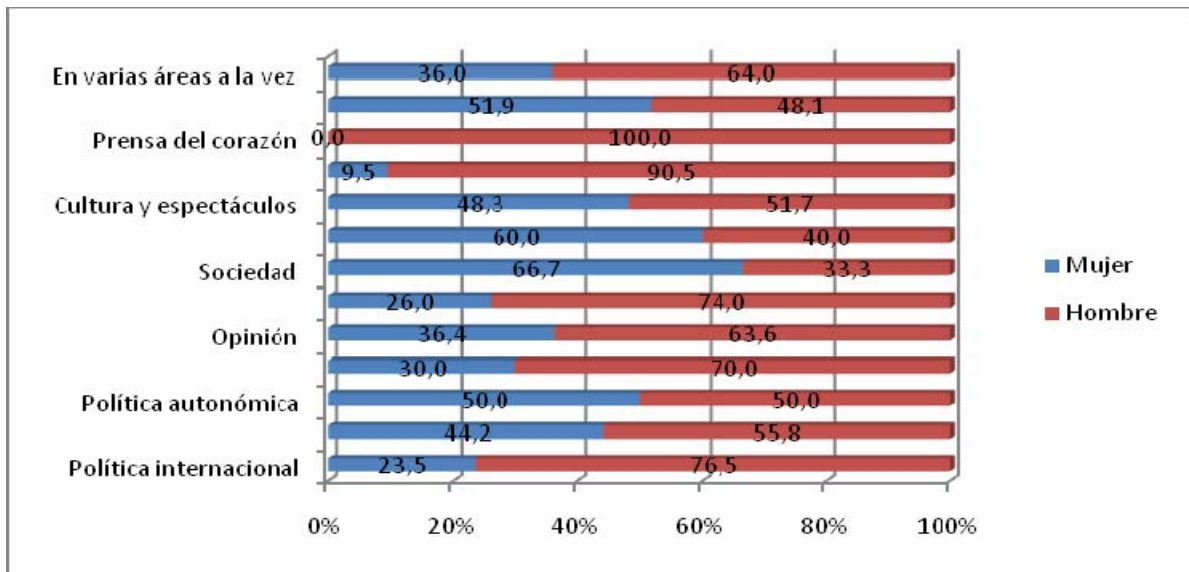
Gráfico 28. Principal área temática, según grupos de edad



Si se atiende a la distribución de las tareas en función del género, observamos que, en ciertas áreas, la frecuencia de hombres es más acusada, mientras en otras son las mujeres las que constituyen el grupo más numeroso (Gráfico 29). Las áreas temáticas que son **predominantemente femeninas son las de sociedad y, en menor medida, ciencia y tecnología**. Las mujeres también son mayoría en la categoría genérica de “otras áreas”. Por su parte, los hombres destacan sobre todo en **economía y deportes** y, de modo secundario, en política internacional.

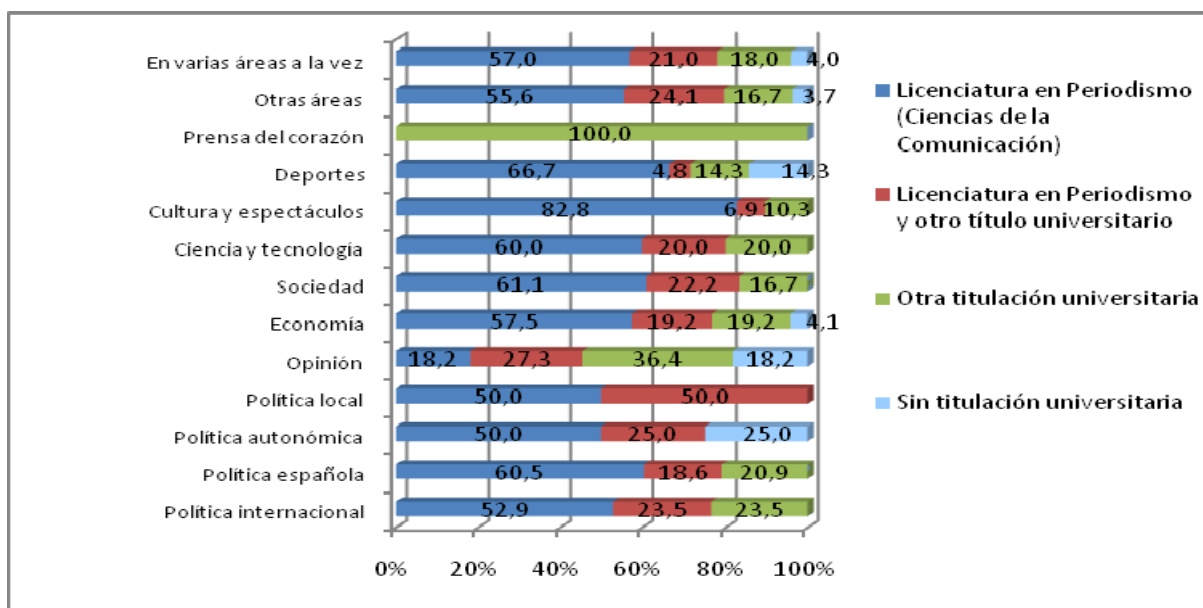
El reparto de los comunicadores por temáticas responde bastante bien a los roles tradicionalmente asignados, ya **que los hombres copan algunas de las áreas más relevantes**.

Gráfico 29. Principal área temática, según género



El **área** en la que encontramos **mayor diversidad de perfiles educativos es la de opinión**, donde la presencia de licenciados en otras titulaciones universitarias o personas sin titulación específica es elevada (Gráfico 30).

Gráfico 30. Principal área temática, según nivel de estudios

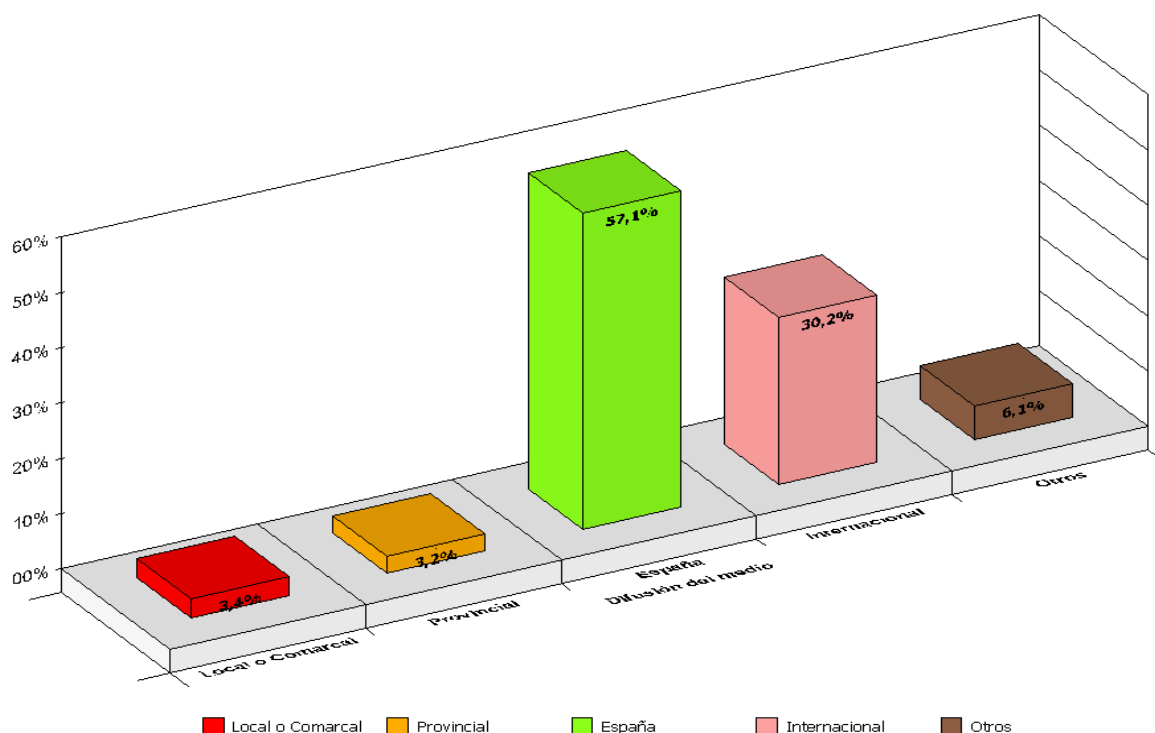


Las áreas en las que más se concentran los comunicadores que poseen sólo la licenciatura de Periodismo o Ciencias de la Información son cultura y espectáculos, deportes, sociedad, política española, “varias áreas a la vez” y “otras áreas”. Los comunicadores con doble licenciatura se reparten por las diferentes áreas, destacando que son una minoría de los comunicadores especializados en deportes y cultura y espectáculos. En definitiva, **titulados en comunicación son mayoritarios**, si bien en **determinadas temáticas más específicas como opinión, política nacional o internacional**, se incrementa la proporción de comunicadores con otras titulaciones.

1.4.2.9. Difusión del medio

Los comunicadores **trabajan sobre todo en medios de difusión nacional**. En esta situación encontramos al 57,1% de los profesionales consultados. El segundo grupo más numeroso es el de los informadores de medios de difusión internacional, que representan casi un tercio de los consultados. **Los medios de comunicación de difusión provincial, local u otros tienen una presencia exigua** (Gráfico 31), bien por la condición de capitalidad de Madrid, bien por la diferencia en las tradiciones culturales e informativas que puedan encontrarse en cada comunidad. Sería interesante comparar estos resultados con los que se obtengan en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Galicia o Valencia. Cabe esperar que en esas comunidades los medios locales, comarcales y regionales tengan mayor presencia frente a los de alcance nacional.

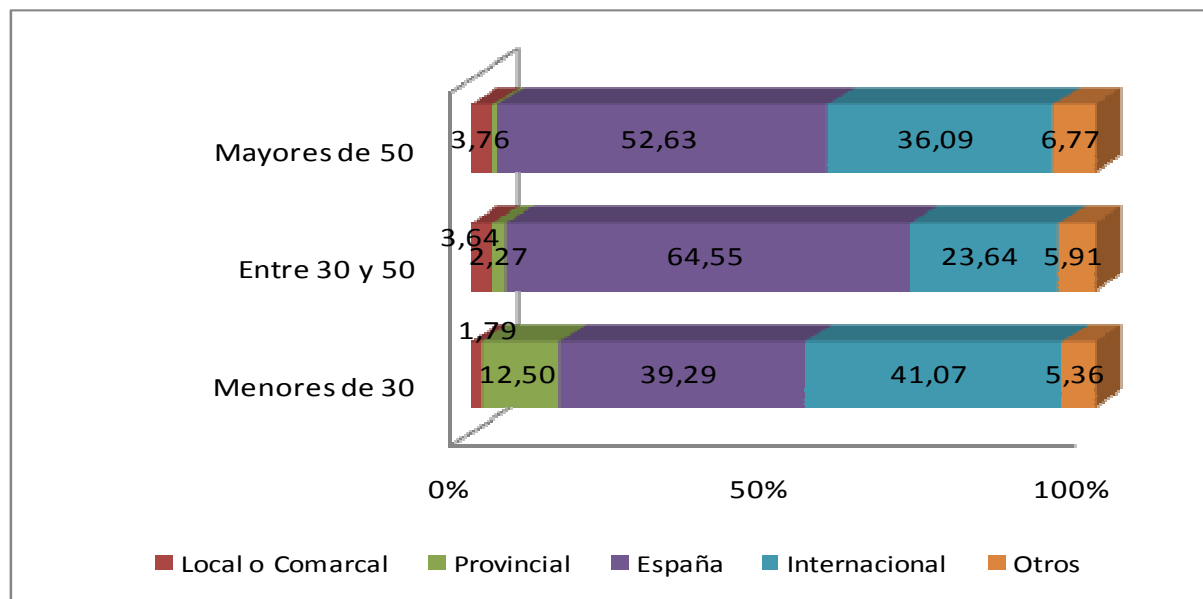
Gráfico 31. Difusión del medio



Los comunicadores de entre 30 y 50 años predominan en los medios de difusión nacional. En esta situación se encuentran más de dos tercios de este estrato de edad (Gráfico 32) y son minoría en los medios de difusión internacional.

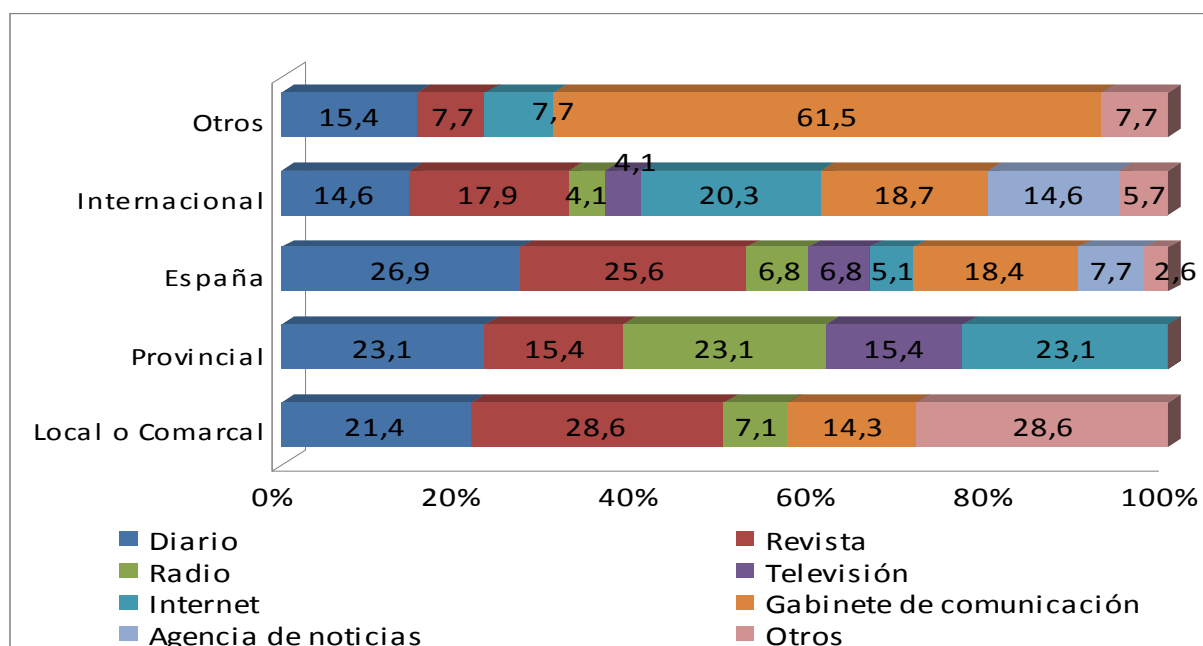
La característica más relevante del grupo de los informadores jóvenes es su mayor presencia relativa en los medios que se difunden en la comunidad madrileña y en los de ámbito internacional. En ellos trabajan al menos 4 de cada 10 profesionales jóvenes. Los mayores de 50 años son los menos presentes en los medios de difusión provincial.

Gráfico 32. Difusión del medio, según grupos de edad



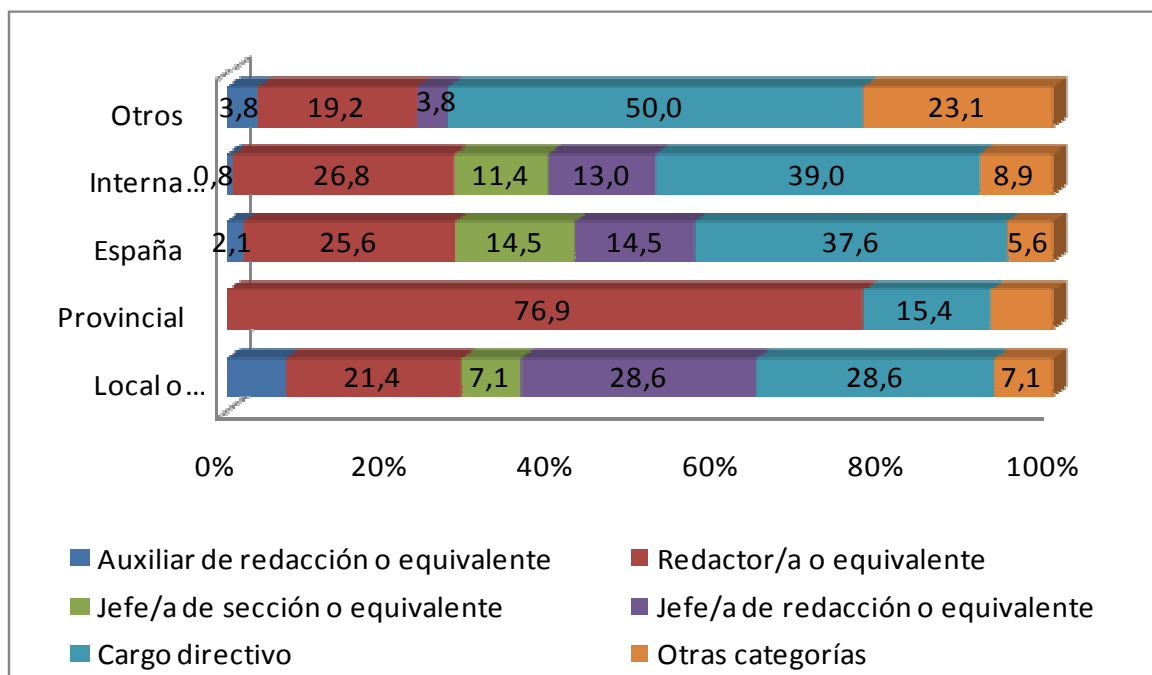
Entre los empleados en medios de difusión internacional existe una mayor diversidad en la tipología de soportes (Gráfico 33). Destacamos la amplia presencia relativa de comunicadores que trabajan para **medios digitales, tipología en la que también abundan los medios de ámbito provincial**. En el seno de los **medios de difusión estatal** el colectivo más representado es el de comunicadores de **diarios y revistas** (1 de cada 4 profesionales). En términos generales, la mayor parte de los informadores ejerce en **revistas de difusión estatal y local o comarcal**. Entre los **medios de difusión provincial** los grupos más relevantes son los de quienes se emplean en **medios digitales, televisión y radio**.

Gráfico 33. Difusión del medio, según principal medio



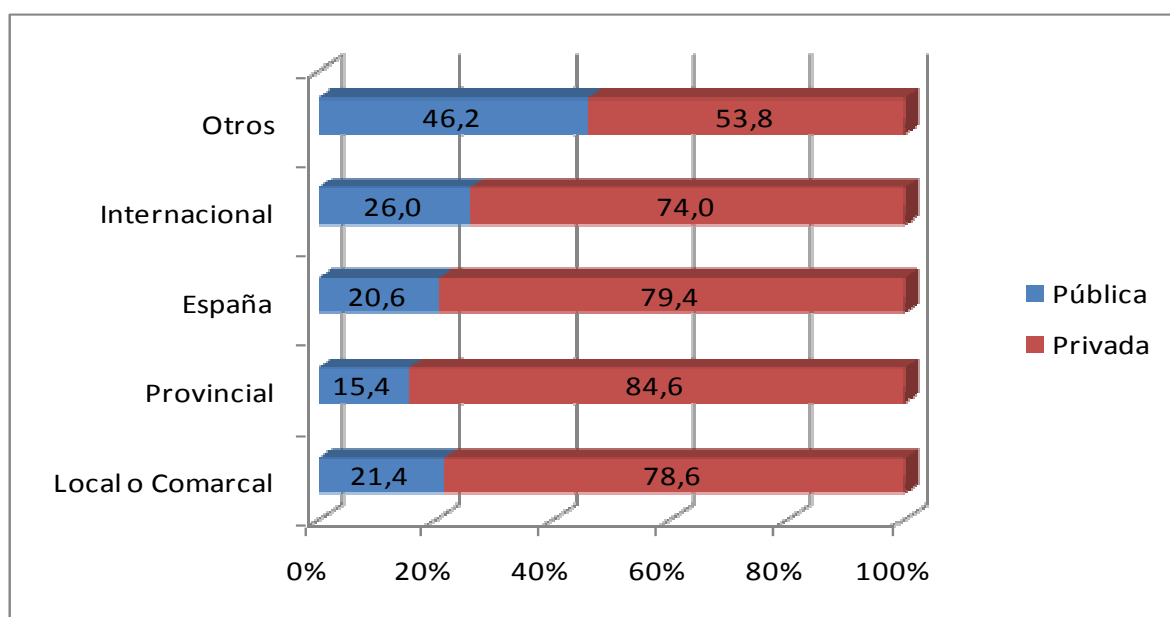
Una **amplia presencia de redactores se encuentran en los medios de difusión provincial**, donde representan casi las tres cuartas partes de los profesionales (Gráfico 34).

Gráfico 34. Difusión del medio, según categoría profesional



En términos generales, aunque los comunicadores trabajan mayoritariamente para empresas privadas, **cuando el ámbito de difusión es internacional es algo más probable que se trate de una empresa pública**, debido al mayor alcance de algunos de estos medios (Gráfico 35). Los **medios privados están más presentes en ámbitos como el local, provincial o nacional**.

Gráfico 35. Difusión del medio, según tipo de empresa

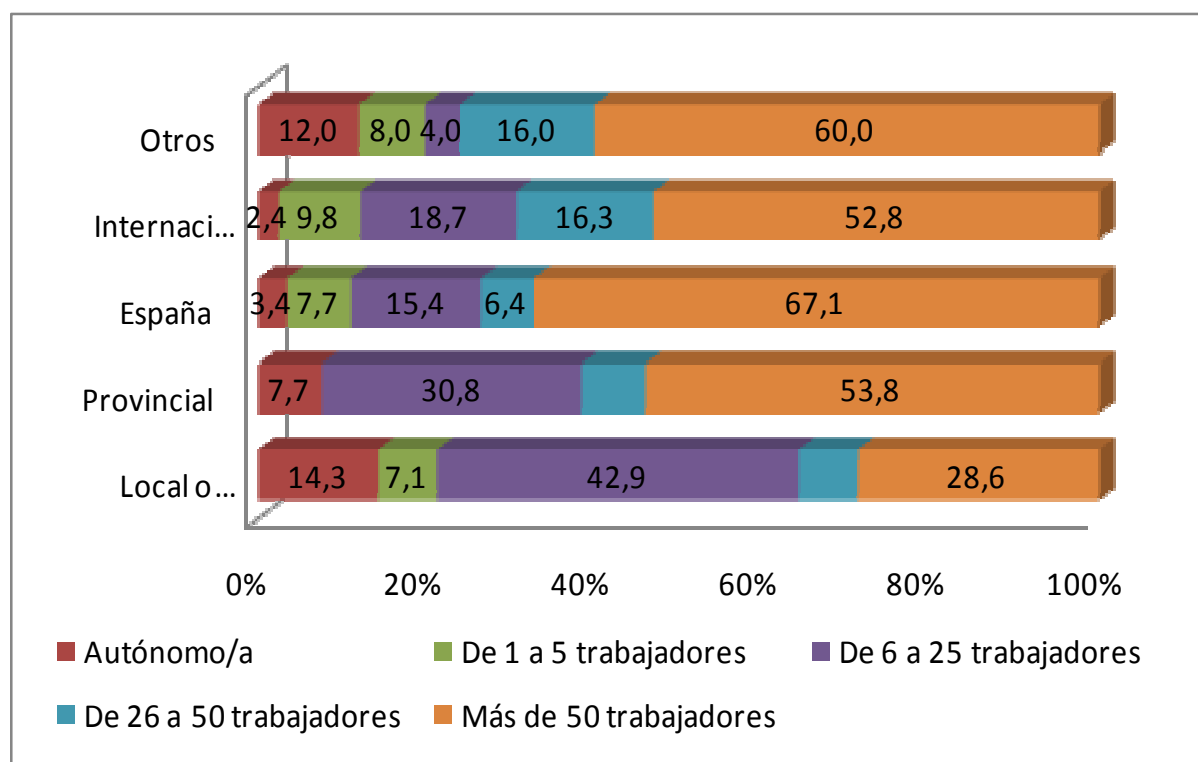


Son las **grandes empresas donde se concentran los informadores que trabajan en medios de difusión estatal**. La proporción de grandes empresas es amplia en el resto de ámbitos aunque su presencia relativa va disminuyendo. Así, en la categoría de “otros” representa a 6 de cada 10 casos y en las de ámbito de difusión internacional y provincial supone algo más de la mitad de los consultados (Gráfico 36).

Destacamos que 4 de cada 10 profesionales de medios de **difusión local ejercen para empresas pequeñas de entre 6 y 25 trabajadores**. Estos medios modestos representan casi un tercio de medios de difusión provincial.

Los autónomos están más representados en los medios locales y en “otro” tipo de medios, donde aparece más del 10%.

Gráfico 36. Difusión del medio, según tamaño de empresa



Los **medios en los que las áreas temáticas están menos diversificadas son locales y provinciales**, seguidos de los estatales. En el resto, la diversidad de áreas temáticas que hemos detectado es mayor (Tabla 11).

En los **medios locales es muy relevante la proporción de comunicadores que trabaja en el área de política local**, donde se concentra más de una cuarta parte de los empleados en este ámbito. Encontramos una proporción algo menor, pero también relevante, la entre los medios de difusión provincial.

La cultura y los espectáculos son áreas especialmente representadas en los medios locales y cuya representación en otro tipo de ámbitos de mayor difusión es mucho menor, pasando de una representación superior al 20% en esta esfera a una de en torno al 5% en ámbitos nacional e internacional.

En economía se ocupan bastantes de los **comunicadores de los ámbitos internacionales y estatales**. En este caso, se pasa de una representación de en torno al 20% a una ausencia total de representación en medios locales

Tabla 11. Difusión del medio, según área temática

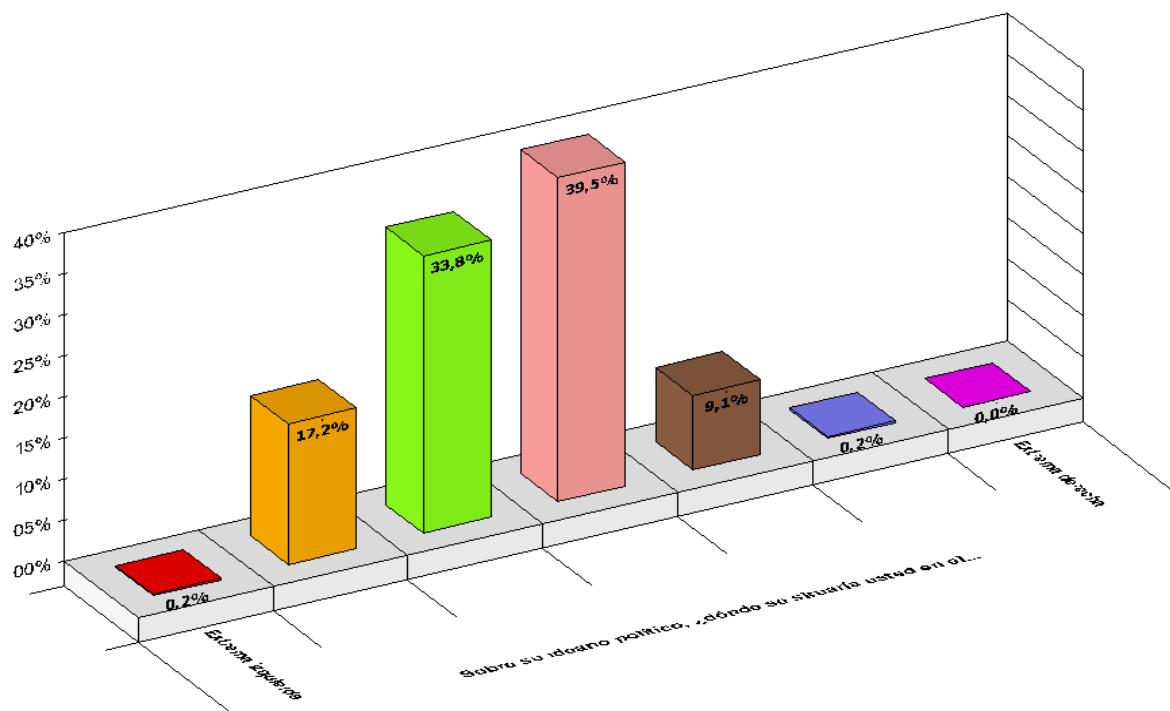
	Local o Comarca	Provincial	España	Internacional	Otros
Política internacional	7,1		1,3	8,9	8,0
Política española	7,1	7,7	14,1	4,1	12,0
Política autonómica		7,7	0,9		4,0
Política local	28,6	15,4	0,9	1,6	
Opinión			2,6	3,3	4,0
Economía			20,1	17,1	20,0
Sociedad		7,7	11,1	6,5	4,0
Ciencia y tecnología			3,0	2,4	
Cultura y espectáculos	21,4	23,1	5,6	7,3	4,0
Deportes			6,0	4,9	4,0
Prensa del corazón				0,8	
Otras áreas	7,1	7,7	15,0	12,2	8,0
En varias áreas a la vez	28,6	30,8	19,7	30,9	32,0

1.4.2.10. Escala de ideología política

Para poder medir la ideología política de los comunicadores invitamos a los encuestados a que se situaran en una escala cuyos valores iban del 1 (extrema izquierda) al 7 (extrema derecha). Los consultados se sitúan a sí mismos **mayoritariamente en el centro y en la posición inmediatamente a la izquierda de la escala**. Dos de cada cinco encuestados consideran tener una posición ideológica de centro, mientras que uno de cada tres se identifica ligeramente a la izquierda (Gráfico 37).

Apenas el 9% de los comunicadores optó por alguna de las posiciones a la derecha de la escala, mientras que el 51,2% se posiciona en los puestos situados a la izquierda.

Gráfico 37. Ideario político



En el análisis de próximos apartados, el ideario político es una de las variables cuyos resultados resultan más relevantes en el cuestionario.

Los comunicadores **menores de 30 años** se posicionan **ligeramente más a la izquierda** que el resto de grupos, y ocupa un mayor rango en la escala ideológica, es decir, optan por todas las puntuaciones de la escala ideológica. En los grupos siguientes existe mayor concentración en las posiciones centrales de la escala. Aun así, **el grueso de los comunicadores más jóvenes se posiciona sobre todo en la izquierda moderada y, en menor medida, en el centro-derecha** (Gráfico 38).

Los **mayores de 30 años** y, en especial, **mayores de 50 años**, se consideran de **izquierda moderada**. El grupo intermedio, de entre **30 y 50 años**, es el **más conservador**. Más de la mitad de los comunicadores de esas edades se identifican con ese posicionamiento.

Gráfico 38. Posicionamiento ideológico, según grupo de edad

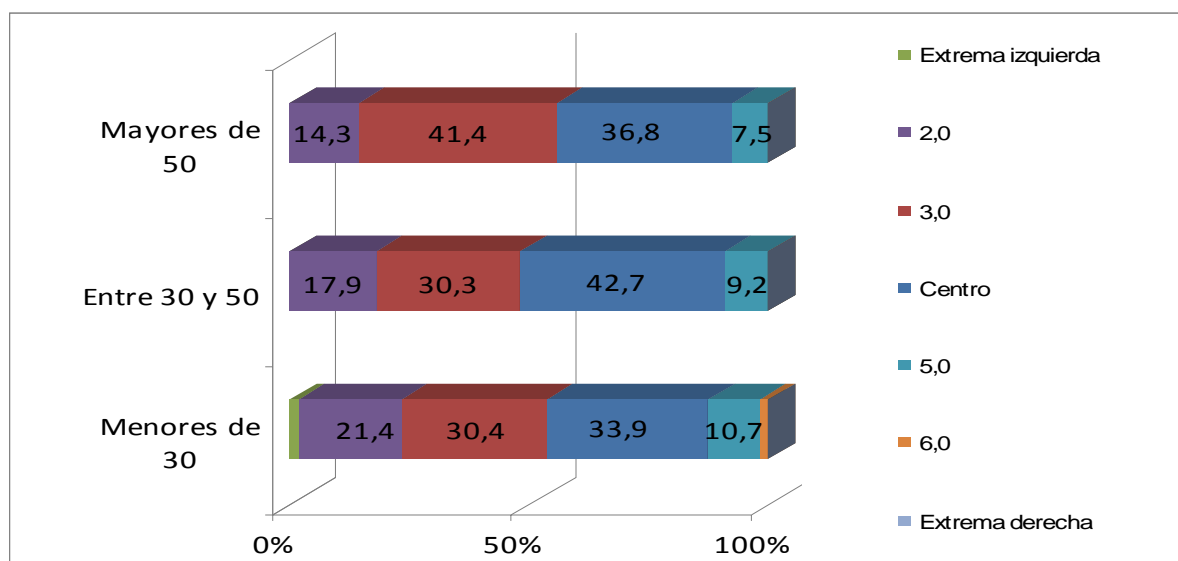
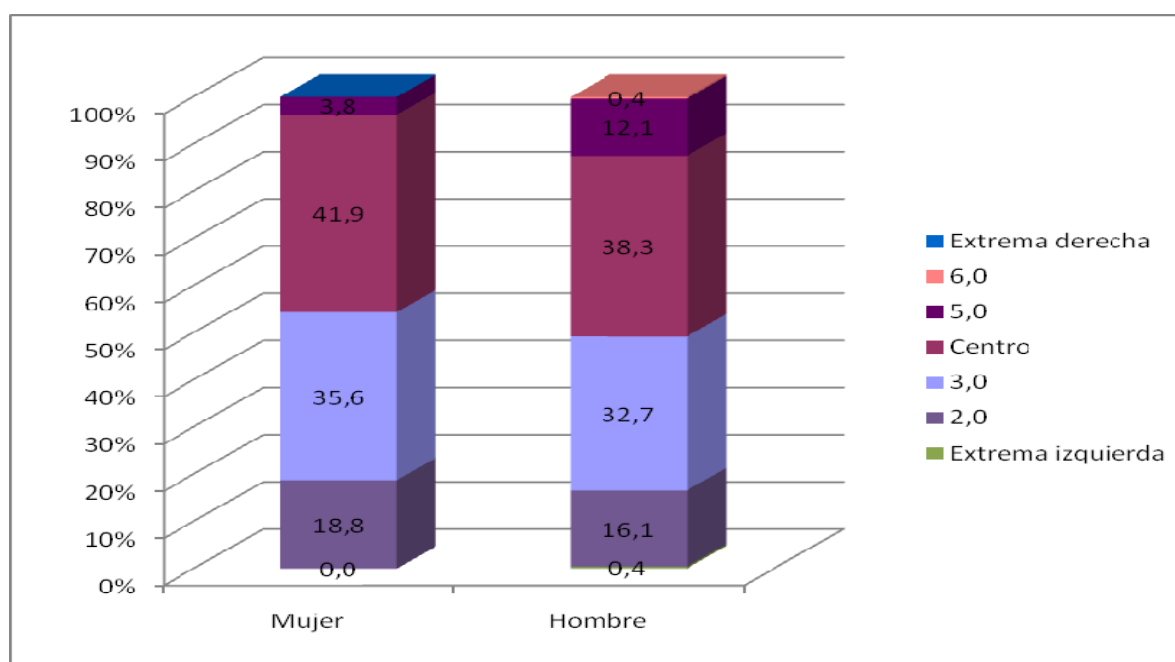


Gráfico 39. Posicionamiento ideológico, según género



Las mujeres se definen más de izquierda que los hombres. Obtienen un mayor porcentaje en todas las posiciones de centro e izquierda —excepto en la extrema izquierda— y en mucha menor medida se declaran conservadoras (Gráfico 39).

El posicionamiento ideológico varía en función del nivel de estudios de los encuestados. La principal diferencia está entre los profesionales sin titulación universitaria y quienes sí la poseen. Quienes **carecen de titulación universitaria** prácticamente duplican al resto de comunicadores en cuanto a su ubicación en la **izquierda moderada** (Gráfico 40). En este grupo el número de comunicadores que se sitúa en el centro y la derecha es bastante menor.

Entre los titulados universitarios las respuestas son similares aunque obtienen un mayor rango de respuesta —es decir, son más dispersos en sus respuestas—. Los comunicadores que poseen una titulación distinta a Periodismo o Ciencias de la Comunicación se sitúan con más frecuencia en posturas moderadas.

Gráfico 40. Posicionamiento ideológico, según nivel de estudios

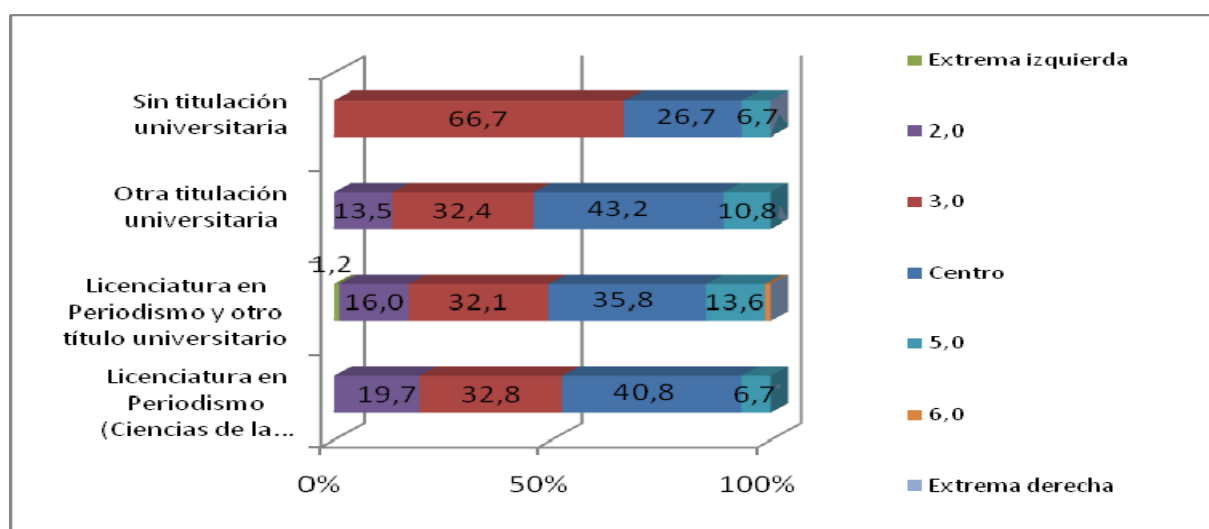
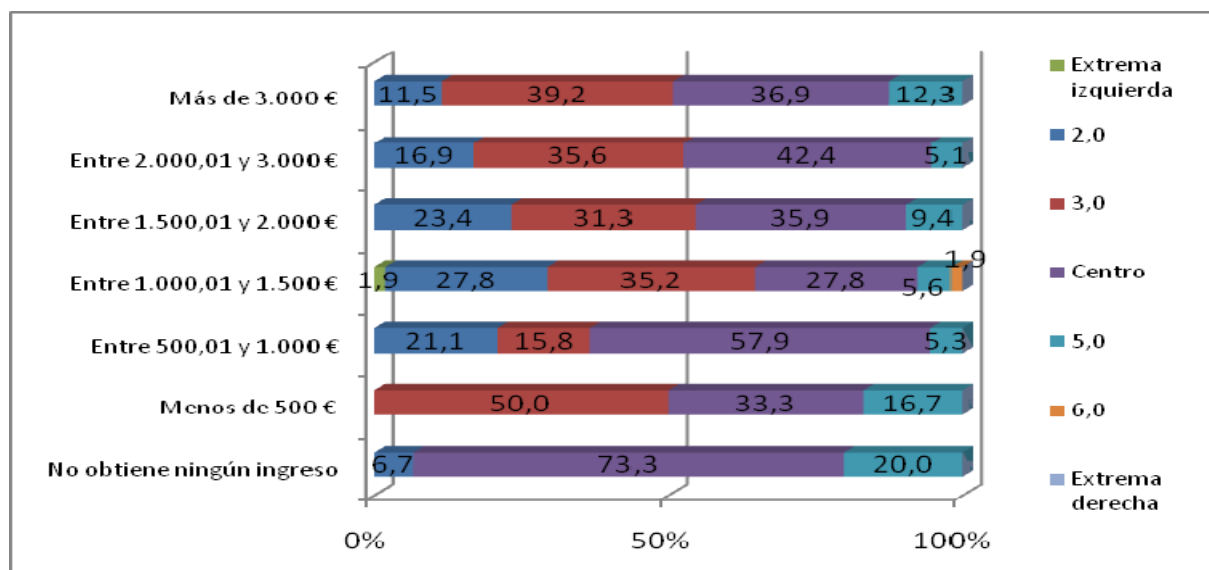


Gráfico 41. Posicionamiento ideológico, según nivel de ingresos



Los profesionales sin ingresos, seguidos por aquéllos que cobran entre 500 y 1.000 €, son quienes optan en mayor medida por la posición central de la escala, con una cierta tendencia a la derecha. Es decir, los trabajadores peor remunerados son aquéllos que más se decantan por el

centro-derecha. Aun así, es preciso tomar estos datos con suma cautela, dado el reducido número de encuestados con estas características que figuran en la muestra. **Conforme se incrementa el salario de los comunicadores se posicionan hacia posturas más conservadoras** (Gráfico 41). Parece que los datos indican que existe un mayor conservadurismo entre los comunicadores mejor y peor pagados. Además, cabe destacar que los conservadores tienen un grado de dispersión salarial mayor que los posicionados en la izquierda, que aparecen con mayor representación entre individuos con salarios situados entre los 1.000 y 2.000 €.

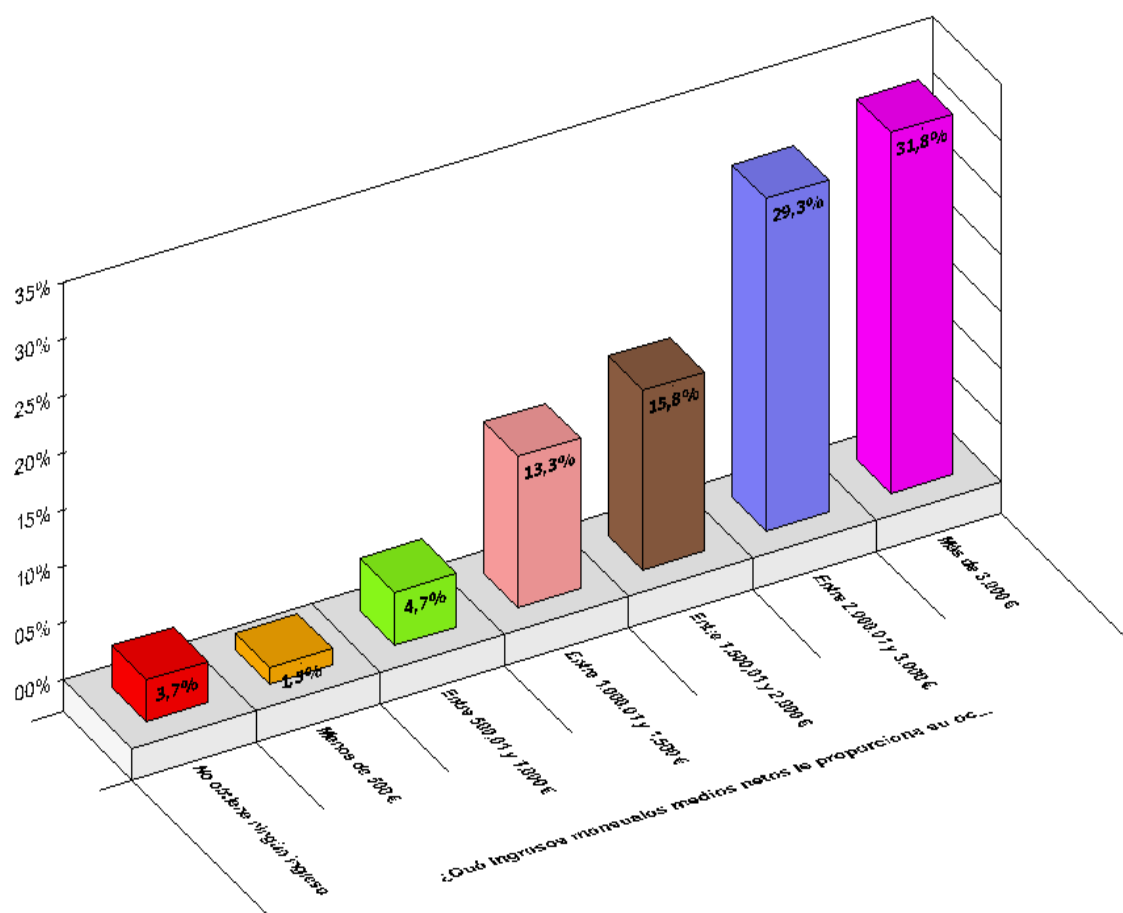
1.4.2.11. Nivel de ingresos

Dos tercios de los informadores reciben más de 2.000 € al mes, otro tercio cobraría más de 3.000 € mensuales y el tercer tercio se repartiría entre los grupos con menores salarios. Se evidencia una excesiva representación de determinados cargos en la muestra (Gráfico 42).

Los grupos que perciben entre 1.000 y 1.500 €, y entre 1.500 y 2.000 € mensuales obtienen similar tamaño, representando casi 1 de cada 7 comunicadores encuestados.

Resulta muy minoritario el grupo de profesionales que ganan menos de 500 euros o que no perciben ingresos por su trabajo, por lo que debe ser una categoría de análisis que tratar con suma prudencia.

Gráfico 42. Ingresos mensuales medios netos



El nivel salarial aumenta en relación con la edad del comunicador: **a mayor edad, mejor sueldo percibe** (Tabla 12).

Los comunicadores menores de 30 años son los peor pagados. Ninguno de los encuestados cobra más de 3.000 € mensuales y solamente 1 de cada 10 cuenta con un salario neto superior a los 2.000 €. Más de la mitad de los trabajadores jóvenes ingresa un sueldo mensual inferior a los 1.500 €.

Los encuestados del grupo intermedio, **entre 30 y 50 años, tienen un sueldo variable, disperso entre los 1.000 y más de 3.000 €** y más de 6 de cada 10 reciben incentivos de entre estos valores. Y un tercio supera los 3.000 € al mes.

La mitad de los mayores de 50 años posee una nómina superior a los 3.000 €. Y solamente 1 de cada 10 de los encuestados son remunerados con menos de 1.000 € mensuales.

Tabla 12. Nivel de ingresos, según grupos de edad

	Menores de 30	Entre 30 y 50	Mayores de 50
No obtiene ningún ingreso	0,0	2,8	6,8
Menos de 500 €	1,8	1,8	0,8
Entre 500,01 y 1.000 €	20,0	2,3	2,3
Entre 1.000,01 y 1.500 €	47,3	10,1	4,5
Entre 1.500,01 y 2.000 €	20,0	18,4	9,8
Entre 2.000,01 y 3.000 €	10,9	35,9	25,6
Más de 3.000 €	0,0	28,6	50,4

Los niveles de ingresos mensuales de los comunicadores pueden ser explicados, entre otras variables, en función del género.

Los varones que perciben más de 3.000 € duplican en número a sus compañeras. Esta mayor presencia de comunicadores en los puestos mejor pagados se compensa con una presencia mayor de mujeres en las categorías que menos cobran. En el tramo de entre 1.500 y 2.000 €, son ellas quienes doblan en porcentaje a los hombres. En el siguiente grupo, entre 1.000 y 1.500 €, persiste el dominio femenino. Y entre los 500 y 1.000 € la diferencia resulta aún más evidente: las mujeres cuadruplican a los hombres en esta cohorte de ingresos.

Los salarios altos se perciben en las cadenas de televisión, los gabinetes de prensa, las emisoras de radio y los diarios (Tabla 13). En todos estos medios aproximadamente 3 de cada 4 profesionales tienen unos ingresos mensuales netos que superan los 2.000 €.

Las empresas en las que los **salarios son más bajos** son, por este orden, **los medios digitales, las revistas y las agencias de noticias.** En estos tres sectores más de la mitad de los trabajadores cobran menos de 2.000 €. El caso de los **medios virtuales es el peor pagado:** 2 de cada 4 comunicadores perciben un salario de entre 1.000 y 1.500 € mensuales.

Gráfico 43. Nivel de ingresos, según género

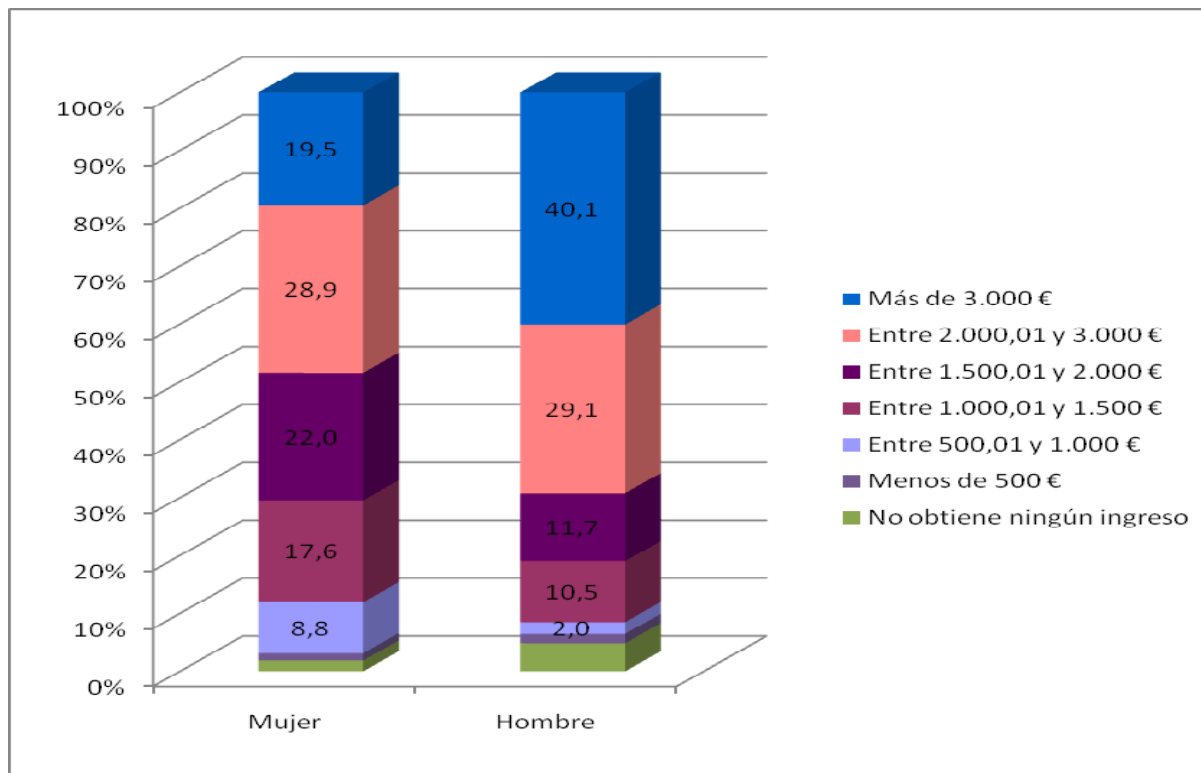
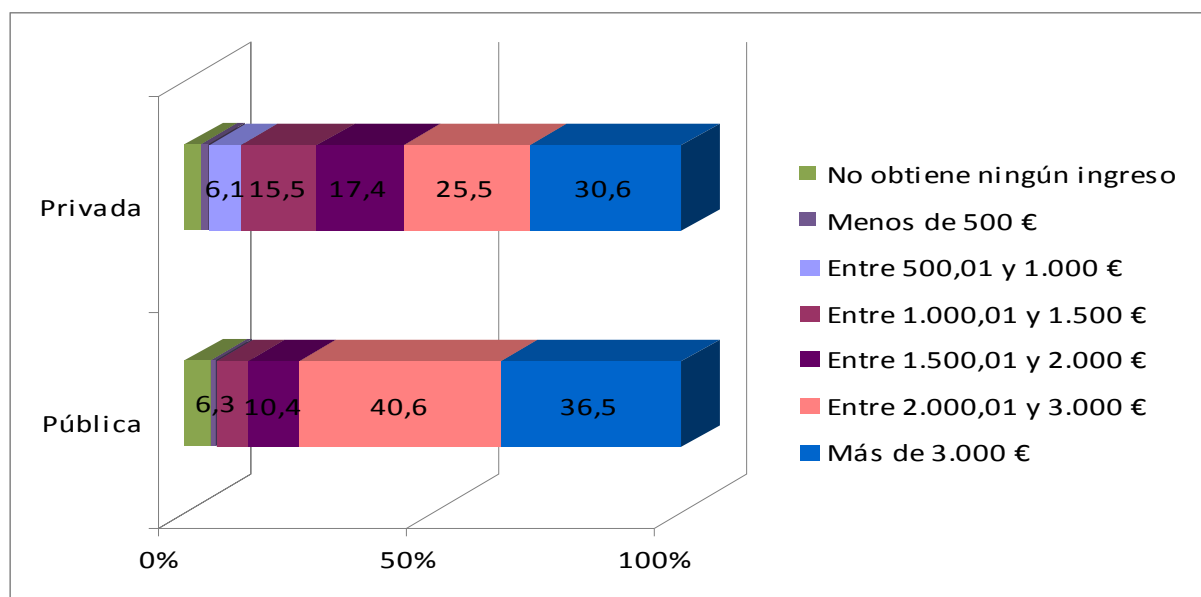


Tabla 13. Nivel de ingresos, según principal medio en que trabaja

	Diario	Revista	Radio	Televisión	Internet	Gabinete de comunicación	Agencia de noticias	Otros
No obtiene ningún ingreso	3,3	3,4	4,0			4,8	2,8	15,8
Menos de 500 €	1,1	2,3					2,8	10,5
Entre 500,01 y 1.000 €	4,4	5,7	4,0		7,1	2,4	8,3	5,3
Entre 1.000,01 y 1.500 €	7,8	19,3	16,0	4,3	40,5	3,6	8,3	10,5
Entre 1.500,01 y 2.000 €	14,4	19,3	8,0	13,0	11,9	15,7	25,0	10,5
Entre 2.000,01 y 3.000 €	27,8	27,3	20,0	43,5	19,0	39,8	27,8	15,8
Más de 3.000 €	41,1	22,7	48,0	39,1	21,4	33,7	25,0	31,6

Los comunicadores que trabajan para **empresas públicas perciben un mayor salario**. Esta relación resulta meridiana en los trabajadores que ingresan entre 2.000 y 3.000 €. Mientras que en las empresas privadas tan sólo 1 de cada 4 se encuentra en esta situación, en las empresas públicas son casi 2 de cada 4. Los trabajadores de empresas privadas que reciben entre 1.000 y 2.000 € mensuales triplican a sus compañeros de las empresas públicas.

Gráfico 44. Nivel de ingresos, según tipo de empresa



Las grandes empresas ofrecen mejores salarios a sus trabajadores. En ellas un tercio de los comunicadores reciben más de 3.000 € al mes y otro tercio entre 2.000 y 3.000 € (Tabla 14). Curiosamente, el segundo grupo de empresas que mejores salarios genera no es el siguiente en tamaño, sino el de las empresas que tienen entre 1 y 5 trabajadores: la mitad de los comunicadores percibe más de 2.000 €.

Las empresas medianas son las que peor pagan. Observamos una distribución salarial muy similar tanto entre éstas como entre las proporciones de los salarios registrados: casi 1 de cada 5 empleados estaría en cada uno de los tres grupos con mejores salarios. Entre los autónomos la distribución es muy diferente, destacando dos grupos salariales muy relevantes: el de los trabajadores que no obtienen ningún ingreso, que se acerca al tercio de los encuestados, y el de los comunicadores que perciben entre 500 y 1.000 €, donde se sitúan casi 1 de cada 4 comunicadores. Para el resto, estas franjas de salarios son minoritarias.

Parece que los datos indican que cuanto mayor es la empresa, mayor es también el salario de sus trabajadores, aunque tenemos dudas respecto a algunos grupos analizados.

Tabla 14. Nivel de ingresos, según tamaño de empresa

	Autónomo/a	De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 25 trabajadores	De 26 a 50 trabajadores	Más de 50 trabajadores
No obtiene ningún ingreso	29,4	12,1	4,3		1,2
Menos de 500 €	5,9	3,0	2,9		0,8
Entre 500,01 y 1.000 €	23,5	3,0	5,7	7,3	2,9
Entre 1.000,01 y 1.500 €	17,6	3,0	18,6	26,8	10,7
Entre 1.500,01 y 2.000 €		21,2	20,0	22,0	13,9
Entre 2.000,01 y 3.000 €	11,8	30,3	20,0	22,0	34,0
Más de 3.000 €	11,8	27,3	28,6	22,0	36,5

Los cargos directivos son los que mejores salarios perciben (Tabla 15). Dentro de esta categoría 6 de cada 10 comunicadores cobran más de 3.000 € y más de 8 de cada 10 reciben más de 2.000 €. En el extremo opuesto aparecen los auxiliares de redacción, entre quienes 9 de cada 10 perciben menos de 1.500 € (reciben entre 500 y 1000 euros 1 de cada 2 del total de los encuestados). Los jefes de redacción y de sección así como los redactores ocuparían las categorías intermedias.

Existe una relación directa entre la jerarquía de los trabajadores, las responsabilidades atribuidas y los ingresos que se perciben.

Tabla 15. Nivel de ingresos, según categoría profesional

	Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías
No obtiene ningún ingreso		3,6		3,8	2,6	15,6
Menos de 500 €		2,7			1,3	3,1
Entre 500,01 y 1.000 €	50,0	9,1	2,0	1,9	1,3	3,1
Entre 1.000,01 y 1.500 €	37,5	30,0	10,2	7,5	3,2	12,5
Entre 1.500,01 y 2.000 €	12,5	20,0	24,5	26,4	7,1	12,5
Entre 2.000,01 y 3.000 €		29,1	34,7	37,7	27,3	21,9
Más de 3.000 €		5,5	28,6	22,6	57,1	31,3

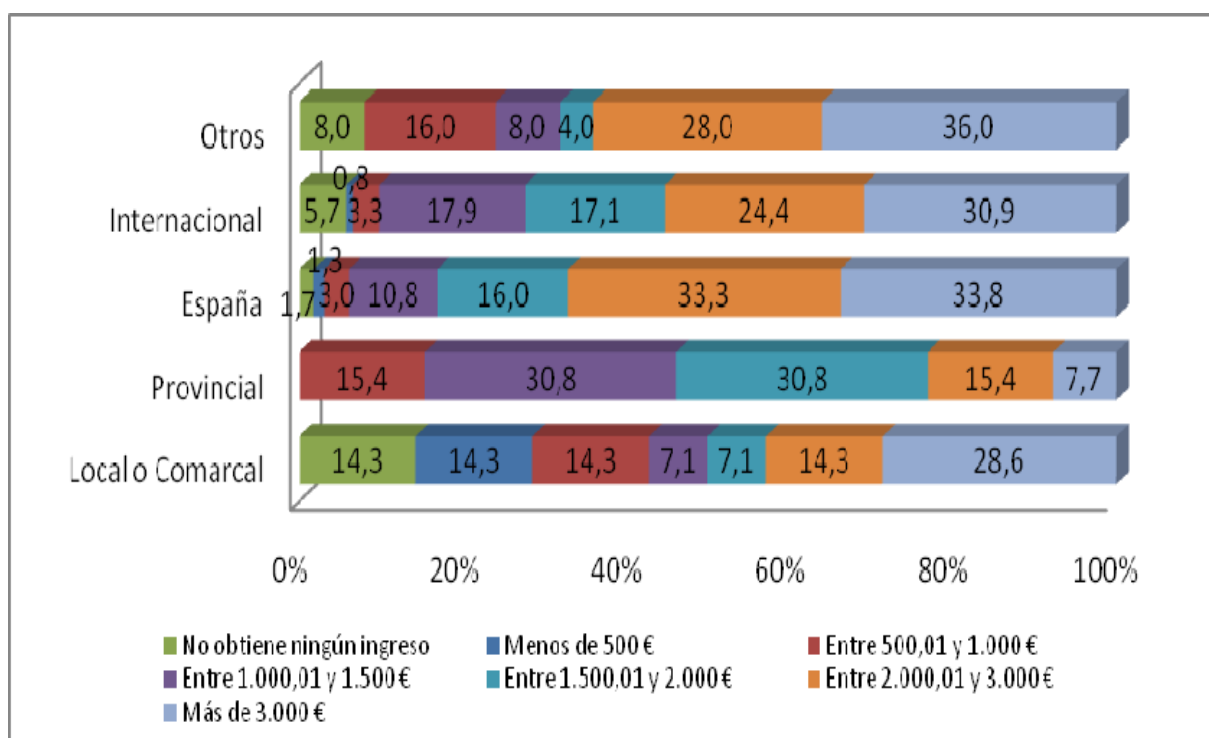
Los profesionales dedicados a la economía, la opinión y la política española son quienes más cobran (más de 3.000 €) seguidos de la áreas de política autonómica e internacional, deportes y “otras áreas”. Es más reducida la presencia de comunicadores que no perciben sueldo y que se encuentran en las diferentes áreas, siendo más numerosos en el ámbito de la política, sobre todo internacional, y en los deportes.

Tabla 16. Nivel de ingresos, según área temática

	Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
No obtiene ningún ingreso	11,8	4,7				1,4	2,8		3,4	4,8		3,8	5,1
Menos de 500 €		2,3			9,1	1,4			6,9			1,9	
Entre 500,01 y 1.000 €			33,3	10,0	9,1		2,8		13,8	9,5		5,7	6,1
Entre 1.000,01 y 1.500 €	5,9	7,0	33,3	10,0	27,3	8,3	16,7	30,0	13,8	23,8		9,4	16,2
Entre 1.500,01 y 2.000 €	11,8	14,0		20,0	9,1	11,1	36,1	20,0	24,1	4,8		17,0	13,1
Entre 2.000,01 y 3.000 €	35,3	27,9	33,3	40,0		31,9	33,3	20,0	13,8	38,1		39,6	25,3
Más de 3.000 €	35,3	44,2		20,0	45,5	45,8	8,3	30,0	24,1	19,0	100,0	22,6	34,3

Los comunicadores que colaboran con medios especializados en **ámbitos locales** perciben **salarios menores** (Gráfico 45). Los **ingresos mayores** se encuentran entre los **medios nacionales**, seguidos de cerca por los de difusión **internacional**. Si comparamos ambos extremos vemos que las diferencias son muy intensas: en los medios nacionales dos tercios de los comunicadores reciben más de 2.000 € y en los medios locales sólo un tercio de los comunicadores cuenta con las mismas condiciones. Aquí podría influir el tamaño de la empresa, ya que, como expusimos antes, las grandes corporaciones poseen más presencia en ámbitos nacionales e internacionales y ofrecen salarios superiores.

Gráfico 45. Nivel de ingresos, según ámbito de difusión del medio



1.4.3. Pertenencia a asociaciones profesionales

De todas las organizaciones profesionales que citan los encuestados, la que muestra una mayor frecuencia es **la asociación profesional de periodistas**: casi la mitad de los comunicadores (48%) afirman pertenecer a ella¹ (Tabla 17). La distancia con respecto a las siguientes es muy amplia.

El siguiente grupo más representado, que supone una quinta parte de la muestra, es el de las **diversas asociaciones de periodistas especializados**.

Las centrales sindicales (CC.OO., UGT, CGT) y el Sindicato de Periodistas mantienen una presencia reducida, ya que ninguno de ellos supera el 5% de afiliación.

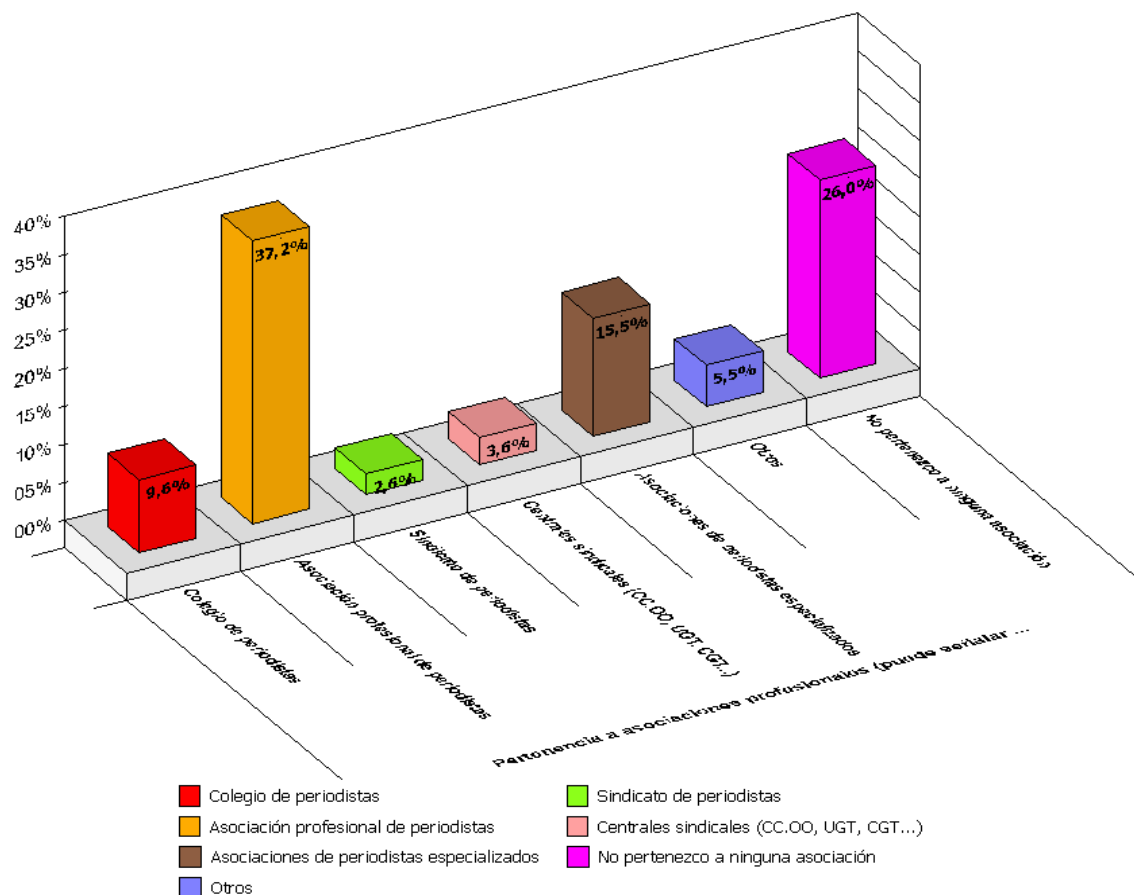
¹ En la encuesta no se preguntó de manera explícita por la Asociación de la Prensa de Madrid, principal organización profesional en la Comunidad de Madrid por cuanto el proyecto de investigación, como se ha explicado, se coordinaba con diversas universidades de diferentes Comunidades Autónomas. Con el fin de analizar en común con posterioridad los resultados obtenidos se consensuó y unificó el cuestionario que se pasaría a los encuestados.

Una elevada proporción de profesionales, alrededor de un tercio del total, **no pertenece a ninguna asociación**. Un porcentaje minoritario es miembro de más de una.

Tabla 17. Pertenencia a asociaciones profesionales

Base	410 100.0%
Pertenencia a asociaciones profesionales (puede señalar ...)	
Colegio de periodistas	51 12.4%
Asociación profesional de periodistas	197 48.0%
Sindicato de periodistas	14 3.4%
Centrales sindicales (C.C.OO, UGT, CGT...)	19 4.6%
Asociaciones de periodistas especializados	82 20.0%
Otros	29 7.1%
No pertenezco a ninguna asociación	138 33.7%

Gráfico 46. Pertenencia a asociaciones profesionales



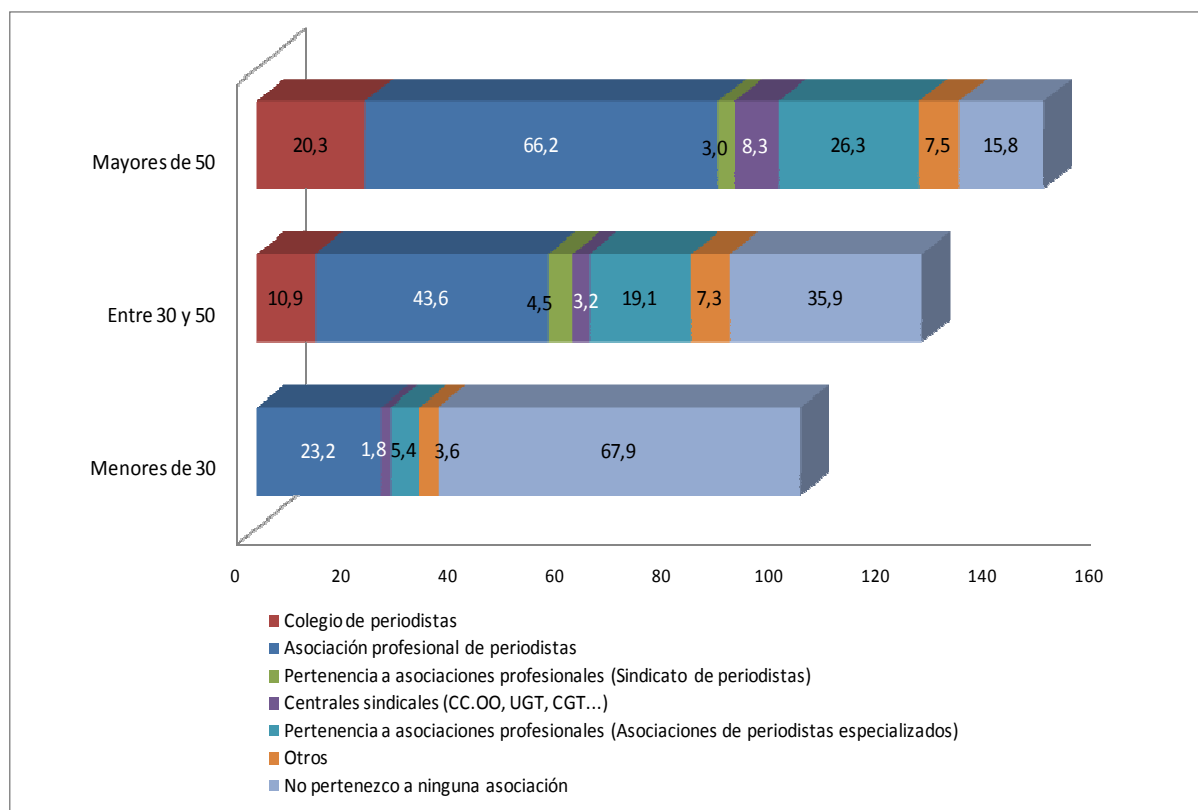
1.4.3.1. Análisis bivariante

Observamos una correspondencia estadísticamente significativa entre el asociacionismo y la edad, el medio en el que se trabaje, la función y categoría profesional, el tamaño de la empresa, el área temática y el nivel de ingresos, variables que analizamos. Por otro lado, la pertenencia a las asociaciones no guarda una relación significativa con el género, el nivel de estudios o la situación laboral actual del comunicador, por lo que no abordamos estas variables.

Los jóvenes son más reticentes a asociarse, frente a lo que observamos en los comunicadores más experimentados. Más de dos tercios de los comunicadores madrileños jóvenes no pertenecen a ninguna asociación, colegio o sindicato (Gráfico 47). En el grupo de edades de 30 a 50 años este porcentaje es de un tercio y en los mayores de 50 años, de dos tercios. Podemos interpretar este fenómeno de dos maneras: bien que **exista una tendencia generacional hacia una menor participación en las asociaciones**, bien que **reine una menor predisposición al asociacionismo entre los comunicadores en sus primeros años de carrera profesional**.

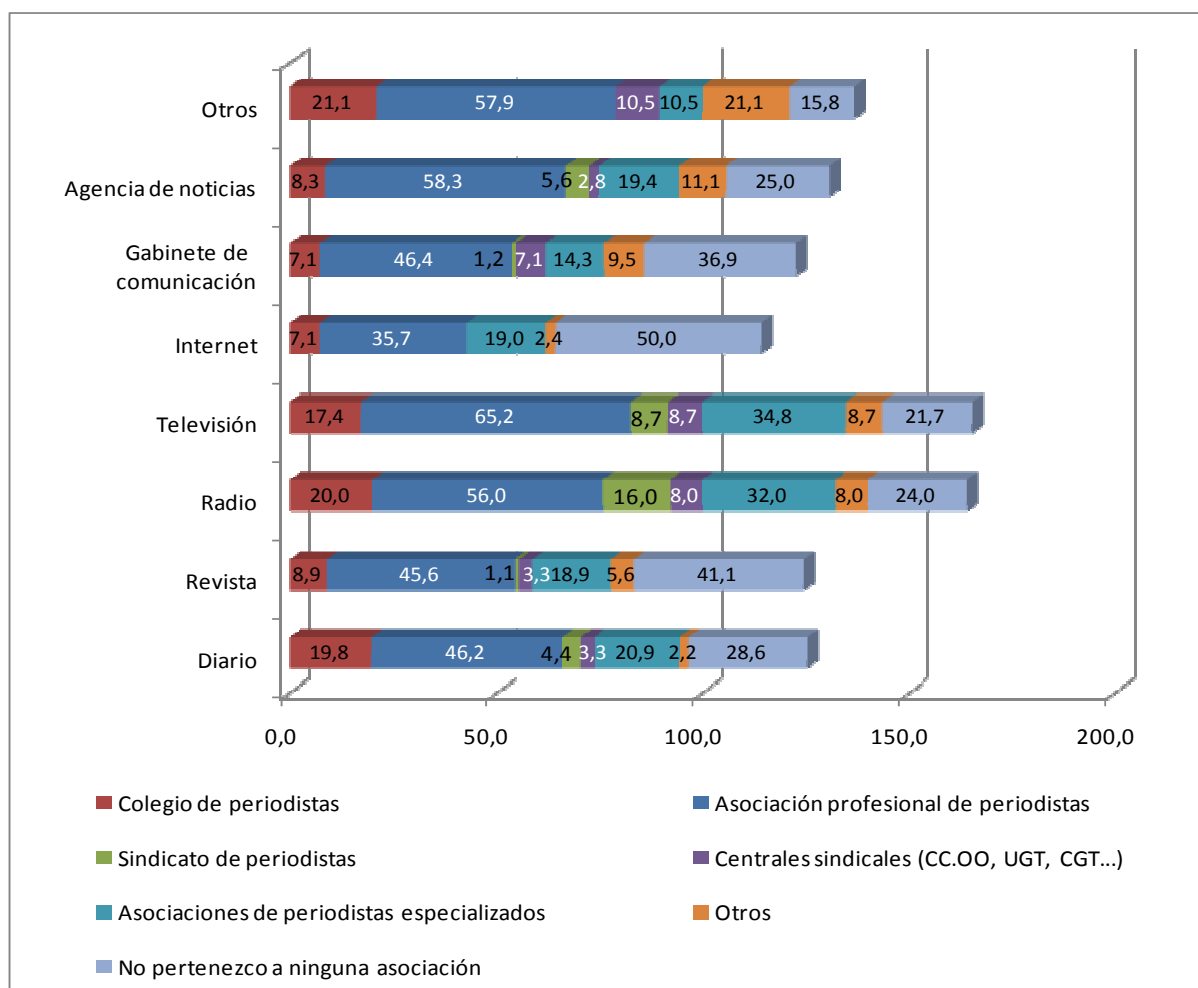
Los jóvenes asociados pertenecen en su mayoría a una asociación profesional periodística. Entre los entrevistados de 30 a 50 años se dobla ese porcentaje y entre los comunicadores mayores de 50 años, se triplica. Se constata que **la tendencia a asociarse aumenta de forma paralela a la edad de los profesionales**.

Gráfico 47. Pertenencia a asociaciones profesionales, según grupos de edad



Si se agrupan los datos relativos a la pertenencia a asociaciones en función del medio en el que se trabaje, encontramos diferencias reseñables (Gráfico 48). Pese a que en todos los medios prevalezca el asociacionismo profesional, son sobre todo los profesionales que trabajan en radio y en diarios los que **muestran una mayor tendencia a ello**. El porcentaje más bajo corresponde a los profesionales de los medios digitales, en los que, recordamos, se concentran en mayor medida los informadores más jóvenes.

Gráfico 48. Pertenencia a asociaciones profesionales, según principal medio



Entre los comunicadores que trabajan en revistas, el asociacionismo es limitado, 4 de cada 10 trabajadores de este medio no pertenece a ninguna asociación. **El sector en el que se registra la pertenencia más alta es la televisión**, casi 4 de cada 5 profesionales. Estos profesionales son también los que **en mayor medida están vinculados a asociaciones profesionales periodísticas**. La pertenencia a asociaciones profesionales es por igual relevante entre los profesionales de **radios, agencias y diarios** (1 de cada 3 profesionales está asociado, sindicado o colegiado).

Existe una relación moderada entre la pertenencia a asociaciones profesionales y la función profesional de los encuestados (Gráfico 49). Así, **la proporción más alta se registra entre los comunicadores que desarrollan tareas de producción**. Respecto al área de **infografía y de diseño**, los datos indican que existe una muy baja asociación, pero debido a la escasez del número de casos, es preferible tomar este análisis con cierta cautela.

La pertenencia a las asociaciones profesionales varía de manera moderada si atendemos al tamaño de la empresa (Gráfico 50). **La categoría que presenta la mayor participación en las asociaciones profesionales es la de autónomos**: solo un 17,6% no pertenece a ninguna asociación. El colectivo de comunicadores menos asociativo es el de los colaboradores de la mediana empresa (entre 26 y 50 trabajadores): un 56% no pertenece a ninguna institución. Las grandes empresas registran los mayores porcentajes de pertenencia a asociaciones especializadas. En todas las categorías, las asociaciones profesionales de periodistas gozan del mayor porcentaje de participación.

Gráfico 49. Pertenencia a asociaciones profesionales, según función profesional

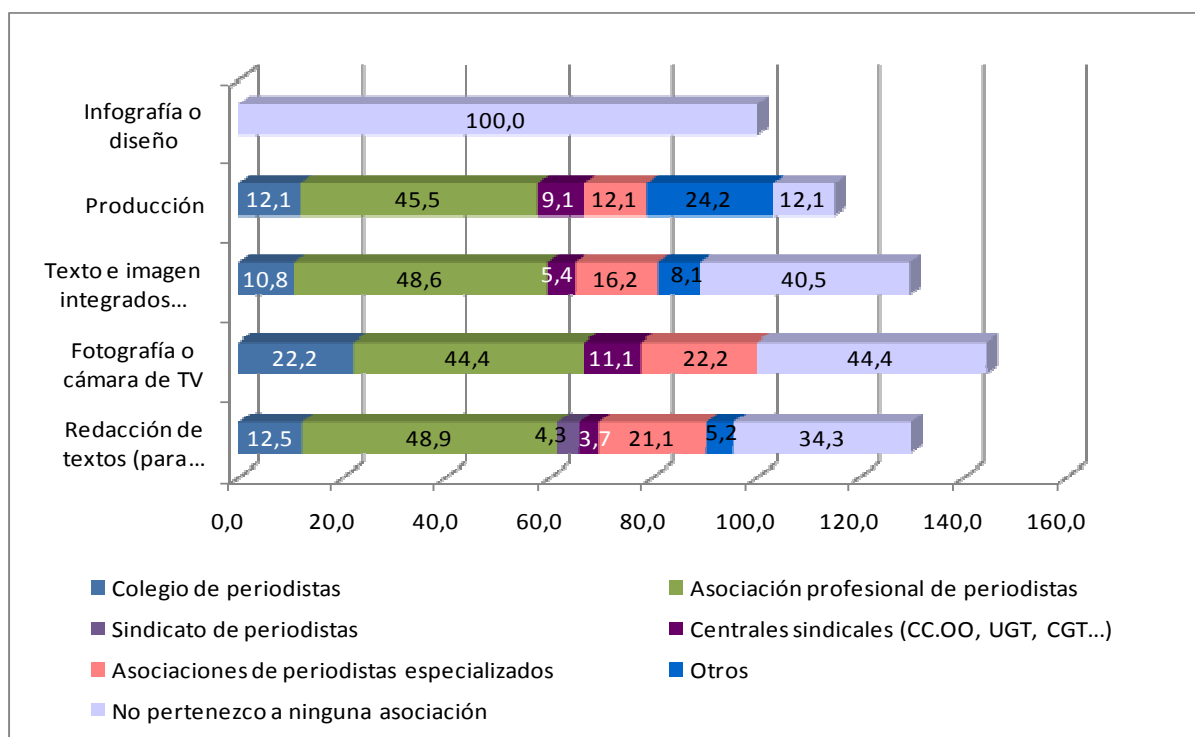
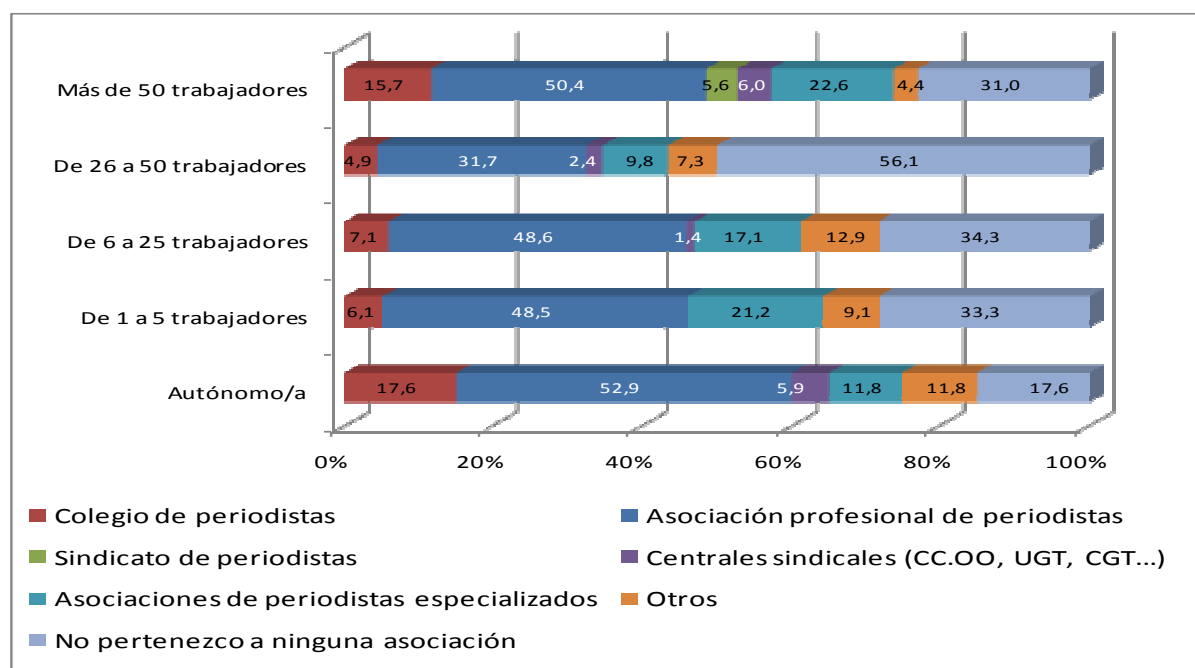


Gráfico 50. Pertenencia a asociaciones profesionales, según tamaño de empresa



Los datos referidos a la categoría profesional indican una **mayor pertenencia a asociarse** por parte de los **jefes de redacción** (8 de cada 10). Los **redactores** son los que presentan una **menor participación en las asociaciones profesionales** (6 de cada 10) (Gráfico 51).

Para poder analizar correctamente estos datos debería considerarse la diferencia de edad entre los redactores y los jefes de redacción. Parte de la menor participación de los redactores se explica por su edad; los redactores tienden a ser más jóvenes que los jefes de redacción y, como

ya hemos reseñado, los jóvenes pertenecen en menor medida a asociaciones que otros grupos de edad.

Gráfico 51. Pertenencia a asociaciones profesionales, según categoría profesional

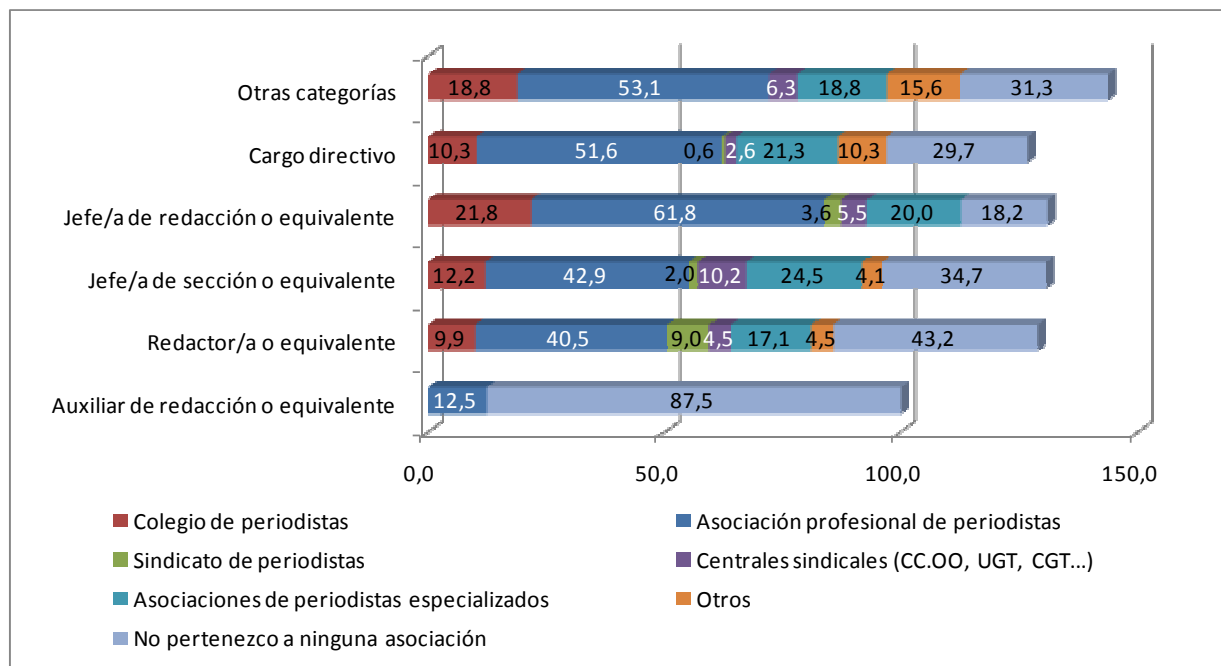
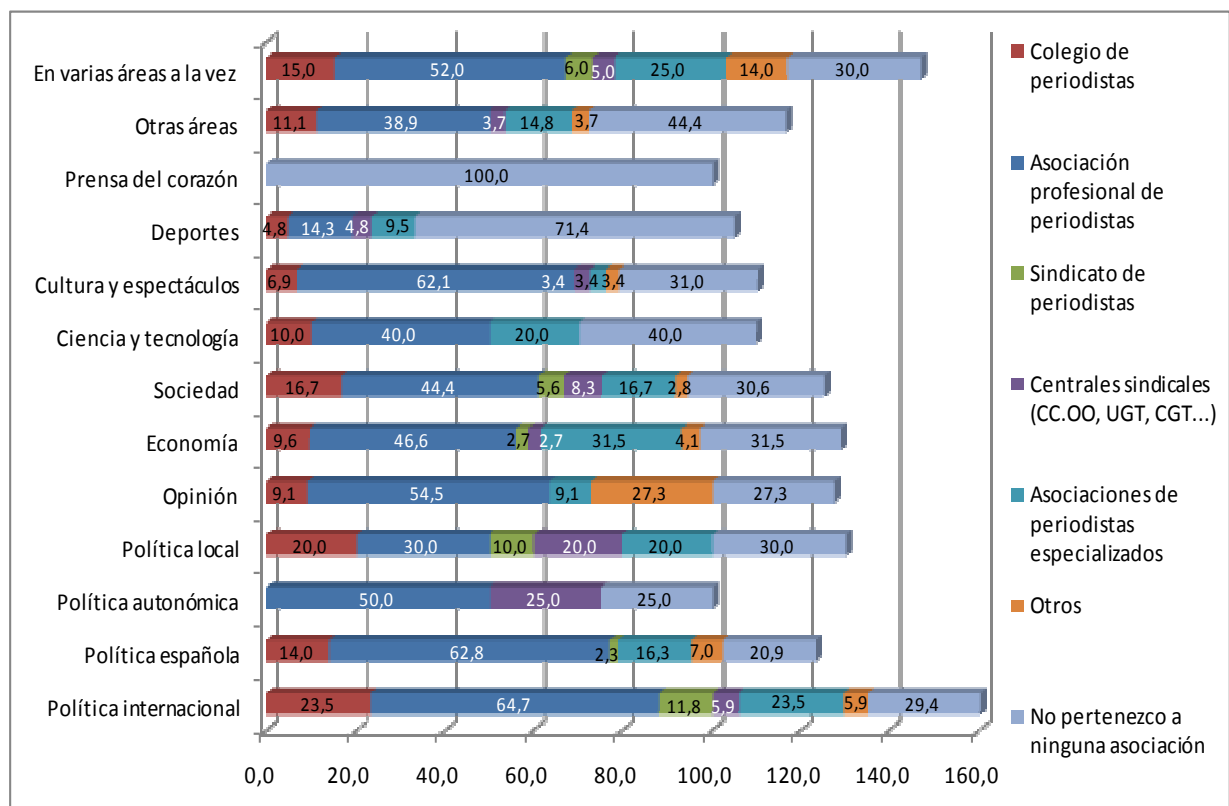


Gráfico 52. Pertenencia a asociaciones profesionales, según área temática.

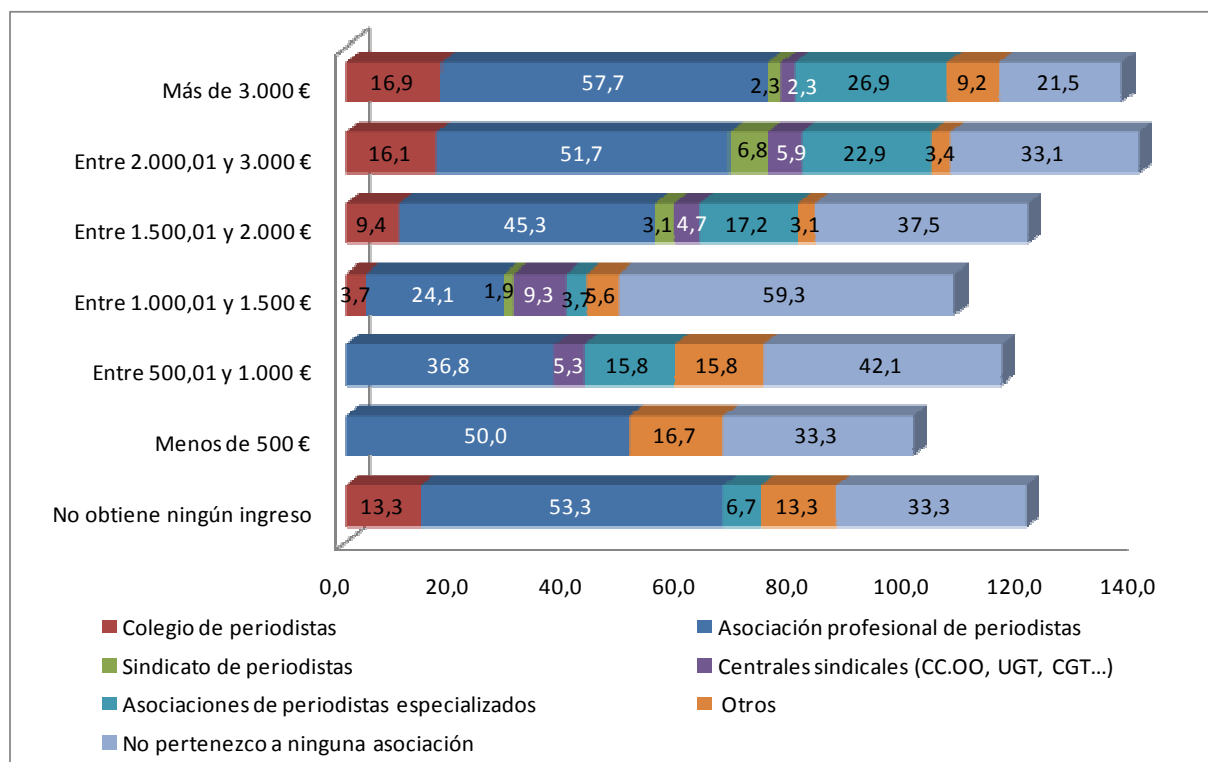


Destaca la **baja proporción de asociados en áreas como deportes, y ciencia y tecnología. Las áreas con mayor participación se encuentran entre aquellos que trabajan en política**, tanto nacional como autonómica e internacional, **opinión y economía** (Gráfico 52).

Los datos parecen indicar que el asociacionismo es mayor entre los grupos de salario más alto (Gráfico 53). La mayor pertenencia a las asociaciones se encuentra entre los comunicadores que obtienen ingresos netos superiores a los 3.000 € mensuales (8 de cada 10). El nivel de pertenencia más bajo se registra entre los profesionales madrileños que menos ganan.

En las demás categorías, la participación registrada alcanza al 65% del conjunto. Los comunicadores que perciben ingresos elevados son también los que en mayor proporción pertenecen a asociaciones profesionales especializadas.

Gráfico 53. Pertenencia a asociaciones profesionales, según nivel de ingresos



2. PROBLEMAS Y DILEMAS ÉTICOS DEL PERIODISMO: LA PERCEPCIÓN DE LOS COMUNICADORES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

2.1. Introducción

La recompensa del mentiroso es no ser creído aun cuando cuenta la verdad, sentenció Aristóteles. La carencia de credibilidad, o su grave quebranto, abocan al periodista a la ruina personal y profesional. El poder o merecer ser creído es una meta que perseguimos en la familia, entre las amistades, ante la sociedad, en la política, en la judicatura, en el mundo laboral. Y es la obsesión que acucia a cualquier profesional de la información y a todo medio de comunicación. Porque la desconfianza y el descrédito implican una condena a muerte mediática. El combate contra la merma o el descenso de credibilidad constituyen el reto capital al que se enfrenta el periodismo del siglo XXI en todo el mundo. Para consolidarla, la veracidad, que es fruto de la honestidad personal y profesional, resulta una exigencia irrenunciable (Maciá, 2007: 325-344).

No podemos olvidar que la preocupación por la pérdida de credibilidad ante la sociedad de medios e informadores debemos compartirla empresarios, editores, directivos, reporteros e investigadores. Un terrible peligro que acecha al colectivo periodístico es que el desdoro que provocan los desmanes de algunos de sus miembros termina por mancillar la reputación de toda la profesión. En cabeza por la cruzada regeneradora de la profesión periodística destacan iniciativas europeas como la del Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la finlandesa Universidad de Tampere, bajo el impulso de Kaarle Nordenstreng, que edita el *Yearbook of Journalism Criticism*. O la del Institut Français de Presse, de la Universidad Panthéon-Assas (París II), que ha centrado buena parte de sus investigaciones en el estudio de la ética periodística (www.media-accountability.org). Por su parte, el Media Watch Global analiza los procesos informativos y emprende cuantas acciones le son posibles para garantizar el derecho a la información de la ciudadanía en cualquier Estado (www.mwglobal.org). También la mejora de la calidad del periodismo es el propósito de MediaWise, una iniciativa creada por “víctimas de los abusos mediáticos” en el Reino Unido, que sustentan periodistas, abogados de empresas periodísticas y políticos británicos (www.mediawise.org.uk).

En los Estados Unidos descuellan dos consolidados proyectos. La Asociación Nacional de Editores de Prensa (ASNE) inició en 1998 un ambicioso estudio de carácter profesional orientado a la autocrítica periodística bautizado *Examining our credibility* que persigue detectar las fallas del sistema informativo estadounidense para arbitrar medidas eficaces que ayuden u obliguen a los profesionales a consolidar un periodismo de excelencia, de calidad y ético. Por su parte, el Poynter Institute for Media Studies, bajo el lema *Everything you need to be a better journalist*, centra su labor académica en el Project for Excellence in Journalism, Committee of Concerned Journalists (www.concernedjournalists.org) y colabora de modo estrecho con el colectivo profesional estadounidense mediante estudios que analizan y valoran la rectitud de la práctica periodística. Análogo propósito al del Pew Research Centre's Project for Excellence in Journalism (www.journalism.org).

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) mantiene una vivaz y elogiada iniciativa a cargo del veterano y reputado periodista colombiano Javier Darío Restrepo. Su consultorio ético pretende brindar a los reporteros un apoyo en la resolución de los dilemas éticos, coadyuvar a reflexionar sobre los valores periodísticos y posibilitar la detección de cuantos conflictos deontológicos se plantean en el colectivo (www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio). Por último, a escala global, destaca la campaña mundial The Ethical Journalism Initiative (www.ethicaljournalisminitiative.org), impulsada por la Federación Internacional de Periodistas (IJF), que supone un ambicioso intento por recuperar y consolidar los valores tradicionales del periodismo.

Conocer los conflictos y retos éticos a los que se enfrenta a diario el periodista ayuda a buscar soluciones plausibles. Por consiguiente, resulta imprescindible averiguar cuál es la naturaleza de los problemas, cuándo y en qué momento surgen los dilemas, y delimitar cómo los percibe el profesional, así como la postura que éste adopta y las mejoras que sugiere.

2.2. La percepción de los problemas profesionales del Periodismo

Consultamos a los comunicadores que ejercen en la Comunidad de Madrid acerca de su percepción sobre algunos de los problemas que afectan a la profesión periodística. El resultado no pudo ser más unánime: existe una **preocupación bastante extendida en torno a buena parte de las cuestiones que se les plantearon**. En este punto confirmamos las informaciones que detectamos antes durante las treinta entrevistas en profundidad realizadas. La coincidencia es indudable en el descontento ante la situación que atraviesa la profesión y la mayoría de los temas que se consideran inquietantes (Tabla 18 y Gráfico 54).

La primera cuestión que destacan los comunicadores encuestados como **la más preocupante es la precariedad laboral y la inseguridad en el empleo**. Casi dos tercios de la muestra consideran esta amenaza como “muy importante”. Y si se tiene en cuenta también a los profesionales que señalan esta cuestión como “bastante importante” la proporción asciende al 93,7% de la muestra. Esta misma preocupación se ha repetido de manera transversal en todas y cada una de las entrevistas en profundidad. Al abordar los distintos aspectos y conflictos que se plantean a diario en el ejercicio profesional se alude de modo recurrente a una sensación de fragilidad y a la posible falta de independencia de los comunicadores, como consecuencia de la precariedad en sus puestos de trabajo.

Tabla 18. Percepción sobre los problemas que supuestamente afectan a la profesión

	Nada importante	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Precariedad e inseguridad laboral	2,0%	4,4%	32,7%	61,0%
Concentración de medios de comunicación	2,4%	27,1%	50,5%	20,0%
Influencia de los índices de audiencia	1,2%	15,1%	50,7%	32,9%
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los fines periodísticos	1,2%	8,8%	41,0%	49,0%
Falta de ética profesional	1,5%	13,7%	48,8%	36,1%
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	9,5%	37,6%	36,3%	16,6%
Intrusismo profesional	13,9%	31,7%	31,0%	23,4%
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	1,7%	21,7%	50,7%	25,9%
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	1,2%	17,8%	48,8%	32,2%

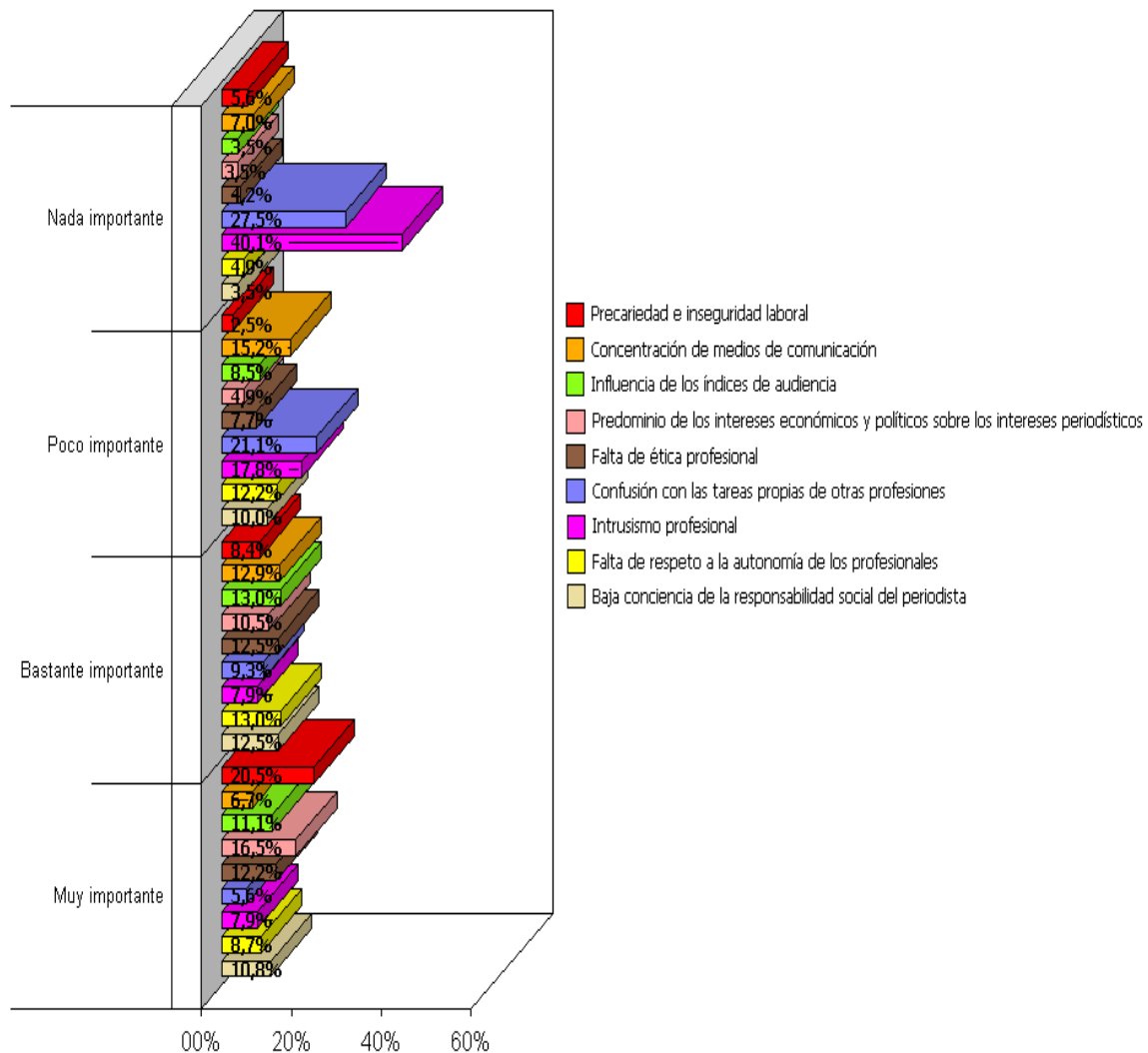
La segunda tribulación que suscita más inquietud a los comunicadores madrileños es la percepción del **predominio de los intereses económicos y políticos sobre los fines periodísticos**. Como en el caso anterior, casi 9 de cada 10 comunicadores consideran esta cuestión como capital. De hecho, la mitad de los encuestados la califican como “muy importante”. Estos resultados coinciden también con los discursos analizados en la fase cualitativa, donde la preocupación por la desmedida influencia de los intereses económicos en los medios se convierte en un tema recurrente que constituye una fuente de preocupación para todos los profesionales entrevistados.

En este mismo sentido, la **influencia de los índices de audiencia y la falta de autonomía profesional** se consideran como problemas trascendentes para 8 de cada 10

encuestados. La **concentración de los medios de comunicación** representa también una clara intranquilidad para los informadores, si bien en este caso lo señalan 7 de cada 10 sujetos.

Otros temas que suscitan **bastante preocupación** son la **carencia de ética profesional** y la **mengua de la conciencia de la responsabilidad social del periodista**. El intrusismo profesional y la confusión con las tareas propias de otras profesiones, si bien son asuntos considerados significativos para la mitad de los comunicadores madrileños, parecen suscitar un menor desvelo.

Gráfico 54. Percepción sobre los problemas que supuestamente afectan a la profesión



En el análisis bivariable, la percepción sobre los diferentes problemas está asociada a variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el tamaño de la empresa, la categoría profesional, el área temática, la posición ideológica y el nivel de ingresos. Sin embargo, otras variables como el tipo de empresa, el medio en el que se trabaje, la situación laboral, el municipio de trabajo, la función profesional, el ámbito de difusión no parecen condicionar las diferentes percepciones.

Si atendemos a la variable edad, advertimos que **no hay una pauta única para todas las categorías** (Tabla 19). **Existe relación entre la edad y la percepción problemática del intrusismo profesional, siendo los jóvenes los más preocupados al respecto.**

Tabla 19. Percepción sobre los problemas, según grupos de edad

		Menores de 30	Entre 30 y 50	Mayores de 50
Precariedad e inseguridad laboral	Nada importante	0,0	2,3	2,3
	Poco importante	3,6	4,1	4,5
	Bastante importante	26,8	35,9	30,1
	Muy importante	69,6	57,7	63,2
Concentración de medios de comunicación	Nada importante	0,0	2,3	3,8
	Poco importante	33,9	27,7	23,3
	Bastante importante	55,4	46,8	54,9
	Muy importante	10,7	23,2	18,0
Influencia de los índices de audiencia	Nada importante	0,0	1,8	0,8
	Poco importante	19,6	14,1	15,0
	Bastante importante	51,8	51,4	49,6
	Muy importante	28,6	32,7	34,6
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses periodísticos	Nada importante	0,0	1,4	1,5
	Poco importante	5,4	10,5	7,5
	Bastante importante	46,4	39,5	40,6
	Muy importante	48,2	48,6	50,4
Falta de ética profesional	Nada importante	1,8	0,9	2,3
	Poco importante	7,1	17,3	9,0
	Bastante importante	51,8	49,5	47,4
	Muy importante	39,3	32,3	41,4
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	Nada importante	12,5	9,1	9,0
	Poco importante	32,1	41,4	32,3
	Bastante importante	33,9	32,3	45,1
	Muy importante	21,4	17,3	13,5
Intrusismo profesional	Nada importante	14,3	12,3	16,5
	Poco importante	14,3	35,0	32,3
	Bastante importante	35,7	31,4	27,8
	Muy importante	35,7	21,4	23,3
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	Nada importante	3,6	0,9	2,3
	Poco importante	16,1	25,0	18,0
	Bastante importante	53,6	50,9	48,1
	Muy importante	26,8	23,2	31,6
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	Nunca	0,0	1,8	0,8
	A veces	14,3	19,5	16,5
	A menudo	51,8	48,2	48,1
	Siempre	33,9	30,5	34,6

Los jóvenes, así como los mayores de 30 y de 50 años, perciben como muy importantes los problemas relacionados con la precariedad e inseguridad laborales, el predominio de los intereses económicos sobre los informativos, la merma ética profesional, la falta de respeto a la autonomía de los periodistas y la baja conciencia de la responsabilidad del periodista.

Los comunicadores mayores de 50 años destacan ligeramente por su inquietud ante la **falta de respeto por la autonomía de los profesionales** y por su preocupación por la dinámica de **concentración de medios**.

Cuando analizamos las dificultades que afectan a los comunicadores desde la perspectiva de género (Tabla 20), las diferencias surgen en la percepción sobre el **intrusismo profesional** y el **predominio de los intereses económicos y políticos sobre los periodísticos**. En el primer caso **son las mujeres** las que perciben el problema con **mayor claridad** (7 de cada 10 considerarían que es un problema “bastante” o “muy importante” frente a casi 5 de cada 10 hombres). Respecto a la segunda contrariedad son **los hombres los que ponen de manifiesto una mayor preocupación**, aunque la diferencia es sensiblemente menor.

Tabla 20. Percepción sobre los problemas, según género

		Mujer	Hombre
Precariedad e inseguridad laboral	Nada importante	2,5	1,6
	Poco importante	3,1	4,8
	Bastante importante	29,8	34,5
	Muy importante	64,6	59,0
Concentración de medios de comunicación	Nada importante	3,1	2,0
	Poco importante	28,6	26,1
	Bastante importante	52,2	49,4
	Muy importante	16,1	22,5
Influencia de los índices de audiencia	Nada importante	1,9	0,8
	Poco importante	11,2	17,7
	Bastante importante	49,1	52,2
	Muy importante	37,9	29,3
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses periodísticos	Nada importante	1,2	1,2
	Poco importante	5,0	11,2
	Bastante importante	49,7	34,9
	Muy importante	44,1	52,6
Falta de ética profesional	Nada importante	0,6	2,0
	Poco importante	13,0	13,3
	Bastante importante	54,7	45,8
	Muy importante	31,7	39,0
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	Nada importante	11,8	8,0
	Poco importante	36,0	37,8
	Bastante importante	36,6	36,9
	Muy importante	15,5	17,3
Intrusismo profesional	Nada importante	9,3	16,9
	Poco importante	26,1	34,9
	Bastante importante	38,5	25,7
	Muy importante	26,1	22,5
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	Nada importante	0,6	2,4
	Poco importante	20,5	22,5
	Bastante importante	54,7	47,4
	Muy importante	24,2	27,7
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	Nada importante	1,2	1,2
	Poco importante	15,5	19,3
	Bastante importante	48,4	48,6
	Muy importante	34,8	30,9

El nivel de estudios es una condición personal que no aporta resultados demasiado explicativos (Tabla 21). En este caso, al menos respecto de ciertas temáticas, podríamos situar por un lado a los **licenciados en Periodismo** o Ciencias de la Comunicación (tengan o no otra licenciatura) y, por otro, a los profesionales sin titulación o con otras titulaciones diferentes.

El primer grupo se muestra **más preocupado por los problemas relacionados con la precariedad e inseguridad laborales, el predominio de los intereses económicos y políticos y el intrusismo profesional**. Las mayores diferencias se aprecian en cuanto al intrusismo profesional. Dada la distribución de las respuestas, sería comprensible que los comunicadores que no disponen de titulación específica en comunicación no consideren el intrusismo profesional como un problema preocupante.

Tabla 21. Percepción sobre los problemas, según nivel de estudios

		Licenciatura en Periodismo (Ciencias de la Comunicación)	Licenciatura en Periodismo y otro título universitario	Otra titulación universitaria	Sin titulación universitaria
Precariedad e inseguridad laboral	Nada importante	1,7	2,4	1,4	6,7
	Poco importante	1,3	4,9	12,2	6,7
	Bastante importante	33,1	28,0	36,5	33,3
	Muy importante	64,0	64,6	50,0	53,3
Concentración de medios de comunicación	Nada importante	0,8	4,9	5,4	0,0
	Poco importante	29,7	20,7	25,7	26,7
	Bastante importante	49,4	57,3	48,6	40,0
	Muy importante	20,1	17,1	20,3	33,3
Influencia de los índices de audiencia	Nada importante	0,8		2,7	6,7
	Poco importante	12,1	17,1	24,3	6,7
	Bastante importante	50,2	53,7	50,0	53,3
	Muy importante	36,8	29,3	23,0	33,3
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses periodísticos	Nada importante	0,4	2,4	2,7	0,0
	Poco importante	7,1	6,1	14,9	20,0
	Bastante importante	41,4	43,9	39,2	20,0
	Muy importante	51,0	47,6	43,2	60,0
Falta de ética profesional	Nada importante	0,4	1,2	5,4	0,0
	Poco importante	15,5	9,8	10,8	6,7
	Bastante importante	50,6	52,4	41,9	46,7
	Muy importante	33,5	36,6	41,9	46,7
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	Nada importante	5,4	11,0	21,6	6,7
	Poco importante	39,7	31,7	33,8	40,0
	Bastante importante	38,1	40,2	29,7	33,3
	Muy importante	16,7	17,1	14,9	20,0
Intrusismo profesional	Nada importante	7,9	12,2	32,4	26,7
	Poco importante	30,5	30,5	35,1	33,3
	Bastante importante	31,8	40,2	17,6	26,7
	Muy importante	29,7	17,1	14,9	13,3
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	Nada importante	0,8	0,0	6,8	0,0
	Poco importante	21,8	19,5	21,6	33,3
	Bastante importante	49,8	53,7	50,0	40,0
	Muy importante	27,6	26,8	21,6	26,7
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	Nada importante	1,3	0,0	2,7	0,0
	Poco importante	16,7	13,4	27,0	13,3
	Bastante importante	49,4	53,7	39,2	53,3
	Muy importante	32,6	32,9	31,1	33,3

Los **redactores son los profesionales más preocupados por la precariedad y la inseguridad laborales**, con un 72,1% de respuestas que califican esta cuestión como “muy importante”, frente a 6 de cada 10 entre los jefes de redacción y los directivos, o 5 de cada 10 entre los auxiliares de redacción y los jefes de sección (Tabla 22).

Entre los **redactores y los jefes de redacción** se observa también una **preocupación algo mayor** a la media ante la **concentración de medios**. Esta misma inquietud se recogió de forma reiterada durante las entrevistas en profundidad.

Existe otra diferencia notable en la percepción sobre la **falta de respeto por la autonomía** de los comunicadores. En este caso son algunos de los **profesionales que tienen mayor responsabilidad, como los jefes de sección, los que expresan una desconfianza menor**. Estos resultados son especialmente interesantes si los relacionamos con los hallazgos de la fase previa del estudio. Del análisis de discurso se extrae que los cargos intermedios, quienes se ven en la posición de transmitir las presiones, parecen haberlas internalizado o asumido, de manera que podrían ser menos conscientes de su gravedad. Por el contrario, **los trabajadores que ocupan posiciones inferiores en la jerarquía de sus empresas expresan con mayor frecuencia su incomodidad** respecto de la falta de autonomía en el desempeño de su trabajo cotidiano.

Así, los jefes de sección, seguidos por los directivos, son categorías profesionales que ven ligeramente menos grave, tanto la cuestión del intrusismo profesional, como el predominio de intereses económicos y políticos sobre los periodísticos.

Tabla 22. Percepción sobre los problemas, según categoría profesional

		Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías
Precariedad e inseguridad laboral	Nada importante		0,9		1,8	3,9	
	Poco importante	12,5	1,8	2,0	3,6	5,8	6,3
	Bastante importante	37,5	25,2	46,9	34,5	32,9	31,3
	Muy importante	50,0	72,1	51,0	60,0	57,4	62,5
Concentración de medios de comunicación	Nada importante		2,7	2,0	1,8	3,2	
	Poco importante	25,0	31,5	30,6	21,8	24,5	28,1
	Bastante importante	62,5	45,0	53,1	52,7	53,5	43,8
	Muy importante	12,5	20,7	14,3	23,6	18,7	28,1
Influencia de los índices de audiencia	Nada importante		0,9			1,9	3,1
	Poco importante	12,5	21,6	8,2	9,1	15,5	12,5
	Bastante importante	37,5	50,5	65,3	47,3	50,3	43,8
	Muy importante	50,0	27,0	26,5	43,6	32,3	40,6
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses periodísticos	Nada importante			2,0	1,8	1,3	3,1
	Poco importante	12,5	3,6	8,2	10,9	12,9	3,1
	Bastante importante	37,5	42,3	40,8	43,6	39,4	37,5
	Muy importante	50,0	54,1	49,0	43,6	46,5	56,3
Falta de ética profesional	Nada importante		0,9	2,0	3,6	1,3	
	Poco importante	12,5	11,7	12,2	9,1	14,8	18,8
	Bastante importante	37,5	55,0	57,1	47,3	43,9	50,0
	Muy importante	50,0	32,4	28,6	40,0	40,0	31,3
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	Nada importante		15,3	14,3	5,5	7,1	3,1
	Poco importante	37,5	43,2	38,8	34,5	36,1	21,9
	Bastante importante	62,5	22,5	40,8	40,0	38,7	59,4
	Muy importante		18,9	6,1	20,0	18,1	15,6
Intrusismo profesional	Nada importante	12,5	18,0	6,1	5,5	15,5	18,8
	Poco importante	25,0	25,2	38,8	36,4	33,5	25,0
	Bastante importante	37,5	28,8	32,7	32,7	31,0	28,1
	Muy importante	25,0	27,9	22,4	25,5	20,0	28,1
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	Nada importante		2,7	2,0	1,8	0,6	3,1
	Poco importante	12,5	15,3	26,5	23,6	22,6	31,3
	Bastante importante	62,5	51,4	65,3	43,6	48,4	40,6
	Muy importante	25,0	30,6	6,1	30,9	28,4	25,0
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	Nada importante				1,8	1,9	3,1
	Poco importante	25,0	14,4	26,5	12,7	18,1	21,9
	Bastante importante	50,0	51,4	55,1	45,5	47,7	37,5
	Muy importante	25,0	34,2	18,4	40,0	32,3	37,5

Los profesionales que trabajan en el área de opinión destacan muy especialmente por mostrar una alta preocupación respecto a la falta de ética profesional y a la baja conciencia de la responsabilidad social del periodista (Tabla 23). También destacan la precariedad y la inseguridad laborales, la concentración de medios, el predominio de intereses económicos y políticos sobre los periodísticos, así como la falta de respeto por la autonomía del periodista. En el extremo opuesto, consideran tenue la confusión con las tareas propias de otras profesiones.

Una de las áreas en la que los opinantes destacan por reflejar una débil turbación —en términos relativos— es en el área de economía. Temas como el de la precariedad, la falta de ética, la concentración de los medios, el intrusismo profesional o la baja conciencia de la responsabilidad social del periodista, si bien son considerados como cuestiones problemáticas, lo son en bastante menor medida que para los comunicadores de otras áreas profesionales.

Los periodistas de áreas dedicadas a los distintos ámbitos políticos coinciden en gran medida en la valoración de los problemas que afectan a la profesión. Respecto a la precariedad y la inseguridad laborales la mayoría lo considera como un problema “muy” o “bastante importante”, al igual que la concentración de medios. Ante la falta de respeto a la autonomía de

los profesionales existe un temor menor. Esta vez son los comunicadores que cubren la política española y a la política local los que destacan por estar relativamente poco intranquilos.

Tabla 23. Percepción sobre los problemas, según área temática

		Política intern.	Política esp.	Política auton.	Política local	Opinión	Econom.	Socied.	Ciencia y tecnol.	Cultura y espectác.	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez	Total
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
Precariedad e inseguridad laboral	Nada imp.	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	1,4	0,0	10,0	3,4	0,0	0,0	3,7	2,0	2,0
	Poco imp.	5,9	4,7	0,0	0,0	0,0	5,5	0,0	0,0	3,4	14,3	0,0	3,7	4,0	4,2
	Bastante imp.	11,8	44,2	50,0	40,0	18,2	37,0	30,6	10,0	34,5	14,3	100,0	31,5	35,0	32,8
	Muy imp.	82,4	51,2	25,0	60,0	81,8	56,2	69,4	80,0	58,6	71,4	0,0	61,1	59,0	61,1
Concentración de medios de comunicación	Nada imp.	5,9	4,7	0,0	0,0	0,0	2,7	2,8	10,0	0,0	0,0	0,0	1,9	2,0	2,4
	Poco imp.	17,6	30,2	50,0	30,0	18,2	34,2	16,7	10,0	31,0	47,6	0,0	16,7	27,0	26,9
	Bastante imp.	47,1	48,8	25,0	40,0	54,5	42,5	63,9	60,0	58,6	42,9	0,0	59,3	49,0	50,6
	Muy imp.	29,4	16,3	25,0	30,0	27,3	20,5	16,7	20,0	10,3	9,5	100,0	22,2	22,0	20,0
Influencia de los índices de audiencia	Nada imp.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,2
	Poco imp.	17,6	16,3	25,0	40,0	9,1	16,4	11,1	0,0	24,1	14,3	0,0	11,1	14,0	15,2
	Bastante imp.	64,7	53,5	75,0	40,0	54,5	54,8	47,2	50,0	34,5	57,1	0,0	44,4	53,0	50,9
	Muy imp.	17,6	30,2	0,0	20,0	36,4	27,4	36,1	50,0	41,4	28,6	100,0	44,4	31,0	32,8
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses	Nada imp.	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	2,0	1,2
	Poco imp.	5,9	4,7	50,0	0,0	9,1	11,0	2,8	20,0	13,8	4,8	0,0	5,6	11,0	8,8
	Bastante imp.	47,1	39,5	50,0	30,0	36,4	45,2	41,7	30,0	51,7	38,1	0,0	38,9	37,0	40,6
	Muy imp.	41,2	55,8	0,0	70,0	54,5	42,5	55,6	50,0	34,5	57,1	100,0	53,7	50,0	49,4
Falta de ética profesional	Nada imp.	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	4,1	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,5
	Poco imp.	5,9	11,6	25,0	0,0	0,0	17,8	11,1	10,0	10,3	23,8	0,0	13,0	14,0	13,2
	Bastante imp.	58,8	46,5	50,0	50,0	36,4	50,7	52,8	50,0	62,1	33,3	0,0	53,7	45,0	49,1
	Muy imp.	35,3	39,5	25,0	50,0	63,6	27,4	36,1	30,0	27,6	42,9	100,0	33,3	40,0	36,2
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	Nada imp.	11,8	25,6	25,0	0,0	0,0	9,6	11,1	10,0	0,0	9,5	0,0	5,6	8,0	9,5
	Poco imp.	23,5	41,9	25,0	30,0	18,2	41,1	36,1	20,0	34,5	47,6	0,0	38,9	38,0	37,2
	Bastante imp.	41,2	23,3	25,0	60,0	72,7	38,4	38,9	0,0	55,2	19,0	0,0	33,3	38,0	36,7
	Muy imp.	23,5	9,3	25,0	10,0	9,1	11,0	13,9	70,0	10,3	23,8	100,0	22,2	16,0	16,6
Intrusismo profesional	Nada imp.	5,9	20,9	25,0	20,0	27,3	23,3	19,4	20,0	6,9	4,8	0,0	9,3	7,0	13,9
	Poco imp.	35,3	34,9	25,0	20,0	27,3	35,6	22,2	0,0	17,2	28,6	0,0	25,9	43,0	31,5
	Bastante imp.	17,6	27,9	25,0	50,0	18,2	23,3	33,3	20,0	51,7	23,8	0,0	38,9	31,0	30,8
	Muy imp.	41,2	16,3	25,0	10,0	27,3	17,8	25,0	60,0	24,1	42,9	100,0	25,9	19,0	23,7
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	Nada imp.	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	6,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,7
	Poco imp.	0,0	25,6	25,0	40,0	18,2	19,2	27,8	30,0	27,6	23,8	0,0	20,4	20,0	21,8
	Bastante imp.	64,7	53,5	50,0	40,0	45,5	50,7	50,0	40,0	44,8	42,9	100,0	53,7	50,0	50,4
	Muy imp.	29,4	20,9	25,0	20,0	36,4	23,3	22,2	30,0	27,6	33,3	0,0	25,9	29,0	26,2
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	Nada imp.	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	3,7	0,0	1,2
	Poco imp.	23,5	18,6	25,0	10,0	9,1	21,9	16,7	20,0	13,8	23,8	0,0	14,8	16,0	17,6
	Bastante imp.	41,2	39,5	75,0	70,0	36,4	54,8	50,0	20,0	69,0	33,3	100,0	51,9	45,0	48,7
	Muy imp.	35,3	39,5	0,0	20,0	54,5	21,9	33,3	50,0	17,2	42,9	0,0	29,6	39,0	32,5

En otros problemas la coincidencia es menor. Respecto a la influencia de los índices de audiencia, los trabajadores de las áreas de política internacional y española son más proclives a destacar por su inquietud, mientras que los profesionales de las áreas de política autonómica y local expresan una preocupación menor.

Tampoco coinciden las opiniones respecto del intrusismo profesional; si bien tanto los periodistas de política local como nacional se despreocupan, quienes se dedican a la política internacional perciben esta cuestión de forma más problemática.

A diferencia de sus colegas, los periodistas del área de **ciencia y tecnología** se muestran **muy preocupados**, comparativamente, con la **confusión con las tareas propias de otras profesiones**, el **intrusismo profesional** y la **influencia de los índices de audiencia**.

Tabla 24. Percepción sobre los problemas, según posicionamiento ideológico

		Extrema izquierda	2,0	3,0	Centro	5,0	6,0
Precariedad e inseguridad laboral	Nada importante			0,7	4,3		
	Poco importante		4,3	0,7	4,3		
	Bastante importante		25,7	32,6	35,2	13,9	100,0
	Muy importante	100,0	70,0	65,9	56,2	50,0	
Concentración de medios de comunicación	Nada importante		2,9	2,9	1,9	2,8	
	Poco importante		22,9	28,3	28,4	25,0	
	Bastante importante	100,0	48,6	50,0	51,2	50,0	100,0
	Muy importante		25,7	18,8	18,5	22,2	
Influencia de los índices de audiencia	Nada importante		2,9	0,7	0,6	2,8	
	Poco importante		22,9	14,5	13,0	11,1	
	Bastante importante	100,0	45,7	51,4	51,9	52,8	100,0
	Muy importante		28,6	33,3	34,6	33,3	
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses periodísticos	Nada importante		2,9	0,7	1,2		
	Poco importante		7,1	7,2	9,3	16,7	
	Bastante importante		24,3	44,2	44,4	38,9	100,0
	Muy importante	100,0	65,7	47,8	45,1	44,4	
Falta de ética profesional	Nada importante		1,4	2,2	1,2		
	Poco importante		4,3	12,3	16,7	16,7	
	Bastante importante	100,0	55,7	49,3	48,1	38,9	100,0
	Muy importante		38,6	36,2	34,0	44,4	
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	Nada importante	100,0	8,6	8,7	11,1	5,6	
	Poco importante		35,7	43,5	31,5	44,4	
	Bastante importante		32,9	33,3	40,1	38,9	100,0
	Muy importante		22,9	14,5	17,3	11,1	
Intrusismo profesional	Nada importante	100,0	22,9	11,6	12,3	11,1	
	Poco importante		24,3	41,3	24,7	38,9	
	Bastante importante		30,0	25,4	35,8	27,8	100,0
	Muy importante		22,9	21,7	27,2	22,2	
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	Nada importante		2,9	0,7	2,5		
	Poco importante		17,1	22,5	22,2	25,0	100,0
	Bastante importante	100,0	54,3	48,6	47,5	61,1	
	Muy importante		25,7	28,3	27,8	13,9	
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	Nada importante			0,7	2,5		
	Poco importante		18,6	13,8	17,3	33,3	100,0
	Bastante importante		47,1	50,7	46,3	52,8	
	Muy importante	100,0	34,3	34,8	34,0	13,9	

El posicionamiento ideológico es otra de las variables cuyo cruce aporta resultados significativos (Tabla 24). Las temáticas en las que encontramos una mayor distancia en la distribución de las respuestas son, por un lado, la baja conciencia de la responsabilidad social, la falta de ética profesional, la falta de respeto a la autonomía de los profesionales, la precariedad y la inseguridad laboral, el predominio de los intereses económicos y políticos; por otro, el intrusismo profesional y la confusión de las tareas propias de otras profesiones. Observamos que la importancia atribuida desciende a medida que las posiciones varían desde la izquierda hacia posturas más conservadoras. Dicho de otra forma: **los comunicadores situados a la izquierda parecen mostrar un mayor grado de inquietud.**

Dos problemas suscitan una **mayor preocupación conforme se reduce el nivel de ingresos** de los periodistas madrileños: **la precariedad e inseguridad laborales y la concentración de los medios** (Tabla 25). Ambas cuestiones **afectan a las condiciones laborales** de los empleados y a su sensación de vulnerabilidad, por lo que es lógico que las personas que se encuentran en una posición laboral menos ventajosa consideren en mayor medida que se trata de cuestiones espinosas.

En los restantes campos —influencia de los índices de audiencia, el predominio de intereses económicos y políticos sobre los periodísticos, y la falta de respeto por la autonomía del periodista— no se observa relación con el nivel de ingresos

Existen dos franjas salariales concretas que reflejan inquietudes específicas: la de los comunicadores que ganan **entre los 1.000 y los 1.500 € mensuales** y la inmediatamente inferior (entre 501 y 1.000 €). Los primeros consideran como **bastante problemática**, en mayor medida que el resto, **la confusión con las tareas propias de otras profesiones**. Los informadores que

perciben entre **500 y 1.000 €** mensuales destacan por considerar más preocupante que el resto las cuestiones relativas a la **falta de ética profesional y al intrusismo profesional**.

Tabla 25. Percepción sobre los problemas, según nivel de ingresos mensuales netos

		No obtiene ningún ingreso	Menos de 500 €	Entre 500,01 y 1.000 €	Entre 1.000,01 y 1.500 €	Entre 1.500,01 y 2.000 €	Entre 2.000,01 y 3.000 €	Más de 3.000 €
Precariedad e inseguridad laboral	Nada importante			5,3		3,1	0,8	3,1
	Poco importante	13,3	16,7		7,4	4,7	1,7	3,8
	Bastante importante	26,7		21,1	16,7	35,9	37,3	36,9
	Muy importante	60,0	83,3	73,7	75,9	56,3	60,2	56,2
Concentración de medios de comunicación	Nada importante	6,7				1,6	1,7	4,6
	Poco importante	6,7	16,7	31,6	25,9	25,0	26,3	30,8
	Bastante importante	46,7	50,0	52,6	55,6	57,8	48,3	46,9
	Muy importante	40,0	33,3	15,8	18,5	15,6	23,7	17,7
Influencia de los índices de audiencia	Nada importante				1,9	1,6		2,3
	Poco importante	13,3	33,3	21,1	16,7	12,5	16,9	12,3
	Bastante importante	46,7	50,0	47,4	53,7	59,4	49,2	47,7
	Muy importante	40,0	16,7	31,6	27,8	26,6	33,9	37,7
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses periodísticos	Nada importante	6,7			3,7		0,8	0,8
	Poco importante		16,7	5,3	1,9	6,3	7,6	15,4
	Bastante importante	20,0	50,0	42,1	48,1	48,4	36,4	38,5
	Muy importante	73,3	33,3	52,6	46,3	45,3	55,1	45,4
Falta de ética profesional	Nada importante						1,7	3,1
	Poco importante	13,3		10,5	9,3	12,5	12,7	16,2
	Bastante importante	40,0	66,7	31,6	55,6	57,8	55,1	40,8
	Muy importante	46,7	33,3	57,9	35,2	29,7	30,5	40,0
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	Nada importante	13,3		5,3	11,1	3,1	12,7	10,0
	Poco importante	13,3	16,7	31,6	37,0	34,4	44,1	37,7
	Bastante importante	66,7	66,7	52,6	20,4	53,1	25,4	37,7
	Muy importante	6,7	16,7	10,5	31,5	9,4	17,8	14,6
Intrusismo profesional	Nada importante	13,3		5,3	11,1	9,4	14,4	19,2
	Poco importante	20,0	33,3	5,3	29,6	12,5	41,5	37,7
	Bastante importante	33,3	33,3	63,2	24,1	50,0	23,7	23,8
	Muy importante	33,3	33,3	26,3	35,2	28,1	20,3	19,2
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	Nada importante	13,3				1,6	1,7	1,5
	Poco importante	6,7		21,1	16,7	20,3	25,4	24,6
	Bastante importante	33,3	33,3	57,9	51,9	57,8	43,2	53,8
	Muy importante	46,7	66,7	21,1	31,5	20,3	29,7	20,0
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	Nada importante	6,7					1,7	1,5
	Poco importante	13,3		10,5	22,2	14,1	14,4	23,8
	Bastante importante	33,3	66,7	47,4	44,4	57,8	51,7	43,8
	Muy importante	46,7	33,3	42,1	33,3	28,1	32,2	30,8

2.3. Experiencias y actitudes relativas a la deontología profesional

2.3.1. Introducción

Juan Luis Cebrián sintetiza el recto ejercicio del Periodismo en dos mandamientos: debe ser veraz e independiente:

“Ser veraz significa que efectivamente los periodistas han de contar los hechos tal como sucedieron, no deben manipular los datos, ni resaltarlos a su conveniencia; tienen que ser rigurosos en la verificación, exhaustivos en las pruebas, puntillosos en los matices. Y tienen, sobre todo, que saber reconocer sus errores y sus equivocaciones, y estar dispuestos a purgar por ellas. Ser independiente equivale a que tengan conciencia del papel social que su tarea implica, a no administrar la verdad que conocen según las conveniencias o presiones del poder, a no inmiscuir sus opiniones o intereses personales con los de los lectores, a no cambiar su condición primaria de testigos por la de jueces, a ser críticos, discutidores, polémicos brillantes sin que la pasión por las palabras les aleje de la primera pasión por la verdad, sino sirviéndose de aquéllas para iluminar con mejor y mayor luz a esta última” (2002: 13).

Honradez, en periodismo, denota integridad personal; implica moderación en la interpretación y los juicios; requiere integridad en la obtención de las informaciones; supone

lealtad con el público, las fuentes, la empresa y los colegas; necesita de rectitud de intenciones. Significa, en definitiva, justicia.

Con este horizonte, la deontología profesional resulta un pilar fundamental del quehacer periodístico, puesto que ayuda a un trabajo digno y riguroso. Sobre todo cuando hay que sortear terribles obstáculos que jalonan no pocas veces el trayecto que recorre el reportero en pos de la verdad. Máxime, cuando esa verdad la quieren ocultar o deformar; o cuando duele por su dureza; o incluso asquea por su trasfondo. Por consiguiente, una depurada conciencia ética resulta esencial.

2.3.2. Resolución personal de los conflictos éticos

¿Qué dilemas éticos surgen en la práctica profesional y cómo los resuelve el periodista? Las treinta entrevistas en profundidad nos permiten iluminar el comportamiento profesional confeso. Corroboramos un hecho recurrente en las entrevistas: **la mayoría de los opinantes han vivido bastantes y variados conflictos éticos durante su carrera, especialmente en los inicios de su andadura profesional.** Sólo 2 de los 30 entrevistados declararon apenas sufrirlo. Quienes así se manifiestan ofrecen respuestas breves y se apoyan en su propia rectitud y honestidad personales a la hora de evitar los conflictos. Tener las ideas claras les ha ayudado a decidir, sin que determinadas decisiones supongan dilema alguno.

Del análisis de las entrevistas se concluye que se considera que los conflictos éticos son hasta cierto punto inherentes al ejercicio periodístico. Hasta en 6 discursos se explicita que el comunicador debe aprender a convivir con estos dilemas y a solventarlos de modo adecuado.

Por otra parte, dos opinantes realizaron que, en algunas áreas de la información, especialmente la de cultura, suelen surgir menos dilemas éticos que en las restantes, siendo los sucesos, la política nacional e internacional las más conflictivas.

La **mayoría de los trances éticos**, como señalan hasta 10 de los participantes, **se originan en la imposición de criterios de terceras personas** sobre el trabajo del profesional, en especial por parte de los **jefes** de los medios en los que se trabaja (editores, directivos), que en demasiadas ocasiones les encargan coberturas que preferirían no abordar por diversas razones: firmar notas de agencia como propias, cubrir noticias sensacionalistas o dirigidas al morbo, obligar al periodista a posicionarse en la redacción según la línea editorial...

En 3 casos se apunta que estas imposiciones parten a menudo de los **anunciantes**, que solicitan que no se informe en contra de su marca, con el consiguiente riesgo de dejar de recibir beneficios económicos por su publicidad. En 5 casos, se señala a los poderes políticos (sobre todo en los medios públicos) como los causantes de imposiciones externas; e incluso en tres casos son las propias fuentes quienes ejercen presión, tratando de imponer distintas condiciones, no siempre admisibles, o intentando vetar información que les perjudique.

Otra fuente de dilemas éticos, que se repite en 5 entrevistas, surge cuando se trabaja con **información delicada o dolorosa**, como pueden ser los desastres naturales, las guerras, los atentados, los accidentes, la violencia doméstica, la prostitución o la pederastia. En la cobertura informativa de estos acontecimientos se corre el riesgo de caer en el sensacionalismo, a veces incentivado por el propio medio. Además, para el reportero resulta duro indagar en esos temas, sobre todo al entrevistarse con damnificados o sus familiares y, al tiempo, entender que la publicación de las noticias les afectará a éstos negativamente.

Las fuentes informativas también generan distintos conflictos éticos para al menos 3 opinantes. En primer lugar, debido a las dudas ante la veracidad de sus testimonios, ya que la responsabilidad de la veracidad final de la noticia reside en el comunicador. En segundo término, la petición del *off the record* dificulta también con frecuencia el trabajo del profesional y genera dudas ante si respetarlo siempre o romperlo en casos especiales. Por último, surge también la necesidad de resolver aquellos casos en los que la fuente se contradice y se generan dudas respecto a qué versión de la historia responde a la realidad.

Finalmente, encontramos una idea subyacente que termina manifestándose de forma explícita en dos pensamientos: primero, que el periodismo actual ha perdido en demasiados casos la perspectiva y cae en el sensacionalismo; segundo, que la competitividad resuelve erróneamente los conflictos éticos.

Ante la resolución correcta de los conflictos éticos se considera que no existe ninguna norma establecida. Al no existir pautas, debe ser el periodista el que desarrolle su propio método para solucionar sus dilemas éticos. Como declara uno de los comunicadores, se trata de una cuestión individual, “no existe una fórmula mágica”. Ante la carencia de normas, un comunicador demanda una legislación más exhaustiva, que deje menor cabida a conflictos y que quizás ayudara al colectivo a enjuiciar.

Como hemos constatado a lo largo de la investigación **se apela**, hasta en 5 ocasiones, **al criterio propio y al sentido común como herramientas para decidir cómo tratar la información conflictiva**. Cada comunicador tiene sus recursos, sus prioridades y su estilo, que además adapta a cada caso concreto. Este factor humano resulta incierto para dos comunicadores, ya que provoca el riesgo de dejarse llevar por el corazón y los afectos en lugar de la profesionalidad y la razón. En ese sentido, el comunicador se debe “fortalecer” y equilibrar claramente sus opiniones y sensibilidad con respecto a sus obligaciones, la labor que debe desempeñar y la búsqueda de la verdad.

Desde una perspectiva más concreta, una estrategia que adoptan dos reporteros para afrontar informaciones dolorosas y delicadas es la de colocarse en lugar del interlocutor. Se trata de un arma de doble filo, porque si bien ayuda a luchar contra el sensacionalismo y el morbo, puede ser una barrera que dificulte el ejercicio de la profesión. Una de las prioridades es intentar no dañar a los implicados en las noticias, lo que pudiera entrar en contradicción con otra idea que se menciona en tres ocasiones: la realidad suele molestar, lesiona porque denuncia situaciones dolorosas y mete el dedo en la llaga en asuntos delicados.

Cuando se toman decisiones morales ante dilemas éticos surge la convicción de que poseer mayor información, mejor formación y más experiencia ayuda a atinar en la solución. Encontramos cuatro argumentos diferentes que se relacionan con este pensamiento. En primer lugar, tres opinantes apuntan a que la experiencia acumulada en el ejercicio profesional es la que les aportará las pautas necesarias, en el sentido de que el comunicador aprende progresivamente a enfrentarse a los dilemas. Por ejemplo, una periodista explica que algunos de los conflictos con los que topó en el pasado, podría resolverlos ahora con facilidad, hasta el punto de que ya no le causarían un aprieto ético. A este elemento se suma la formación académica y personal (se exalta la carrera de periodismo como fuente de un conocimiento completo y suficiente para el ejercicio de la profesión). También se valora, aunque sólo en un caso, el debate con los conocidos que ayuda a ampliar los conocimientos del informador para dictaminar. Todo ello entra en consonancia con la percepción, respaldada por dos experimentados comunicadores, mayores de 50 años, de que cuando se duda en torno a una noticia se debe seguir investigando: sólo con todos los datos en la mano se conseguirá un tratamiento correcto de la información.

Para otros dos periodistas, las herramientas con las que tratar los conflictos éticos están definidas en los principios básicos del periodismo, a los que hay que remitirse ante cualquier duda. Algunos de estos preceptos citados por los entrevistados son la objetividad, la honestidad y la búsqueda incansable de la veracidad. Mientras unos se centran en estas premisas cardinales, otros prefieren concentrarse en los objetivos: perseguir la verdad y difundir noticias de importancia para la ciudadanía. Ante el reparo, cuando se estima que la noticia sea verdadera y de interés público será prioritario lanzarla, pese a otros condicionantes éticos.

Como recurso extremo, dos opinantes contemplan descartar una información por las incertidumbres éticas que pueda suscitar. Incluso un comunicador del mundo del corazón recurre a la fe a la hora de solucionar conflictos éticos.

Ante la tentación de los **obsequios comprometedores** que se ofrecen al informador, cuando éste detecte claramente su intención de manipuladora, **suele rechazarlos o devolverlos**.

Sin embargo, cuando se trata de conflictos éticos generados por la imposición del criterio de terceras personas, en especial de los jefes, una opción extendida, manifestada hasta por 6 entrevistados, es la de escabullirse de los presiones mediante distintos trucos y recursos estilísticos, antes de recurrir al enfrentamiento directo. Algunos se citan como anécdotas aisladas; resaltamos los más socorridos, como utilizar imágenes poco explícitas o directamente suprimirlas, en una información que se considere amarillista o truculenta. Utilizar sólo iniciales, no la identificación completa, cuando se trate de asuntos comprometedores. Retrasar deliberadamente la difusión de la noticia. Y, sobre todo, el recurso de no firmarla cuando se esté en desacuerdo con ella, ya que, según aclaran, como empleados están obligados a redactarla pero también están en su derecho de no rubricarla. Tres periodistas confirman que es una práctica habitual y que no suele generar conflicto con los superiores, ya que suelen respetar siempre esta prerrogativa.

No obstante, en ocasiones, el conflicto no se puede evadir. Cuatro comunicadores admiten, con una visión pesimista de la realidad, que muchas veces hay que adaptarse a la situación y obrar como se les ha solicitado, ya que el enfrentamiento puede acarrear consecuencias considerablemente negativas e incluso, en último término, la pérdida del empleo. Por otro lado, el debate con los mandos sobre la pertinencia o no de una información no es frecuente y sólo se produce cuando existe cierta confianza entre los interlocutores.

Como opción extrema, se puede llegar a abandonar el medio, ante la disyuntiva de tener que difundir noticias que éticamente no se consideren adecuadas. Un comunicador y una informadora confiesan haber tomado esa decisión ante las presiones de sus directivos. Por esa razón, añaden ambos, es bueno conocer el medio para el que se trabaja y saber de antemano cuál es su línea editorial para prever si ésta chocará con la propia forma de pensar o de ser. En consonancia con esto, es natural que se abogue en numerosos casos por la independencia (ser autónomo o *free lance*) como situación óptima para poder evadir los problemas morales.

En cuanto a los límites que nunca se pueden traspasar, de forma general, la mentira directa es la vulneración ética que se perfila más claramente. Antes que incurrir a ella, la mayoría de los entrevistados optarían por abandonar su trabajo.

En otro orden de gravedad, se destaca la presión por parte del propio medio, de los anunciantes, de las fuentes o de los políticos. Cuatro de los entrevistados admiten que se puede convivir durante un tiempo con esta presión, siendo posible adaptarse a ella, e incluso ceder hasta cierto punto, pero que llega un momento en el que debe tomarse una resolución valiente para no convertirse en un mero instrumento de los manipuladores. Recordemos que la independencia y la libertad de expresión son los valores máximos que defienden la práctica totalidad de los periodistas. Aunque no es una opinión mayoritaria, según algunos entrevistados, el límite que nunca cruzarían es el que marca el uso de medios ilícitos en la obtención de la información.

2.3.3. Utilidad de los actuales códigos deontológicos

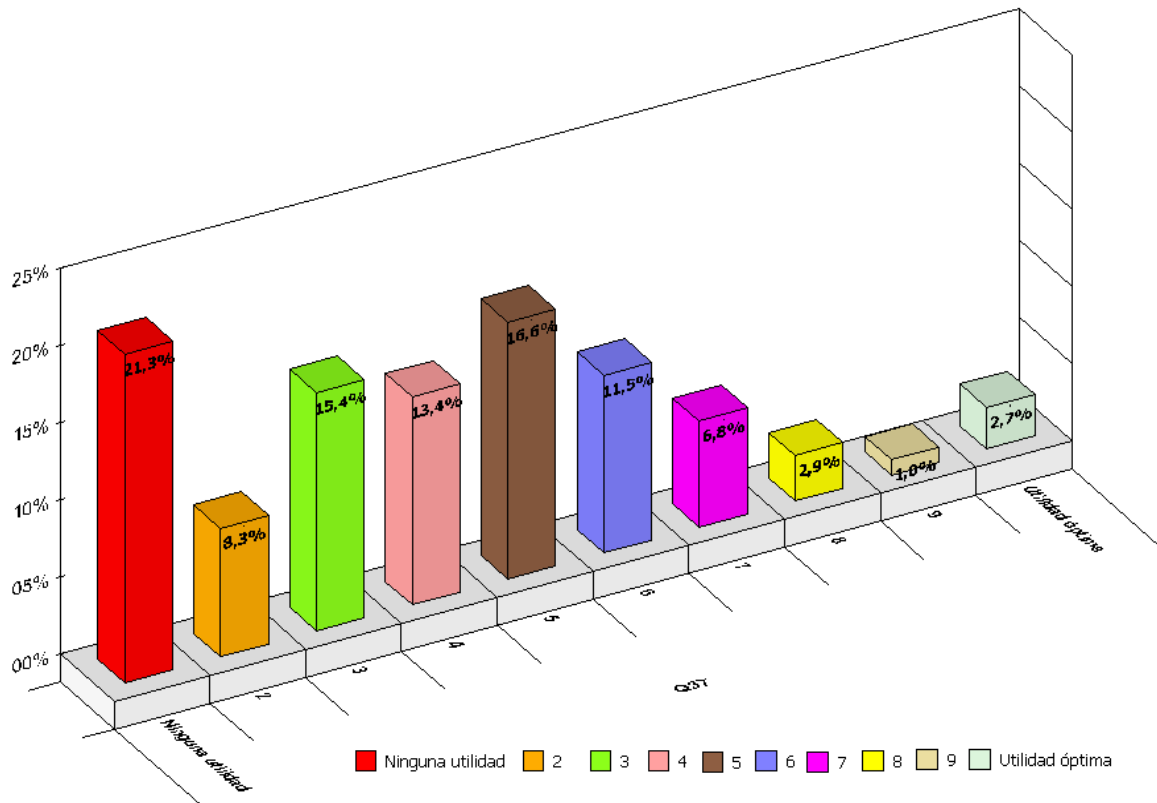
Preguntamos a los comunicadores por la utilidad que consideran que tienen los códigos deontológicos para el buen ejercicio de la profesión. Planteamos una escala del uno al diez en la que el uno significaba “ninguna utilidad” y diez representaba una “utilidad máxima”.

La mayoría de los encuestados considera que los códigos deontológicos tienen poca utilidad (Gráfico 55). Y 1 de cada 5 comunicadores consideran, de hecho, que no tienen ninguna.

Esta percepción coincide con **la desconfianza bastante generalizada que manifestaron los profesionales** en las entrevistas en profundidad. En ellas, varios profesionales recordaron que **los límites y el cumplimiento de una ética profesional es algo muy personal que no puede ser impuesto a través de una serie de códigos deontológicos**, ya sea porque la decisión final depende del sujeto, o bien porque las presiones que se reciben tienen

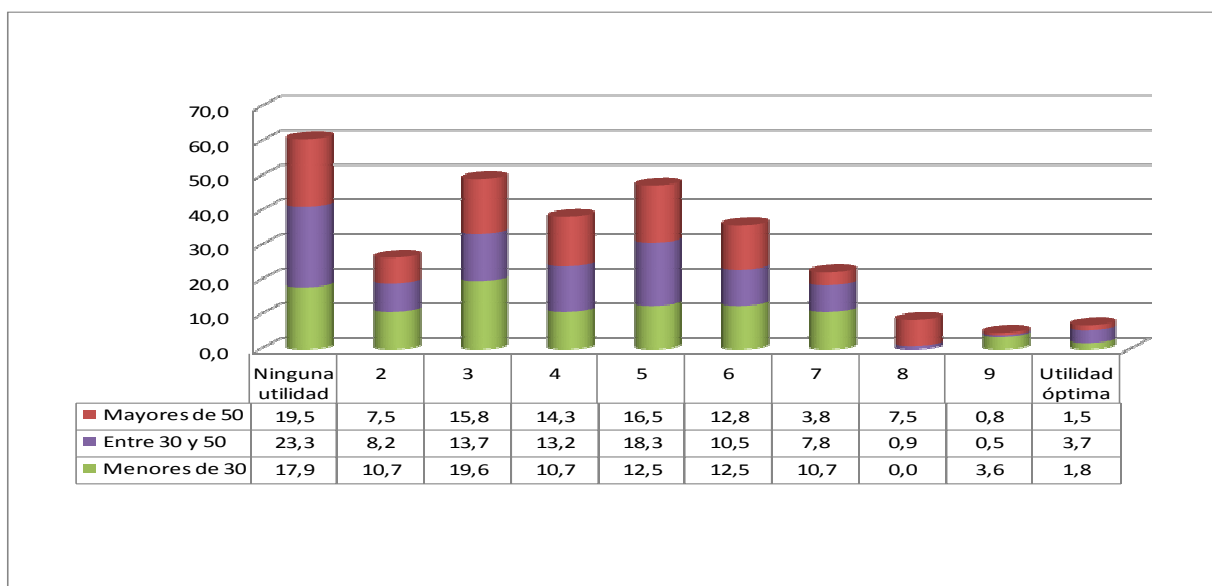
su raíz en la propia dependencia económica de los medios, que se traducen en coacciones ejercidas de múltiples formas y en numerosos ámbitos.

Gráfico 55. Utilidad de los códigos deontológicos



En este caso, obtenemos diferencias significativas para las variables edad y tamaño de la empresa.

Gráfico 56. Utilidad de los actuales códigos deontológico, según grupos de edad



Al margen de la edad, existe una tendencia mayoritaria a creer que el código deontológico carece de provecho (Gráfico 56). Sin embargo, la edad marca algunas ligeras diferencias entre los comunicadores. Por ejemplo, son **los informadores de entre 30 y 50 años** los que en mayor medida **creen que este tipo de códigos resultan escasamente útiles**.

Tabla 26. Utilidad de los actuales códigos deontológico, según tamaño de la empresa

	Autónomo/a	De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 25 trabajadores	De 26 a 50 trabajadores	Más de 50 trabajadores
Ninguna utilidad	5,9	12,1	24,3	19,5	22,7
2	11,8	15,2	10,0	14,6	5,7
3	11,8	12,1	11,4	9,8	17,8
4		24,2	11,4	7,3	14,6
5	11,8	9,1	15,7	31,7	16,2
6	17,6	12,1	18,6	4,9	10,1
7	23,5	3,0	2,9	7,3	7,3
8	5,9	6,1	2,9		2,8
9				4,9	0,8
Utilidad óptima	11,8	6,1	2,9		2,0

Por su parte, los profesionales que trabajan en **empresas más grandes, son los que más desconfían de la utilidad de este tipo de códigos** (Tabla 26). Así, en las empresas que tienen más de 50 trabajadores, 1 de cada 5 encuestados considera que carecen de utilidad, frente a 1 de cada 10 profesionales empleados en empresas pequeñas (de uno a cinco empleados) y frente a 1 de cada 20 que comparte la opinión entre los autónomos.

Esta distribución de las respuestas se puede comprender mejor si consideramos los resultados de la fase cualitativa del estudio. La mayor parte de los entrevistados fueron trabajadores de grandes empresas, que, a su vez, son las organizaciones que monopolizan la actividad dentro del sector de la comunicación. En el otro extremo, encontramos que las opiniones de los informadores autónomos o de empresas muy pequeñas coinciden con los pareceres que constatamos en los grupos de discusión.

Al observar estos resultados, cabría pensar, que la aplicación de los códigos deontológicos en las grandes empresas no es algo exento de problemas y que si bien los periodistas consideran que su implantación contribuye a cumplir las buenas prácticas profesionales, su rendimiento se considera excesivamente limitado.

2.3.4. Instrumentos coercitivos para el cumplimiento de los códigos deontológicos

Algo más de la mitad de los encuestados (56%) considera que sería conveniente instrumentalizar algún sistema coercitivo para garantizar el cumplimiento de la normativa deontológica (Gráfico 57). **Conforme aumenta la edad de los comunicadores disminuye su disposición a aceptar que dichos códigos se apliquen** (Gráfico 58).

La mitad de los comunicadores mayores de 50 años defiende que no deberían existir dichos mecanismos, frente a la tercera parte de los encuestados menores de 30 años.

Gráfico 57. Aceptación de instrumentos coercitivos

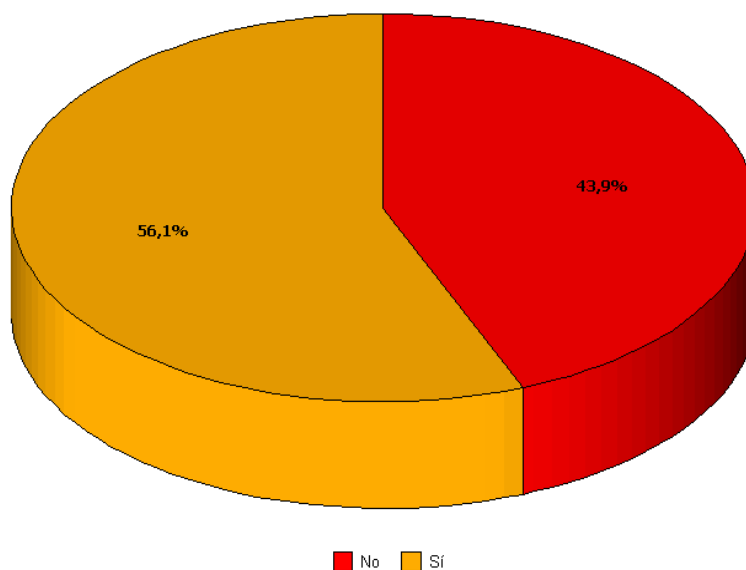
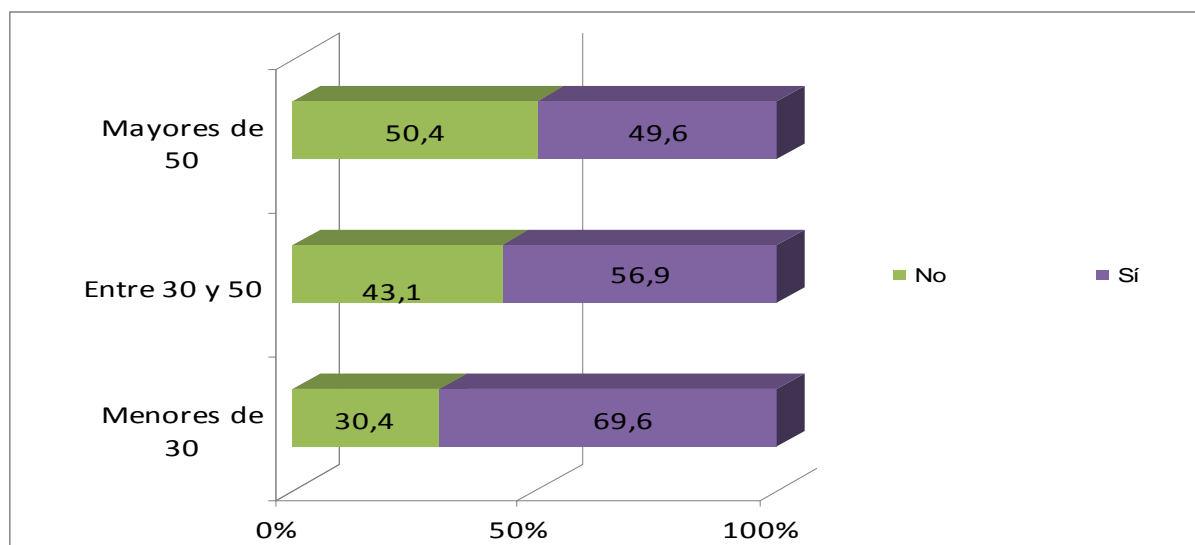


Gráfico 58. Instrumentos coercitivos para el cumplimiento de los códigos deontológico, según grupos de edad



Los comunicadores que ocupan categorías profesionales que implican **menor grado de responsabilidad**, como son los auxiliares de redacción o los redactores, tienden a ser **más favorables al uso de instrumentos coercitivos** (Gráfico 59). En este sentido, casi dos tercios de las personas que cumplen esa función se muestran proclives.

En el extremo contrario encontramos a los cargos directivos y los jefes de redacción. Aunque en estas categorías no faltan voces a favor de que se implementen este tipo de medidas, la proporción de respuestas positivas se reduce a la mitad de los encuestados.

Las opiniones de los jefes de sección o equivalentes, se sitúan en una posición intermedia, y son algo más de la mitad de los encuestados los que apoyarían esta práctica para el control deontológico profesional.

Gráfico 59. Instrumentos coercitivos para el cumplimiento de los códigos deontológico, según categoría profesional

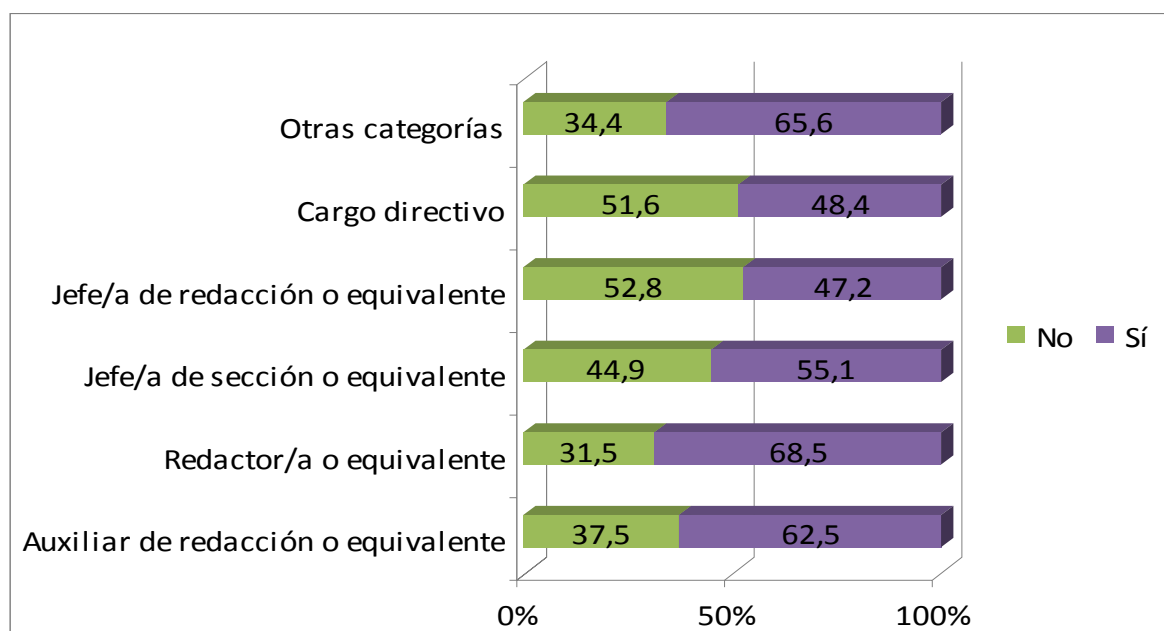
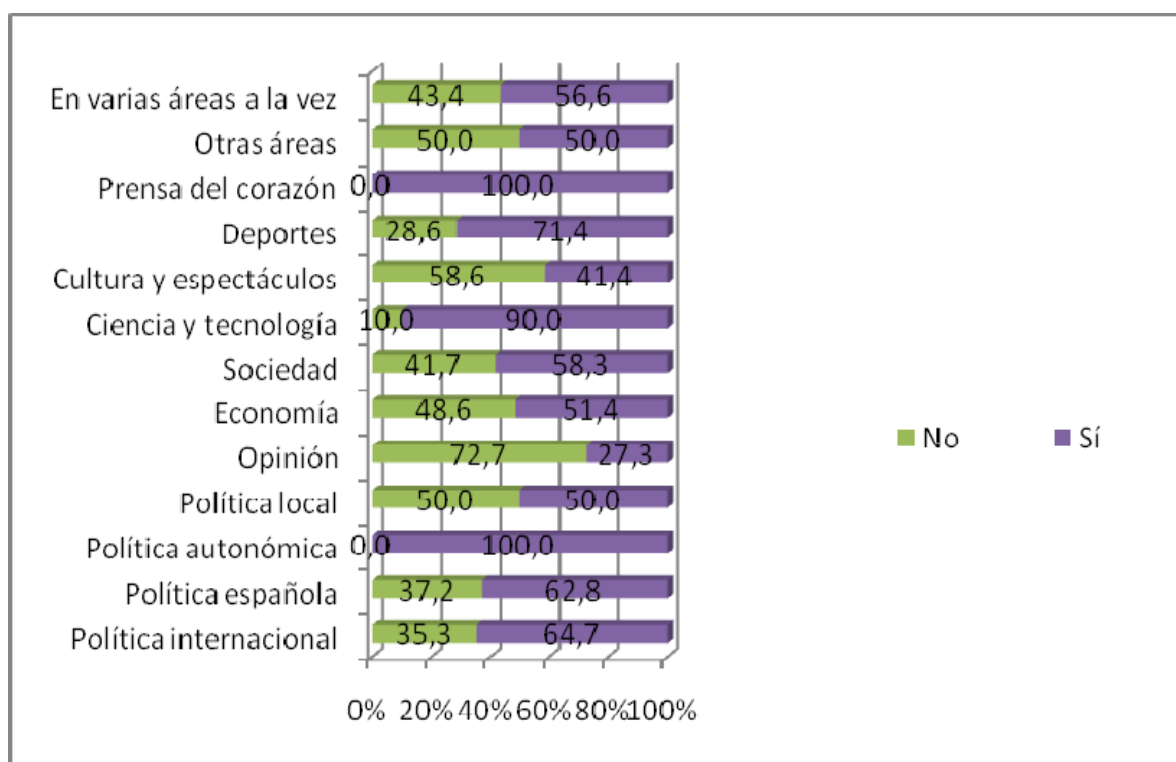


Gráfico 60. Instrumentos coercitivos para el cumplimiento de los códigos deontológico, según área temática



Las posturas de los periodistas están muy diversificadas según el área en la que trabajen (Gráfico 60). Las áreas de sociedad, opinión, y cultura y espectáculos son las más reacias al que se empleen controles e instrumentos para el cumplimiento del código deontológico. En cambio, las de política, ciencia y tecnología, y prensa del corazón abogan por imponer más instrumentos coercitivos a los periodistas.

2.3.5. Grado de apoyo a un Consejo o Autoridad deontológica independiente en la CAM

Existe una **equilibrada división ante la conveniencia de que se implantase un Consejo o Autoridad independiente** que vigilara por el cumplimiento de los principios deontológicos periodísticos en el sector de los medios de comunicación en la Comunidad de Madrid. Durante las entrevistas en profundidad, la opinión al respecto está dividida, con 14 menciones favorables y otras tantas desfavorables.

La mitad de los entrevistados no apoyaría nunca un Consejo o Autoridad encargada de velar por el ejercicio deontológico del periodismo, ni en la Comunidad de Madrid ni a escala nacional. El principal motivo es la duda sobre su independencia pues se advierte del enorme peligro de que la institución se politice o sea presa de intereses de diversa índole, perdiendo por completo su objetividad. Se desprende del análisis de varios discursos un rechazo a este tipo de Consejo por la posibilidad de un control excesivo que podría conducir a una imposición de la censura, vulnerando la libertad de expresión. Un comunicador piensa que, simplemente, constituir este tipo de figura es innecesario porque ya existen suficientes mecanismos de regulación, entre los que destaca sobre todo la ley como moderadora absoluta. Otro más cree que constituirlo resultaría caro y poco eficaz. Por último, un informador considera que un organismo de estas características acarrearía burocracia indeseada que lastraría la profesión.

La otra mitad de los entrevistados se muestra acorde, en diversos grados, con la creación de un Consejo o Autoridad reguladora. Los 3 opinantes más convencidos no mencionan ninguna condición específica para que se constituya dicha institución, sino que simplemente demandan una mayor disciplina dentro de una profesión en que se incumplen demasiadas normas básicas. Un organismo que aplicara sanciones reales y una mayor vigilancia podría solucionar gran parte de esos desmanes, argumentan. Una versión más moderada de esta corriente, que apuntan 2 personas, indica que sería positivo disponer de una entidad que observara y alertara de las malas prácticas: sería suficiente una llamada de atención para imponer el orden, resultando innecesarias las sanciones directas.

Esta dicotomía guarda relación con la referida a los poderes que ostentaría dicho Consejo. En 3 casos se aboga porque tuviera un verdadero poder sancionador, ya que, de lo contrario, su presencia sería ineficaz, inútil. Sin embargo, otros 3 comunicadores prefieren que este organismo sólo aconsejara, que sus juicios no fueran nunca de obligado cumplimiento para evitar caer en la censura. Una opinión intermedia aboga por un organismo con poder sancionador, pero que no se ejerciera salvo en casos extremos.

Hasta en 3 discursos se señala la importancia de salvaguardar la absoluta independencia de esta nueva figura, tanto a escala política como empresarial. Ésta es una postura que se perfila en la gran mayoría de entrevistas, tanto entre los defensores (como requisito que debe cumplir) como entre los detractores (aunque estos vean imposible cumplirlo en la práctica).

Tres entrevistados apuntan a que sería necesario que este Consejo aplicara criterios profesionales o que, de hecho, estuviera constituido por profesionales muy cualificados, con experiencia en el mundo de la comunicación, ya que sólo así podrían emitir juicios válidos adecuados a la realidad periodística. Para un comunicador sería de especial relevancia la figura del presidente del organismo, que debería ser reconocido y respetado en el gremio.

Una comunicadora lo concibe como un “tribunal de sabios” que ejerciera de juez si se solicitase, pero que no mantuviese una vigilancia activa. Mientras que otro entrevistado lo concibe como un Colegio Profesional fuerte y asentado. Otro lo imagina como un organismo activo que vigilara la realidad periodística y propusiera iniciativas positivas que beneficiaran la práctica profesional. Hay quien apunta a que debería ser un organismo democrático y muy plural. Un comunicador añade que el fin de esta entidad sería defender la verdad y velar por los intereses y el beneficio de la ciudadanía.

Por último, 3 comunicadores apuntan a que preferirían que el organismo no fuera exclusivo de la Comunidad de Madrid, sino que se implantara a escala nacional.

3. EL PRINCIPIO DE VERACIDAD

3.1. Introducción

El primer deber del periodista es respetar la verdad y el derecho del público a conocerla. Así consta en el artículo 1 de la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas, y así se recuerda también en los diversos documentos de contenido deontológico. Sin embargo, lo cierto es que la rotundidad de este principio contrasta con las numerosas dificultades que afrontan los profesionales cuando se tratan de acercar a la realidad. Ésta es por tanto una de las cuestiones por las que interrogamos a los periodistas: la posibilidad de ser realmente *objetivo*.

En un segundo momento, abordamos el tema de la fiabilidad de las fuentes ya que, como se verá, el contraste de éstas es una de las técnicas más mencionadas por los códigos y también por los encuestados, para que el periodista se pueda adherir mejor a la realidad de los hechos. Sin embargo, la posibilidad de que las fuentes tengan intereses particulares o tengan una visión incompleta abre la puerta al debate a propósito de qué fuentes resultan más y menos fiables. Éste es el objetivo del segundo epígrafe: valorar la percepción que tienen los profesionales madrileños respecto a la mayor o menor confianza que les conceden a las principales fuentes que comparecen hoy en la dinámica informativa.

En un tercer momento, nos interesamos por el uso de los diferentes procedimientos técnicos para modificar el contenido de las imágenes. También éste es un tema claramente relacionado con el principio de veracidad ya que, como se sabe, la tecnología digital ha incrementado las posibilidades técnicas de modificar este contenido. Así, aunque la manipulación gráfica ha existido desde los comienzos de la fotografía, en la actualidad, el empleo de este tipo de tecnología provoca que el destinatario cada vez tenga más complicado advertir la diferencia entre realidad y ficción. En consecuencia, este nuevo potencial ha originado también nuevos desafíos éticos, ante los que códigos y profesionales tratan de dar respuesta.

Finalmente, analizamos la percepción de los periodistas respecto al empleo de medios más o menos ilícitos para cubrir informaciones. Nos referimos al uso de ciertos procedimientos poco ortodoxos como la cámara oculta, el micrófono oculto, no avisar de que se está grabando o entrar sin permiso en recintos privados. También en este caso veremos que los códigos, una vez más, son claros: el fin no siempre justifica los medios, la información se debe obtener por medios legales y morales, y el empleo de estos *otros* procedimientos debe quedar reservado para casos excepcionales, en los que la trascendencia de la información obtenida disculpe el procedimiento. Para los profesionales, el objetivo y el contexto en el que se utilicen estos medios resulta fundamental a la hora de ser considerados o no legítimos.

3.2. La objetividad

3.2.1. Introducción

La adhesión del periodista a la realidad objetiva debe ser la tarea primordial del periodista. Así queda explicitado en el artículo 2 de los Principios internacionales de ética profesional del periodismo, y así se recuerda también en el artículo 2 del Código deontológico de los periodistas catalanes, cuando se señala que el profesional deberá difundir sólo informaciones fundamentadas, evitando siempre afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente, que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas y provocar descrédito injustificado a instituciones y entidades públicas y privadas. Desde una perspectiva más concreta, esta necesidad de que el periodista se adecue a la realidad objetiva comporta una serie de prácticas como las de informar sólo sobre hechos de los que se conozca su origen, evitar falsificar documentos o promover

información inexacta, engañosa o distorsionada² u omitir informaciones esenciales³, fundamentar las informaciones que se difundan, contrastar las fuentes, dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos, corregir posibles errores con la mayor rapidez y el mismo despliegue tipográfico o audiovisual empleados para difundirlo, o facilitar la adecuada oportunidad de replicar a las personas afectadas de posibles inexactitudes⁴. El ideal está claro⁵. Pero, ¿es siempre posible llevarlo a la práctica? Y en caso negativo, ¿cuáles son las principales dificultades con las que se encuentran los profesionales?

3.2.2. Análisis univariable

En el trabajo de campo cuantitativo, la cuestión que se planteó a los encuestados fue la siguiente: “¿Con cuál de estas afirmaciones está más de acuerdo?”

- a) La objetividad no existe y por eso el informador es siempre subjetivo
- b) La objetividad no existe, pero el informador puede intentar aproximarse a ella
- c) Ser objetivo es posible y es una obligación por parte del informador”

En el estudio cualitativo, los entrevistados debieron responder de la manera más abierta posible a la siguiente pregunta: “¿Qué es decir la verdad en periodismo?”.

La **afirmación que cuenta con un mayor respaldo** —el del 57% de los profesionales consultados— es la más moderada, que **parte de que la objetividad no existe —en términos puros y absolutos, se entiende—, pero que, a pesar de ello, el informador se puede intentar aproximar a ella** (Tabla 27). Prevalece, por tanto, una visión relativista sobre la aplicabilidad del principio de objetividad a la actividad periodística, aunque se valoran los esfuerzos del profesional por intentar alcanzarla. A esta afirmación, le sigue la que cree que la objetividad es posible y que, de hecho, se trata de una obligación por parte del informador. Sorprendentemente, esta afirmación cuenta con el apoyo del 37,1% de los encuestados, a pesar de la proliferación creciente en los últimos años de teorías y argumentos que niegan de forma rotunda la posibilidad de que el informador pueda en puridad llegar a ser objetivo. Con todo, sólo un 7,3% de la muestra postula que el periodista siempre es subjetivo.

Tabla 27. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

La objetividad no existe y por eso el informador es siempre subjetivo	7,3%
La objetividad no existe pero el informador puede intentar aproximarse a ella	55,6%
Ser objetivo es posible y es una obligación por parte del informador	37,1%

Del análisis cualitativo, una de las primeras conclusiones que extraemos es la dificultad de los entrevistados para contestar a una pregunta tan concreta como la de “¿qué es decir la verdad en periodismo?”. La complicación radica tanto en la definición del concepto de verdad, como en las dificultades de aprehenderla y localizarla en la práctica. A juicio de cuatro profesionales, ante cualquier suceso, existen diferentes puntos de vista e interpretaciones, lo cual obstaculiza dilucidar cuál es la versión correcta.

² Cfr. Libro de Estilo de Canal Sur (art. 2.3.2.1).

³ Cfr. Código deontológico de la profesión periodística (art. 13) y Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 5).

⁴ Cfr. Código deontológico de la profesión periodística (art. 13).

⁵ Otros documentos deontológicos que aluden a este principio substancial son: Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas (art. III y VIII); Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 4); 3) Código deontológico de los periodistas de Cataluña (artículo Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 2.1.2 [A]).

Otros dos opinantes destacan que no todas las verdades son iguales; hay verdades más sólidas y otras más difusas, según la temática. Además, también parece más fácil narrar con veracidad datos y hechos, en lugar de analizar sus causas y consecuencias.

En 6 de las 30 entrevistas escuchamos afirmaciones categóricas que niegan la existencia de la verdad absoluta, y con ella, la posibilidad de conocerla y de transmitirla de forma adecuada. Por esta razón, para estos profesionales su tarea no sería tanto la de tratar de alcanzar la verdad absoluta —dado que ésta es inaccesible— sino intentar aproximarse a ella, de la manera más ajustada posible.

Para otros 5 entrevistados, en cambio, el objetivo de la profesión y el deber del informador es el de contar la verdad. De este modo, la verdad se ensalza como una meta absoluta que, más allá de servir como un objetivo que anima la práctica, se convierte en una obligación profesional e incluso moral y espiritual.

Pese a las diferencias, todos los entrevistados coinciden en percibir un límite infranqueable: el de la mentira. De esta forma, los entrevistados toman como ley la norma de no mentir nunca; 3 de ellos incluso lo explicitan. En este sentido, otros 4 entrevistados aluden al concepto de fiabilidad: se busca la máxima fiabilidad, tanto en las informaciones como en las fuentes.

Existen diferencias también respecto a la percepción sobre la mayor o menor complejidad de contar la verdad. Para 5 opinantes —3 mujeres y 2 hombres— mostrar la verdad es simple: se trata sencillamente de contar lo que está ocurriendo, sin más consideraciones. Para otros 4 opinantes —todos ellos hombres— es, en cambio, algo mucho más complejo que requiere un proceso de elaboración previo, desde que se conoce la existencia de un hecho, hasta que el comunicador es capaz de elaborar un mensaje que refleje la realidad de forma veraz.

Profundizando en este proceso, los entrevistados aluden en tres ocasiones a la “verdad periodística”, un concepto que surge a partir de confrontar unos hechos con unas fuentes. A través de ciertas herramientas y valores, y mediante la aplicación de su criterio y diligencia profesionales, los profesionales llegan a conseguir esta noción de la verdad. Entre estas herramientas, 2 de las entrevistadas aluden a la objetividad del comunicador, que —en consonancia con los resultados del análisis cuantitativo— debe ser la máxima, ya que, aunque la objetividad no es posible, el informador puede —y se debe, aseguran las entrevistadas— intentar aproximar a ella.

Otros 5 comunicadores discrepan de esta opinión y postulan —coincidiendo con la postura minoritaria del análisis cualitativo— que en periodismo la objetividad es imposible dado que los profesionales son sujetos, no objetos, y, por tanto, el límite insalvable de su propia subjetividad les impide ser absolutamente imparciales y objetivos.

Entre quienes creen que —pese a todo— aproximarse a la objetividad sí es posible, se menciona también la honestidad u honradez del profesional, como otra de las herramientas que permiten este acercamiento. Este concepto es enunciado por 3 comunicadores, que cuentan con una gran experiencia en el ejercicio de la profesión. Como señala uno de ellos, a la hora de transmitir al público una noticia, el comunicador debe tener al menos cierta “voluntad de veracidad”, de aproximarse lo más posible a la verdad, y esta voluntad exige que se realicen esfuerzos conscientes para evitar que la manipulación, la ocultación o el descuido puedan tergiversar una información.

Junto a la objetividad, la honestidad y la voluntad de ser veraz, el informador cuenta también con el contraste de fuentes como otro de los instrumentos para aproximarse a la verdad. Para 6 entrevistados, éste es el más importante e imprescindible, constituye la mejor manera de comprobar que una información es cierta y permite no omitir ningún detalle importante, así como explorar las distintas perspectivas posibles respecto a un tema determinado. En este proceso, 4 periodistas resaltan que es importante que las fuentes sean diversas, incluso antagónicas si es posible, triangulando los datos para dar una versión más objetiva, equilibrada e imparcial. Aún así, este tipo de contraste —al igual que el uso del resto de herramientas— es un

ideal; que no siempre se puede alcanzar, debido a la escasez de medios y de tiempo. Por ello, se concluye, en ocasiones, aproximarse más o menos a la verdad depende de los recursos materiales, temporales o incluso económicos de los que se disponga.

Otros 7 entrevistados declaran ceñirse a los hechos para aproximarse lo más posible a la verdad. En la práctica, esto consiste en ofrecer el dato de la manera más aséptica posible, sin interpretaciones, ya que éstos son neutrales, no mienten y resultan lo suficientemente elocuentes como para conformar las noticias. Detectamos una alternativa a esta técnica que es la de “ceñirse a las imágenes” y emplearlas desde el axioma de que no mienten y sólo reflejan realidades.

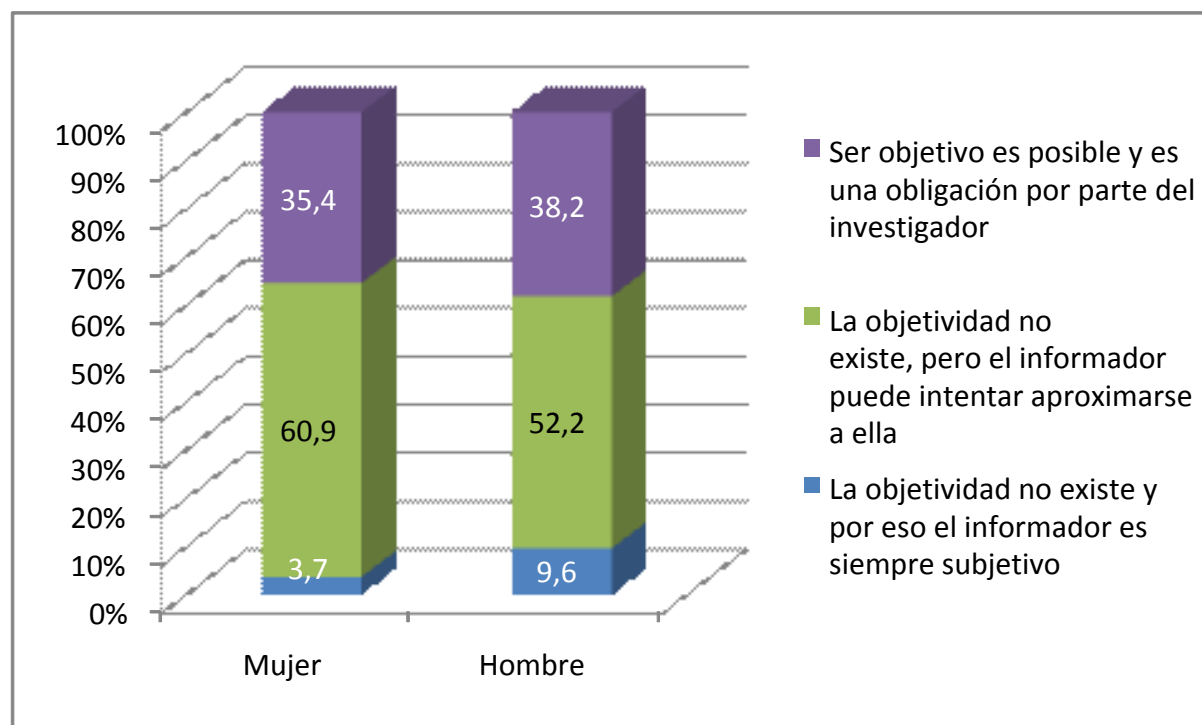
También la experiencia y formación del propio comunicador —e incluso su estado de ánimo y su instinto— son, para 2 de los entrevistados herramientas muy útiles a la hora de localizar y reproducir la verdad, no dejándose engañar ni por los posibles intereses de las fuentes ni por los diversos aspectos entremezclados que existen en cada información.

Un peligro que debe ser tenido en cuenta es el de las influencias externas: hasta 6 periodistas advierten de los intereses propios o de terceros que pueden llegar a tergiversar la información en su propio beneficio. De esta forma, es necesario que el profesional evite, en todo momento, cualquier influencia externa, con el fin de aproximarse a la realidad de la manera más objetiva y veraz posible. De este modo, la independencia resulta otra herramienta útil para el comunicador.

3.2.3. Análisis bivariante

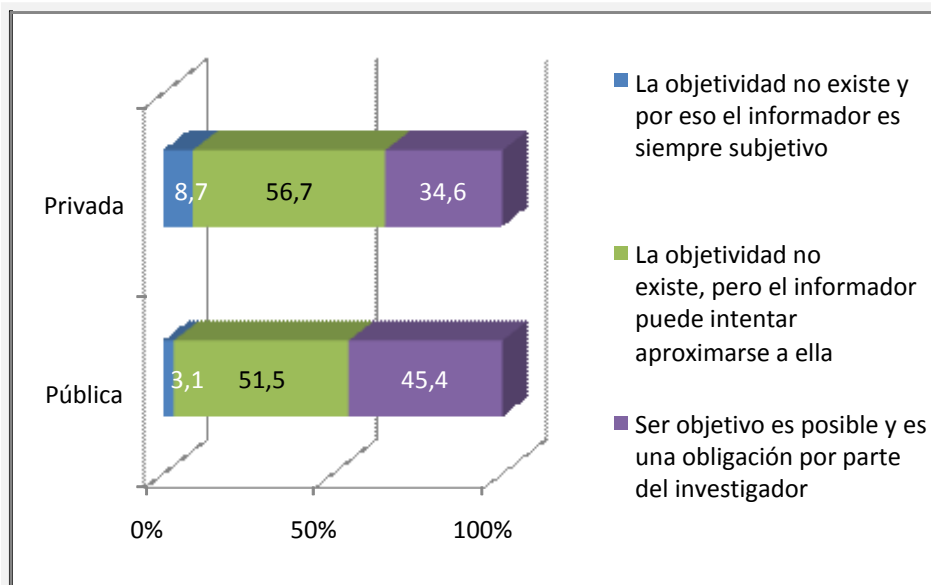
Volviendo a la pregunta del análisis cuantitativo sobre la existencia o no de la objetividad, observamos diferencias significativas en función de determinadas variables como el género, el tipo de empresa en el que se trabaje y la categoría profesional. Sin embargo, otras cuestiones como la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, la función profesional, el medio para el que se trabaje, el tamaño de la empresa, el nivel de ingresos o el posicionamiento ideológico no parecen guardar ninguna relación con la percepción sobre la objetividad.

Gráfico 61. Acuerdo con las diferentes percepciones sobre la objetividad, según género



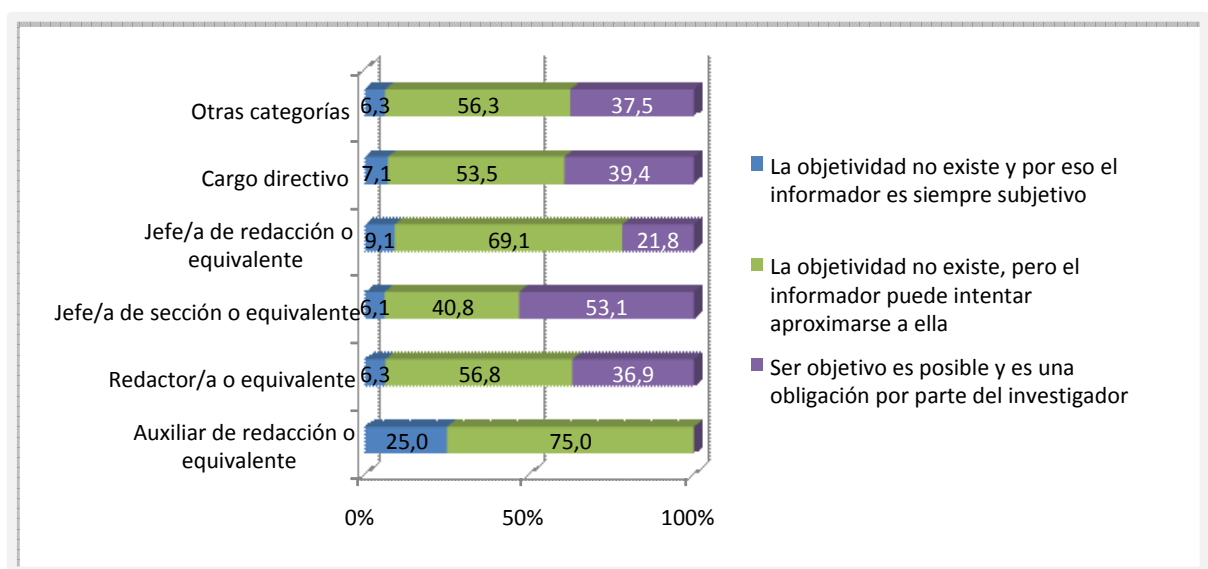
Los hombres se muestran algo más escépticos que las mujeres respecto a la posibilidad de ser objetivos, y se decantan por la idea de negar la objetividad afirmando que el informador siempre es subjetivo (Gráfico 61). Los hombres tienden por tanto a creer más que las mujeres que existen determinados condicionantes subjetivos a la hora de elaborar sus informaciones. A su vez, las mujeres creen en mayor medida que los hombres que, a pesar de que la objetividad perfecta no existe, el periodista se puede intentar aproximar a ella.

Gráfico 62. Acuerdo con las diferentes percepciones sobre la objetividad, según tipo de empresa



En general, **los trabajadores del sector público** —que representan a un cuarto de la muestra en términos absolutos— **tienen un concepto de la objetividad más rígido** que el de los profesionales de los medios privados (Gráfico 62). Con una diferencia porcentual de casi 11 puntos, aceptan más la idea de que ser objetivo es posible y una obligación por parte del informador. Por su parte, los periodistas de la empresa privada expresaron un mayor acuerdo con la afirmación de que el comunicador siempre es subjetivo.

Gráfico 63. Acuerdo con las diferentes percepciones sobre la objetividad, según categoría profesional



Si atendemos a la categoría profesional, vemos que son **los jefes de redacción** son quienes **más a favor se muestran con la idea de que la objetividad absoluta no existe, pero el profesional se puede intentar aproximar a ella**. Por el contrario, los jefes de sección se muestran más estrictos respecto a este principio y prevalece entre ellos la idea de que la objetividad es posible y, además, una obligación para el comunicador (Gráfico 63).

Por su parte, los redactores y los cargos directivos, dos de las categorías más representadas en la muestra, se sitúan en posiciones intermedias. Por último, la categoría de auxiliares de redacción presenta la particularidad de ser la más crítica respecto a la posibilidad de ser objetivos, ya que no hay ningún integrante de esta categoría que se muestre de acuerdo con la idea de que ser objetivo es posible.

3.3. La fiabilidad de las fuentes informativas

3.3.1. Introducción

Como resaltábamos en el epígrafe anterior, una de las prácticas que permiten que el periodista se adhiera mejor a la realidad objetiva es la de contrastar las fuentes informativas. En efecto, son diversos los documentos de contenido deontológico que insisten en la necesidad de que el periodista contraste la mayor cantidad posible de fuentes, para ofrecer un relato de los hechos que resulte completo, preciso y ajustado a la realidad⁶. La perspectiva profesional también está convencida de esta necesidad:

“La información dada por una sola fuente no basta. Esa idea se debe rechazar. Siempre hay que confrontar con otras fuentes; aún los discursos presidenciales de aniversario de posesión deben someterse a ese examen cruzado. Bajo el presupuesto de que la posibilidad de acercarse a la verdad es mayor cuando el hecho es visto desde diversos ángulos, los lectores tienen derecho a conocer distintas versiones, no sólo la de una fuente” (Restrepo, 2004: 55)

Es cuantioso también el número de documentos de contenido deontológico que insisten en esta misma necesidad de que el periodista contraste la mayor cantidad posible de fuentes, para ofrecer un relato de los hechos que resulte completo, preciso y ajustado a la realidad⁷.

⁶ Cfr. por ejemplo Código deontológico de la profesión periodística elaborado en 1993 por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) (art. 13).

⁷ Otros documentos relacionados también con este tema de las fuentes —con su fiabilidad pero también con la preceptiva respecto a la elección y la cita— son: Libro de Estilo de *El País* (arts. 1.8, 1.9, 1.14, 1.19 y 1.22); Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España (arts. 0 [A], I.1[A], I.11[A], II.16[A], VIII.76[B], VIII.80[B] y VIII.81[B]); Libro de Estilo de Telemadrid (art. 3.2.b); Libro de Estilo de *ABC* (arts. [4], [5] y [9]); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (arts. 2.1.3 [A] y [B]); Libro de estilo COPE (arts. 2.1.a, 2.1.b, 2.1.c y 2.1.e); Libro de Estilo Vocento (arts. 1.2.4.a, 1.2.5.a, 1.2.10, 1.2.11.b.c, 1.2.11d, 1.2.15, 1.2.16); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 2.2.6, 2.5.2, 3.5, 3.7, 3.12.1, 3.17.1.5. [a], 4.3, 4.3.1, 4.3.2., 4.3.5, 7.1.1, 7.1.5, 7.3.2. [c], 7.3.5, 9.2.8, 9.2.9, 9.2.11.5); Libro de Redacción de *La Vanguardia* (arts. 4.0, 4.2 y 4.6); Libro de estilo de *Berria* (arts. 3, 4 y 5); Barcelona TV. Libro de estilo (arts. 2.2.6, 2.2.14, 2.2.21, 2.3.18, 2.4.3 y 2.4.12); Libro de estilo Servimedia (art. 4); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (arts. 46-47 y 51); Estatuto de información de la FAPE (arts. 9.4. y 9.5); Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico (arts. 5); Manual de estilo de la Comisión de Periodismo Solidario (Colegio de Periodistas de Cataluña) (art. [4]); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración elaboradas por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (arts. [B] 3 y [C] 14); Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales (arts. [B] 7, [C] 3); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales (arts. [C] 3 y [C] 10); Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores elaborado por el Colegio de Periodistas de Cataluña (art. 10); Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres elaborado por RTVE (art. 5); Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (art. 2); Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de

Con todo, la posibilidad de que las fuentes tengan intereses particulares o carezcan de una visión tan profunda de los hechos como sería deseable suscita el debate a propósito de qué fuentes informativas resultan más y menos fiables. Éste es el objetivo del presente epígrafe: valorar la percepción que tienen los profesionales de la Comunidad de Madrid respecto a la mayor o menor confianza que conceden a las principales fuentes del panorama informativo.

Para ello, en el análisis cuantitativo, los encuestados debieron responder a la siguiente pregunta: “Evalúe la fiabilidad que le ofrecen las siguientes fuentes de información”:

- a) Agencias
- b) Partidos políticos
- c) Científicos
- d) Empresarios
- e) Directivos del deporte
- f) Sindicatos
- g) Deportistas
- h) Agentes culturales
- i) ONG
- j) Gabinetes institucionales (empresas públicas)
- k) Gabinetes de empresas privadas
- l) Gabinetes que trabajan por encargo”

En cada caso, los profesionales tuvieron que posicionarse en una escala que incluía las siguientes cuatro alternativas de respuesta: a) Nada; b) Poca; c) Bastante y d) Mucha.

En el cualitativo, los entrevistados debían responder de la manera más abierta a la siguiente cuestión: “¿En qué casos cree que resulta necesario comprobar los datos con varias fuentes?”

3.3.2. Análisis univariable

Las fuentes informativas que merecen mayor crédito para los profesionales en Madrid son los científicos y las agencias: más de 9 de cada 10 encuestados consideran que son bastante o muy fiables (Tabla 28). La fiabilidad de las ONG también es relativamente alta para más de dos tercios de los consultados. En el extremo opuesto, los directivos del deporte y los partidos políticos generan un número notablemente mayor de sospechas. Así, el 93% de los encuestados considera que los directivos del deporte son poco o nada fiables, mientras que un 90% opina lo mismo de los partidos políticos. Los gabinetes de las empresas tampoco suscitan excesiva confianza, aunque ésta es algo mayor en el caso de los gabinetes de empresas públicas. En concreto, un 40% cree que estos últimos son bastante o muy fiables, porcentaje que se reduce hasta el 25% si

comunicación del Colegio de Periodistas de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y el Instituto Catalán de la Mujer (introducción y arts. 2, 3 y 4); Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género elaborado por la Dirección General de la Mujer (Gobierno de Cantabria) (art. 4.31); Decálogo Deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales elaborado por la Revista Infogai y el Colectivo Gay de Barcelona (art. 4); El pueblo gitano. Manual para periodistas (art. 2); Salud Mental y Medios de Comunicación (arts. 1 y 6), elaborada por la Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (Feafes)/Fundación Pfizer; Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: El Alzheimer, elaborada por la Confederación Española de familiares de enfermos de Alzheimer y otras demencias/Pfizer (arts. 8 y 9); Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Parkinson, elaborada por la Federación Española de Parkinson/Pfizer (arts. 8 y 9); Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: VIH/SIDA, elaborada por la Coordinadora estatal de Vih/Sida/Pfizer (arts. 8 y 9) y Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Cáncer, elaborada por la Asociación Española contra el cáncer/Pfizer (arts. 8 y 9).

preguntamos por los de las empresas privadas. También los sindicatos y los deportistas resultan poco fiables y sólo alrededor del 35% de los encuestados considera que son bastante o muy fiables. En los gabinetes que trabajan por encargo, la proporción de profesionales que los califican como bastante o muy fiables es del 16,1%.

Tabla 28. Grado de fiabilidad de las fuentes de información

	Nada	Poca	Bastante	Mucha
Agencias	—	9,0%	65,4%	25,6%
Partidos políticos	17,8%	71,0%	10,7%	0,5%
Científicos	0,7%	6,1%	63,7%	29,5%
Empresarios	9,8%	63,4%	25,6%	1,2%
Directivos del deporte	32,6%	59,3%	7,4%	0,7%
Sindicatos	9,5%	54,4%	34,4%	1,7%
Deportistas	13,2%	49,0%	35,5%	2,2%
Agentes culturales (editoriales, productoras, etc.)	2,2%	45,3%	47,8%	4,7%
ONG	1,7%	30,3%	61,9%	6,1%
Gabinetes de instituciones (empresas públicas)	9,3%	48,8%	39,0%	2,9%
Gabinetes de empresas privadas	12,2%	60,7%	25,4%	1,7%
Gabinetes que trabajan por encargo	24,1%	59,8%	15,1%	1,0%

En el análisis cualitativo, al interrogar a los entrevistados sobre los casos en los que se considera necesario comprobar la información mediante varias fuentes, la gran mayoría apunta a que este contraste no sólo es recomendable, sino que se trata de algo necesario. Siete entrevistados afirman que verificar siempre los datos y testimonios es una exigencia profesional.

Sin embargo, la posibilidad de que las fuentes tengan versiones distintas o vagas de los hechos plantea la necesidad de buscar la fiabilidad de cada una, a fin de publicar la verdad más fiable, la que más se aproxime a la realidad. Esta opinión la sostienen de un modo enérgico 2 comunicadores mayores de 50 años que cuentan con amplia experiencia en el ejercicio de la profesión.

Otros 2 entrevistados añaden que esta obligación resulta especialmente grave cuando la información tenga una naturaleza más delicada, ya sea porque se trate de una información compleja, porque sea muy trascendente para la sociedad, o porque pueda afectar a terceras personas.

Un comunicador veterano —de más de 50 años— añade que algunas fuentes pueden manipular la información, por lo que es necesario que el profesional esté prevenido contra este riesgo, para que no difunda información adulterada.

Según 2 entrevistados, las únicas fuentes que no se contrastan son las oficiales, pues tienen una fiabilidad considerablemente mayor que otras, y se estima que la información que aportan es verdadera. Además, se añade, la fuente oficial tiene la última palabra y es la única capaz de verificar esa información.

Algún comunicador reconoce también que en cierta ocasión ha facilitado noticias sin contraste, dado que las fuentes parecían lo suficientemente solventes, aunque en realidad después el contenido había suscitado diversas opiniones. Una periodista joven menciona el caso de las informaciones relacionadas con el cambio climático, cuyas fuentes ella dio por buenas sin contrastar, obviando la opinión de quienes consideran que no existe esa transformación.

Otros 3 entrevistados denuncian que demasiados periodistas se evitan el trabajo de contrastar las fuentes de modo suficiente, amparándose en excusas como el secreto profesional. A los ojos de un entrevistado, este tipo de comunicadores son poco profesionales y no se pueden considerar verdaderos periodistas.

Por último, un joven comunicador advierte que también hay que considerar que un gran porcentaje de información llega hoy a los medios a través de fuentes profesionales como las agencias de noticias.

3.3.3. Análisis bivariable

Volvamos ahora a la pregunta del análisis cuantitativo —sobre la fiabilidad que merecen a los periodistas las diferentes fuentes de información— para analizar qué factores modifican la percepción de los profesionales. Según el análisis bivariable, esta apreciación varía según la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaja, la función y categoría profesional, el tipo de empresa, el área temática, la difusión del medio, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. En el lado contrario, la situación laboral, el ámbito de difusión del medio o el municipio de trabajo no parecen alterar las apreciaciones de los encuestados.

A mayor edad, mayores recelos respecto a la fiabilidad de las fuentes (Tabla 29). En líneas generales, los periodistas más jóvenes depositan mayor confianza en las fuentes de información, aunque observamos algunas excepciones, como los empresarios. Las diferencias se presentan sobre todo para fuentes como los científicos, los gabinetes de instituciones públicas o los directivos del deporte. En todo caso, parece ser que la experiencia genera en los profesionales mayores reticencias a la hora de evaluar el crédito que se concede a las fuentes.

En general, los hombres se muestran más escépticos que las mujeres respecto a casi todas las fuentes (Gráfico 64). Las mujeres muestran una confianza ligeramente mayor en los gabinetes de instituciones públicas y privadas así como en los aquellos que trabajan por encargo. Del mismo modo, las encuestadas manifiestan mayor certidumbre hacia los científicos, los deportistas y directivos de este ámbito, y las ONG. Por su parte, los hombres son sólo más crédulos que las mujeres respecto a las agencias de noticias y a los agentes culturales.

Los comunicadores sin estudios universitarios tienden a ser más cautos ante la mayor parte de las fuentes de información consideradas (Tabla 30). Las diferencias son más acusadas si consideramos su actitud hacia los científicos, los partidos políticos, los directivos del deporte, los deportistas, las ONG, los gabinetes de las instituciones públicas y los de las empresas privadas, fuentes que son vistas con mayor recelo por parte de quienes no poseen una titulación universitaria.

Existen discrepancias según el medio para el que se trabaje, al evaluar la fiabilidad de agencias, deportistas y gabinetes (Tabla 31). Observamos diferencias significativas respecto al crédito que se otorga a las agencias de noticias. Aunque éstas generan confianza para los profesionales de todos los medios, los más críticos con ellas son quienes trabajan en revistas —un 15,6%— y en Internet —un 11,9%—. La fiabilidad de las agencias es apreciada sobre todo, como cabría esperar, por sus mismos empleados, y también por los profesionales de televisión.

Existen contrastes también en la confianza que se atribuye a los deportistas, que cuentan con bastante predicamento entre los profesionales que trabajan en televisión y en radio. En cuanto a los gabinetes de empresas públicas, son bien percibidos por los mismos comunicadores de gabinetes, mientras que recelan de ellos quienes trabajan en radio y diarios, que se muestran asimismo escépticos respecto a la fiabilidad de los gabinetes de empresas privadas y de los que trabajan por encargo.

Tabla 29. Fiabilidad de las fuentes, según grupos de edad (porcentajes)

		Menores de 30	Entre 30 y 50	Mayores de 50
Agencias	Nada			
	Poca	8,9	8,6	9,0
	Bastante	60,7	64,1	70,7
	Mucha	30,4	27,3	20,3
Partidos políticos	Nada	19,6	15,5	20,3
	Poca	67,9	73,2	69,2
	Bastante	12,5	10,9	9,8
	Mucha		0,5	0,8
Científicos	Nada		0,9	0,8
	Poca	7,1	4,1	8,3
	Bastante	50,0	64,5	69,2
	Mucha	42,9	30,5	21,8
Empresarios	Nada	16,1	9,1	8,3
	Poca	58,9	63,6	65,4
	Bastante	25,0	27,3	22,6
	Mucha			3,8
Directivos del deporte	Nada	17,9	33,5	37,6
	Poca	73,2	59,2	53,4
	Bastante	8,9	7,3	6,8
	Mucha			2,3
Sindicatos	Nada	7,1	11,8	6,8
	Poca	50,0	53,6	57,1
	Bastante	42,9	33,6	32,3
	Mucha		0,9	3,8
Deportistas	Nada	7,1	12,4	17,3
	Poca	55,4	47,2	50,4
	Bastante	35,7	38,1	30,1
	Mucha	1,8	2,3	2,3
Agentes culturales (editoriales, productoras...)	Nada		2,8	2,3
	Poca	39,3	44,5	48,9
	Bastante	57,1	46,3	46,6
	Mucha	3,6	6,4	2,3
ONG	Nada		0,9	3,8
	Poca	28,6	31,5	29,3
	Bastante	66,1	60,7	61,7
	Mucha	5,4	6,8	5,3
Gabinetes de instituciones	Nada	3,6	9,1	12,0
	Poca	39,3	47,3	54,9
	Bastante	57,1	40,0	30,1
	Mucha		3,6	3,0
Gabinetes de las empresas privadas	Nada	7,1	10,0	18,0
	Poca	73,2	58,6	58,6
	Bastante	19,6	30,0	20,3
	Mucha		1,4	3,0
Gabinetes que trabajan por encargo	Nada	8,9	22,7	33,1
	Poca	75,0	59,5	54,1
	Bastante	16,1	16,4	12,0
	Mucha		1,4	0,8

Gráfico 64. Fiabilidad de las fuentes, según género

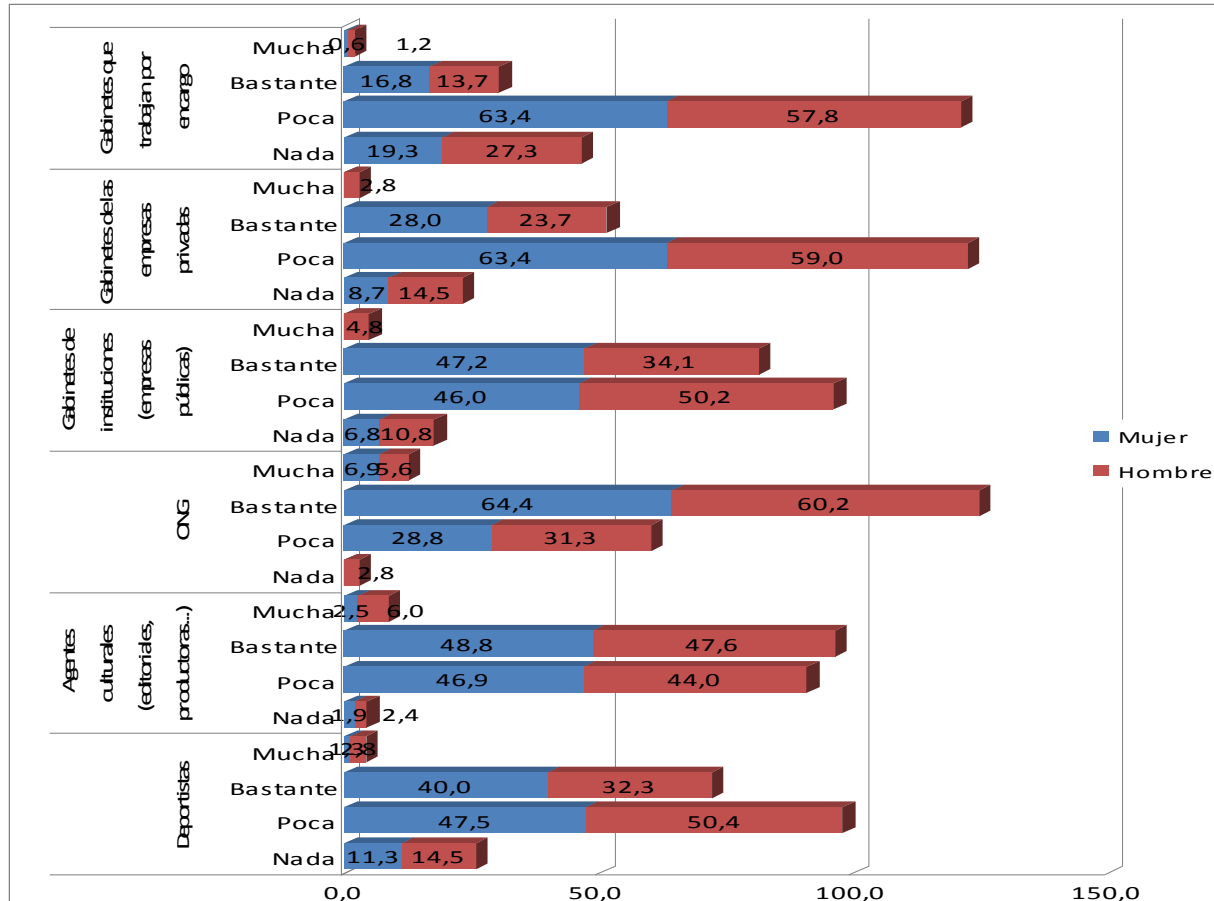
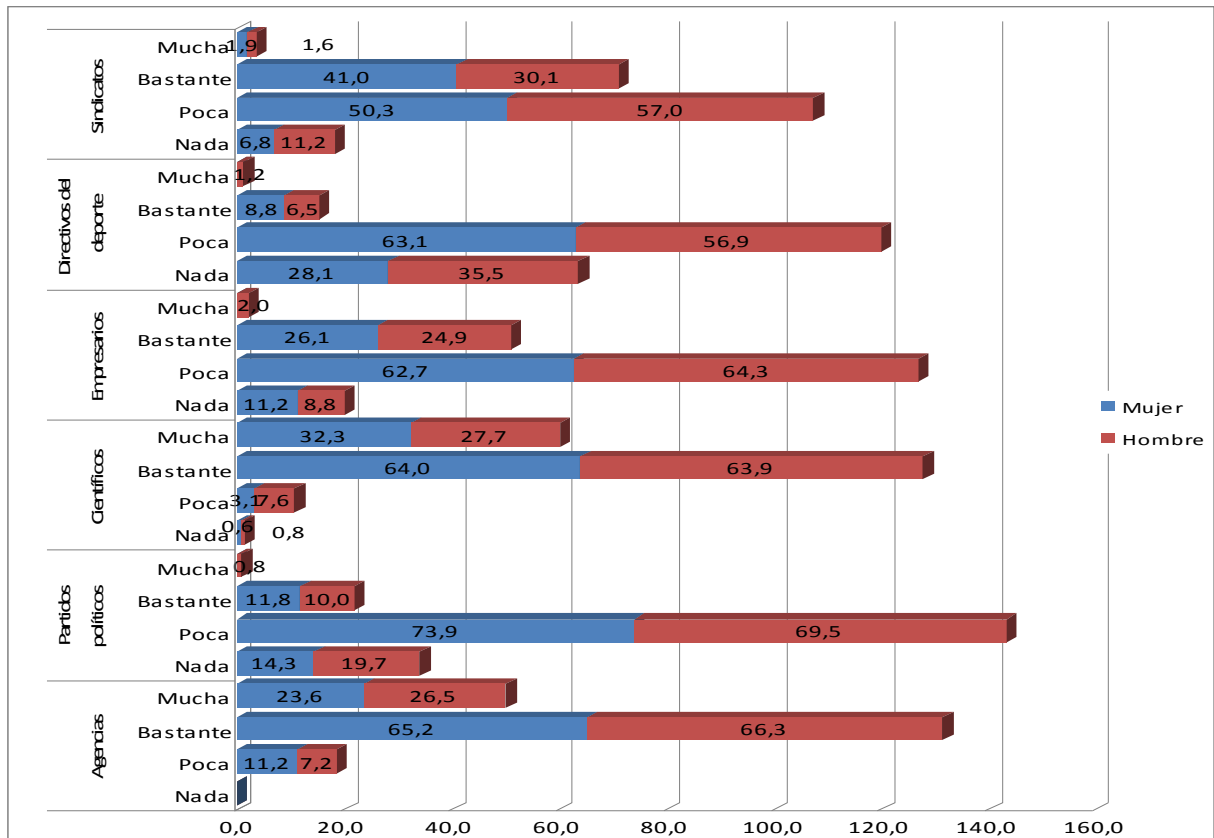


Tabla 30. Fiabilidad de las fuentes, según nivel de estudios

		Licenciatura en Periodismo	Licenciatura en Periodismo y otro título universitario	Otra titulación universitaria	Sin titulación universitaria
Agencias	Nada				
	Poca	6,7	8,5	14,9	13,3
	Bastante	66,5	63,4	63,5	80,0
	Mucha	26,8	28,0	21,6	6,7
Partidos políticos	Nada	16,3	14,6	21,6	33,3
	Poca	75,7	72,0	59,5	53,3
	Bastante	7,5	13,4	17,6	13,3
	Mucha	0,4		1,4	
Científicos	Nada	0,4			13,3
	Poca	5,4	6,1	6,8	6,7
	Bastante	64,9	63,4	62,2	60,0
	Mucha	29,3	30,5	31,1	20,0
Empresarios	Nada	10,5	8,5	6,8	20,0
	Poca	65,7	63,4	59,5	53,3
	Bastante	23,4	28,0	29,7	20,0
	Mucha	0,4		4,1	6,7
Directivos del deporte	Nada	29,4	34,6	36,5	53,3
	Poca	63,4	56,8	55,4	26,7
	Bastante	6,7	8,6	6,8	13,3
	Mucha	0,4		1,4	6,7
Sindicatos	Nada	9,6	9,8	6,8	20,0
	Poca	56,5	46,3	55,4	60,0
	Bastante	33,1	41,5	33,8	20,0
	Mucha	0,8	2,4	4,1	
Deportistas	Nada	12,6	16,0	10,8	20,0
	Poca	50,8	45,7	45,9	60,0
	Bastante	35,3	35,8	37,8	20,0
	Mucha	1,3	2,5	5,4	
Agentes culturales	Nada	2,5	1,2	2,7	
	Poca	44,1	50,6	39,2	60,0
	Bastante	50,0	40,7	51,4	40,0
	Mucha	3,4	7,4	6,8	
ONG	Nada	1,3	1,2	2,7	6,7
	Poca	27,6	25,9	37,8	60,0
	Bastante	64,4	65,4	55,4	33,3
	Mucha	6,7	7,4	4,1	
Gabinetes de instituciones	Nada	7,5	9,8	12,2	20,0
	Poca	49,4	53,7	35,1	73,3
	Bastante	41,0	35,4	44,6	6,7
	Mucha	2,1	1,2	8,1	
Gabinetes de las empresas privadas	Nada	11,3	12,2	13,5	20,0
	Poca	61,5	64,6	54,1	60,0
	Bastante	26,8	20,7	27,0	20,0
	Mucha	0,4	2,4	5,4	
Gabinetes que trabajan por encargo	Nada	21,8	30,5	21,6	40,0
	Poca	63,2	53,7	59,5	46,7
	Bastante	14,6	14,6	17,6	6,7
	Mucha	0,4	1,2	1,4	6,7

Tabla 31. Fiabilidad de las fuentes, según medio

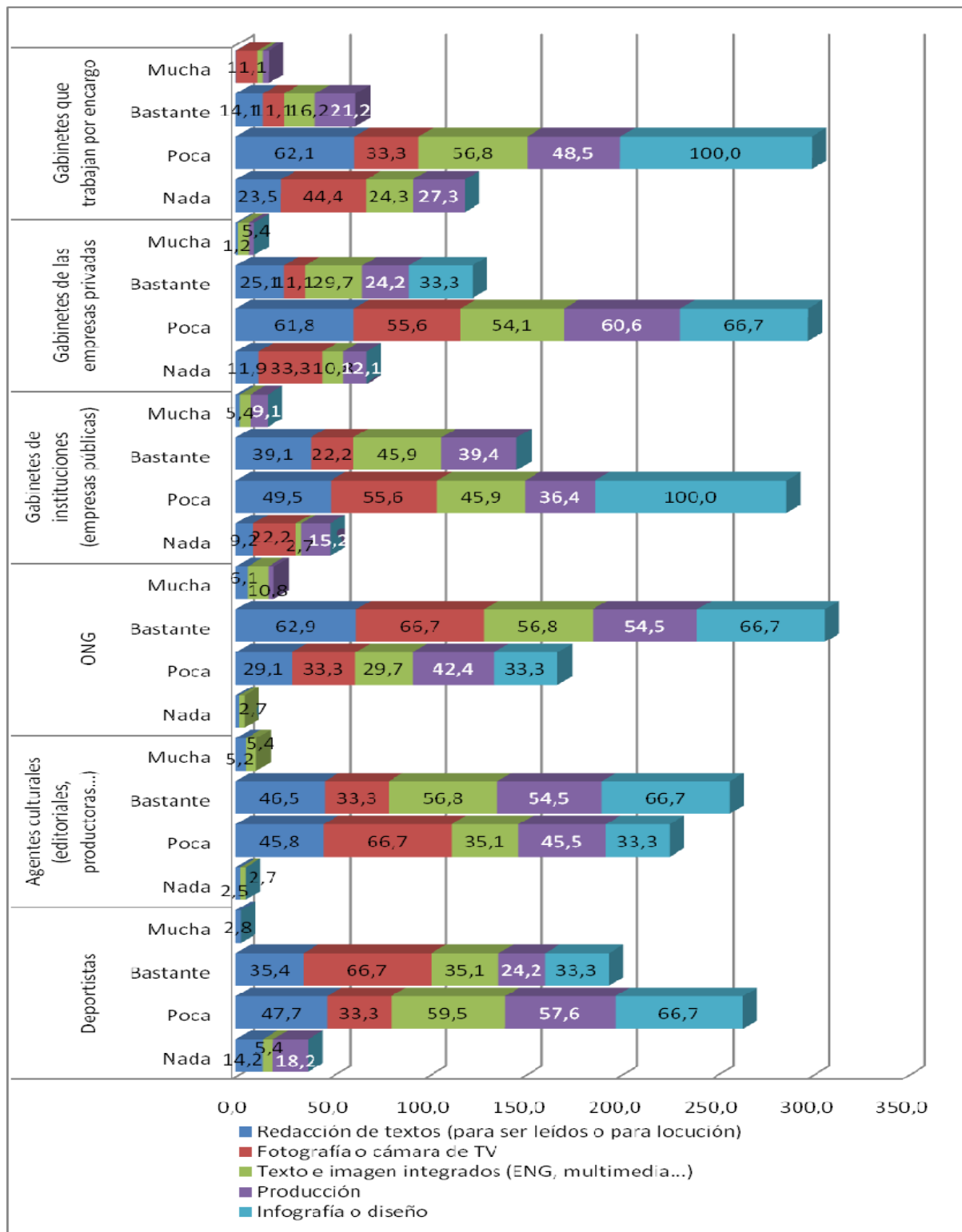
		Diario	Revista	Radio	Televisión	Internet	Gabinete	Agencia	Otros
Agencias	Nada	7,7	15,6	8,0	4,3	11,9	3,6	8,3	5,3
	Poca	62,6	72,2	64,0	65,2	64,3	67,9	47,2	84,2
	Mucha	29,7	12,2	28,0	30,4	23,8	28,6	44,4	10,5
Partidos políticos	Nada	14,3	16,7	28,0	13,0	16,7	19,0	19,4	21,1
	Poca	71,4	67,8	72,0	73,9	73,8	67,9	80,6	73,7
	Mucha	1,1	15,6	4,3	8,7	9,5	13,1	8,3	5,3
Científicos	Nada	1,1	1,1				1,2		
	Poca	6,6	3,3	8,0	4,3	7,1	7,1	5,6	5,3
	Mucha	70,3	64,4	56,0	78,3	64,3	57,1	61,1	57,9
Empresarios	Nada	12,1	15,6	8,0		11,9	7,1	2,8	5,3
	Poca	64,8	56,7	64,0	65,2	61,9	65,5	66,7	78,9
	Mucha	23,1	25,6	28,0	30,4	23,8	26,2	30,6	15,8
Directivos del deporte	Nada	37,8	29,2	64,0	21,7	26,2	28,6	33,3	26,3
	Poca	56,7	61,8	32,0	60,9	69,0	61,9	58,3	63,2
	Mucha	5,6	7,9	4,0	13,0	2,4	9,5	8,3	10,5
Sindicatos	Nada	9,9	11,1	12,0	8,7	9,5	8,3	2,8	15,8
	Poca	63,7	47,8	68,0	60,9	50,0	51,2	55,6	36,8
	Mucha	25,3	40,0	20,0	26,1	38,1	38,1	41,7	42,1
Deportistas	Nada	20,0	6,7	28,0		19,0	7,1	13,9	21,1
	Poca	47,8	56,2	24,0	34,8	50,0	56,0	50,0	42,1
	Mucha	31,1	36,0	44,0	65,2	26,2	35,7	36,1	21,1
Agentes culturales	Nada	4,4	1,1	8,0	4,3			2,8	
	Poca	50,0	37,1	56,0	52,2	42,9	44,0	47,2	42,1
	Mucha	43,3	53,9	36,0	43,5	42,9	52,4	47,2	57,9
ONG	Nada	2,2	3,4				1,2	2,8	
	Poca	31,9	30,3	28,0	21,7	35,7	35,7	16,7	26,3
	Mucha	61,5	58,4	64,0	73,9	52,4	59,5	80,6	57,9
Gabinetes de instituciones	Nada	11,0	7,8	24,0	4,3	4,8	4,8	13,9	15,8
	Poca	59,3	46,7	52,0	60,9	59,5	29,8	47,2	47,4
	Mucha	26,4	44,4	24,0	34,8	33,3	58,3	36,1	36,8
Gabinetes de las empresas privadas	Nada	12,1	7,8	28,0	8,7	11,9	6,0	25,0	21,1
	Poca	71,4	62,2	56,0	69,6	61,9	51,2	50,0	57,9
	Mucha	12,1	30,0	16,0	21,7	23,8	40,5	25,0	21,1
Gabinetes que trabajan por encargo	Nada	28,6	16,7	52,0	21,7	31,0	14,3	27,8	26,3
	Poca	60,4	65,6	40,0	65,2	47,6	66,7	58,3	52,6
	Mucha	8,8	17,8	8,0	13,0	19,0	19,0	11,1	21,1

Discrepancias según la función profesional, al evaluar la fiabilidad de agencias, partidos políticos, científicos y empresarios (Gráfico 65). La fiabilidad de las agencias de noticias es apreciada sobre todo por los profesionales que se dedican a redactar textos y a producir, mientras que fotógrafos, cámaras de televisión, infógrafos y diseñadores se muestran más escépticos. La información que proporcionan los partidos políticos —que es bastante

cuestionada, en general— despierta especial recelo entre los redactores y en aquellos profesionales que trabajan en texto e imagen integrados. Los fotógrafos les conceden una confianza mayor.

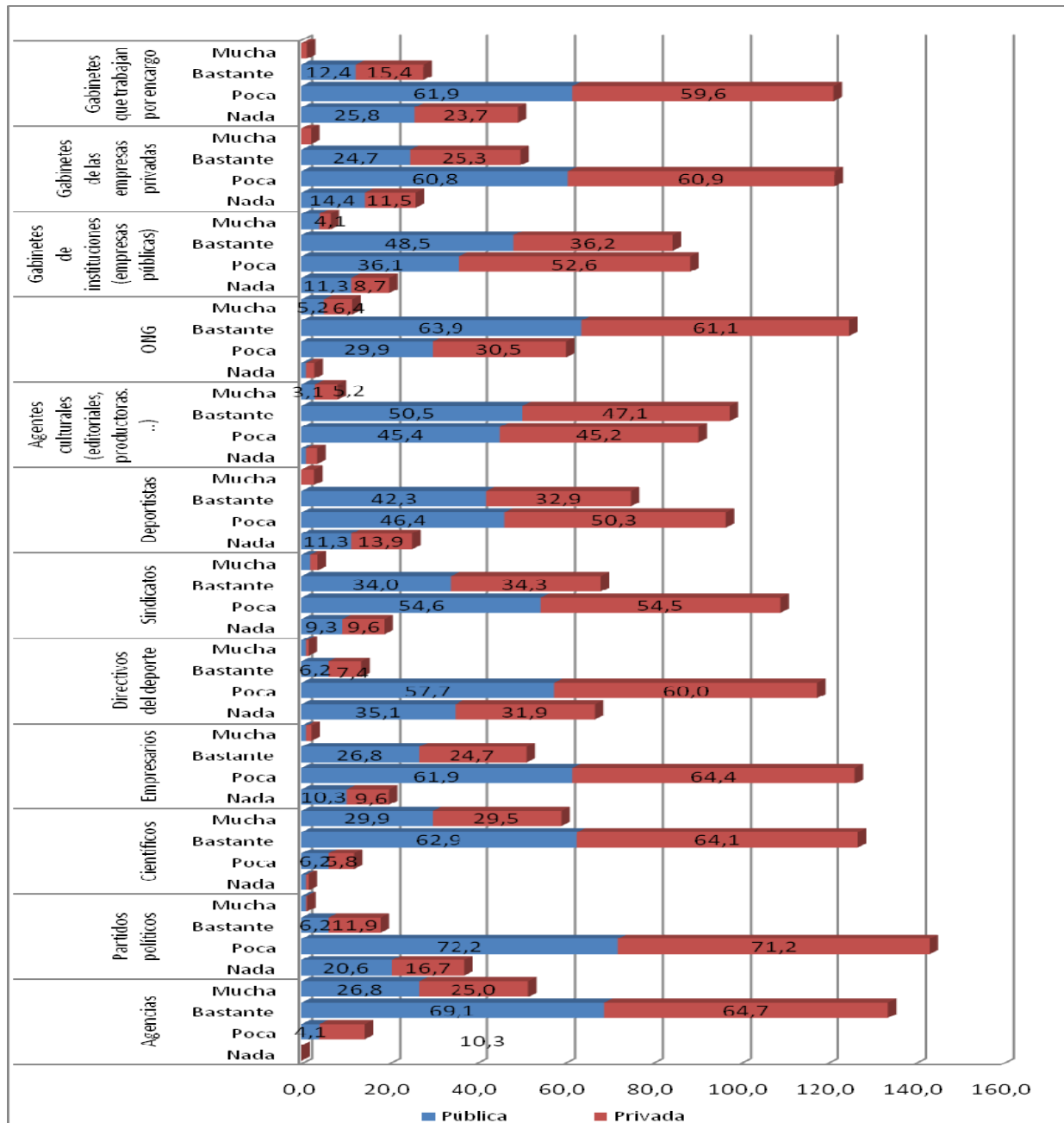
Por último, los empresarios generan bastantes sospechas como fuente entre quienes trabajan en redacción, mientras que los fotógrafos son quienes mejor los califican.

Gráfico 65. Fiabilidad de las fuentes, según función profesional



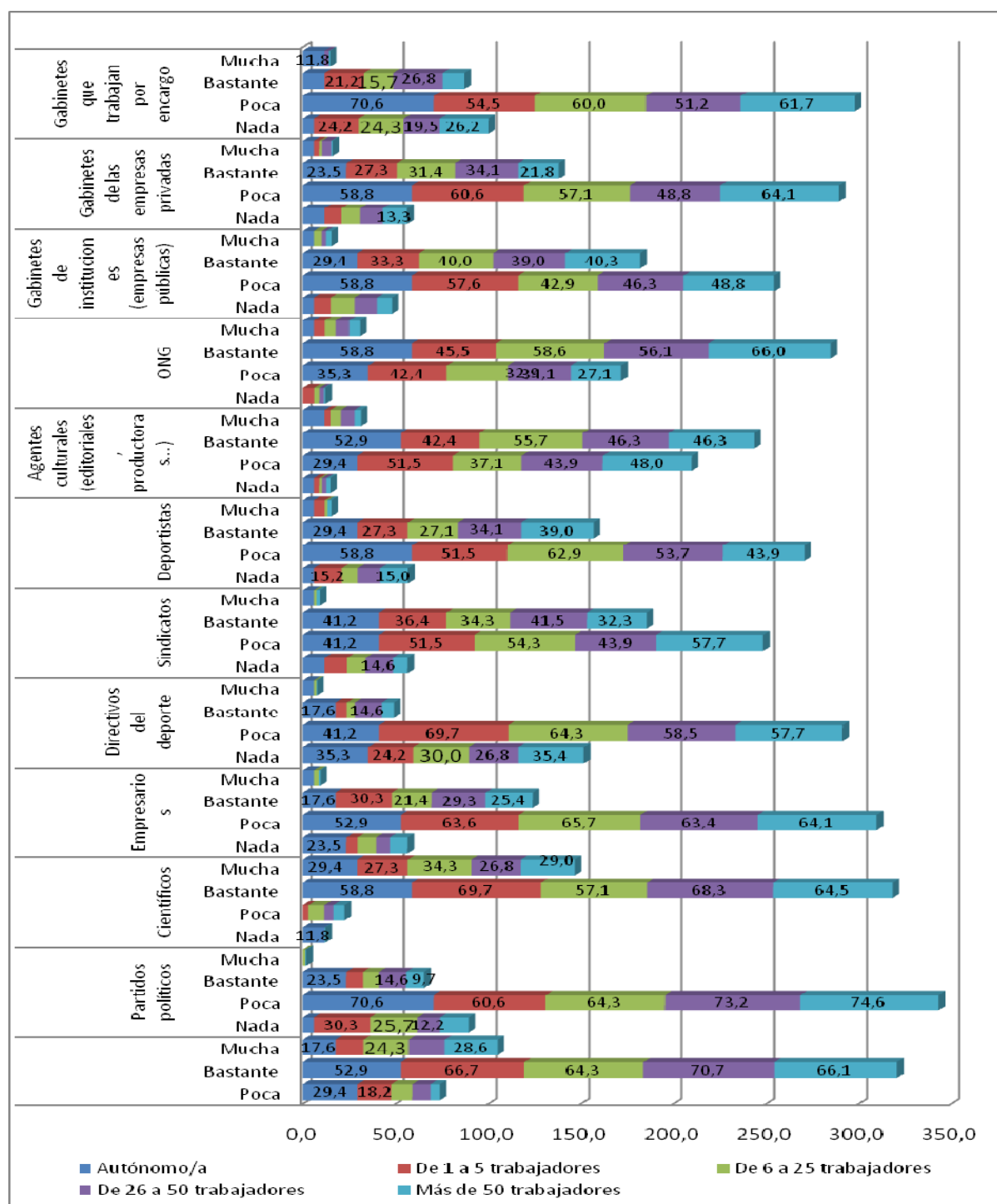
La fiabilidad de los gabinetes de instituciones públicas es bastante cuestionada por quienes trabajan en gabinetes de empresas privadas (Gráfico 66). Aunque la variable tipo de empresa no parece incidir demasiado en las apreciaciones respecto a la confianza que ofrece el resto de fuentes, sí advertimos diferencias significativas para los gabinetes de instituciones públicas. La información que suministran estas instituciones es muy cuestionada por sus colegas de la empresa privada, si bien esta apreciación no se percibe en sentido contrario.

Gráfico 66. Fiabilidad de las fuentes, según el tipo de empresa



Conforme aumenta el número de trabajadores, se incrementa también el crédito que se otorga a las agencias de noticias, a las ONG y a los gabinetes de instituciones públicas. En cuanto al resto de informantes, la relación parece ser la inversa, aunque los datos no son demasiado aclaratorios (Gráfico 67).

Gráfico 67. Fiabilidad de las fuentes según el tamaño de la empresa



Al igual que ocurría con la edad, las categorías que, a priori, exigen una mayor experiencia cuestionan más la confianza que se concede a determinadas fuentes (Tabla 32). De esta forma, la práctica profesional parece incrementar el escepticismo. Aunque existen excepciones a este principio, se advierte de un modo especial si nos fijamos en la credibilidad que se concede a los partidos políticos y a los empresarios. En los partidos confían más los auxiliares de redacción y los redactores y menos los jefes de redacción y los directivos. Se fían en los empresarios los auxiliares de redacción, los redactores y los directivos, mientras sólo un 15% de los jefes de redacción asegura confiar “bastante” o “mucho” cuando suministran información.

Tabla 32. Fiabilidad de las fuentes, según categoría profesional

		Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías			Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías
Agencias	Nada	12,5	9,9	4,1	7,3	10,3	6,3	Deportistas	Nada	9,0	2,0	12,7	11,6	9,4	
	Poca	50,0	62,2	63,3	76,4	66,5	65,6		Bastante	50,0	46,8	65,3	56,4	56,8	50,0
	Mucha	37,5	27,9	32,7	16,4	23,2	28,1		Mucha	50,0	42,3	30,6	30,9	30,3	34,4
Partidos políticos	Nada	12,5	16,2	4,1	25,5	21,3	12,5	Agentes culturales (editoriales, productoras)	Nada	1,8	2,0		1,3	6,3	
	Poca	62,5	72,1	87,8	69,1	67,7	65,6		Poca	12,6	16,3	15,1	13,5	9,4	
	Mucha	25,0	11,7	8,2	5,5	11,0	15,6		Mucha	50,0	53,2	46,9	54,7	45,2	50,0
Científicos	Nada						6,3	ONG	Nada	50,0	32,4	36,7	30,2	38,1	34,4
	Poca					1,3	3,1		Poca	1,8			3,2	6,3	
	Bastante					5,8	3,1		Bastante				1,3	3,1	
Empresarios	Nada	62,5	64,0	65,3	72,7	61,3	59,4	Gabinetes de instituciones (empresas)	Nada	37,5	47,7	49,0	49,1	43,2	34,4
	Poca	25,0	29,7	28,6	21,8	31,6	34,4		Poca	62,5	44,1	42,9	45,3	51,0	56,3
	Bastante						9,4		Bastante	5,4	6,1	1,9	4,5	6,3	
Directivos del deporte	Nada	50,0	51,4	81,6	70,9	65,2	62,5	Gabinetes de las empresas privadas	Nada	2,7		1,9	1,3	3,1	
	Poca	37,5	31,5	12,2	18,2	27,7	21,9		Poca	25,0	27,0	18,4	25,9	40,0	21,9
	Bastante			2,0		1,3	6,3		Bastante	75,0	62,2	75,5	68,5	54,2	62,5
Sindicatos	Nada	12,5	28,8	32,7	34,0	36,1	31,3	Gabinetes que trabajan por encargo	Nada						
	Poca	75,0	64,0	59,2	62,3	54,8	56,3		Poca	6,3	6,1	7,3	11,6	18,8	
	Bastante	12,5	7,2	8,2	3,8	8,4	6,3		Bastante	25,0	51,4	49,0	52,7	49,0	34,4
	Mucha					0,6	6,3	Mucha	75,0	41,4	36,7	40,0	35,5	43,8	

Los periodistas de ciencia y tecnología son los más escépticos con la mayor parte de las fuentes (Tabla 33). Su calificación es sólo superior a la del resto de los profesionales en la apreciación que formulan sobre los mismos científicos y los agentes culturales.

En función del área temática, encontramos otras diferencias significativas para categorías como empresarios, directivos del deporte, sindicatos y ONG. Los empresarios generan confianza entre quienes trabajan en política internacional, política local y opinión, mientras que desconfían de ellos los profesionales de ciencia y tecnología, y cultura y espectáculos. Pese a la baja confianza expresada en general hacia los directivos del deporte, los comunicadores que más confían en ellos son los del área de deportes. Los que menos, los de economía. Los sindicatos son mejor vistos por quienes trabajan en política (autonómica, internacional y local), y peor por los profesionales de opinión y de política española. Finalmente, creen en las ONG los profesionales de política local, autonómica y sociedad, mientras que su fiabilidad es bastante menor entre quienes trabajan en ciencia y tecnología.

La confianza en los empresarios, sindicatos, agentes culturales y ONG guarda relación con la ideología. Como cabría esperar, son los periodistas afiliados a posiciones de centro-derecha quienes más confían en los empresarios, mientras que los profesionales alineados a la izquierda se muestran bastante más críticos con la información que suministran (Tabla 34).

Ocurre a la inversa —de modo análogo— si nos fijamos en los sindicatos: cuanto más a la izquierda se sitúan los comunicadores, mayor fiabilidad les conceden: cerca de un 45% de los profesionales que se sitúan en la izquierda y centro-izquierda expresa tener “mucho” o “bastante” confianza en estas organizaciones, mientras que el porcentaje baja a menos de 30% para los profesionales de centro y a 16% para los de centro-derecha. Sucede algo parecido respecto a la

fiabilidad de las ONG. La mayor credibilidad se la confieren los profesionales de izquierda (79%) y la menor, los de centro-derecha (58%).

En el caso de los agentes culturales, la relación no resulta tan evidente. Los que más desconfían de ellos son quienes se posicionan en el centro, mientras que los resultados del centro-derecha y de la izquierda son muy parecidos.

Tabla 33. Fiabilidad de las fuentes según área temática

		Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
Agencias	Nada	5,9	2,3		10,0	18,2	5,5	13,9	10,0	10,3	4,8	100,0	11,1	10,0
	Poca													
	Bastante	70,6	69,8	75,0	80,0	54,5	68,5	52,8	70,0	62,1	71,4		59,3	69,0
Partidos políticos	Mucha	23,5	27,9	25,0	10,0	27,3	26,0	33,3	20,0	27,6	23,8		29,6	21,0
	Nada	17,6	9,3	25,0	20,0		23,3	22,2	40,0	13,8	28,6	100,0		18,5
	Poca													
Científicos	Bastante	70,6	83,7	50,0	60,0	81,8	60,3	69,4	60,0	82,8	66,7		68,5	77,0
	Mucha	11,8	7,0	25,0	20,0	18,2	15,1	8,3		3,4	4,8		13,0	10,0
	Nada						1,4				4,8			1,0
Empresarios	Poca						8,2	2,8			9,5		5,6	7,0
	Bastante	58,8	74,4	75,0	70,0	54,5	63,0	80,6	40,0	65,5	61,9		59,3	60,0
	Mucha	35,3	18,6	25,0	20,0	36,4	27,4	16,7	60,0	34,5	23,8	100,0	35,2	33,0
Directivos del deporte	Nada	11,8	7,0		10,0	9,1	5,5	8,3	10,0	20,7	33,3		5,6	9,0
	Poca													
	Bastante	41,2	76,7	75,0	50,0	54,5	57,5	69,4	80,0	65,5	42,9	100,0	68,5	66,0
Sindicatos	Mucha	41,2	16,3	25,0	40,0	18,2	35,6	22,2	10,0	13,8	23,8		25,9	24,0
	Nada						1,4							1,0
	Poca	35,3	25,6	75,0	20,0	45,5	41,7	27,8	30,0	37,9	14,3	100,0	22,2	36,4
Deportistas	Bastante	47,1	74,4		70,0	36,4	52,8	63,9	70,0	55,2	66,7		63,0	58,6
	Mucha	11,8		25,0	10,0	9,1	5,6	8,3		6,9	19,0		14,8	4,0
	Nada						9,1							1,0
Agentes culturales (editoriales, productoras)	Poca	17,6	11,6		10,0	9,1	9,6	13,9	30,0	13,8	14,3		3,7	5,0
	Bastante	29,4	62,8	25,0	40,0	63,6	57,5	36,1	40,0	55,2	57,1	100,0	61,1	58,0
	Mucha	52,9	25,6	50,0	50,0	18,2	30,1	50,0	30,0	31,0	28,6		35,2	34,0
ONG	Nada						2,7							3,0
	Poca	5,9	9,3	50,0	10,0	9,1	20,8	8,3	10,0	10,3	14,3		9,3	15,2
	Bastante	47,1	58,1	25,0	40,0	63,6	40,3	61,1	50,0	58,6	38,1		44,4	51,5
Gabinetes de instituciones (empresas públicas)	Mucha	41,2	32,6	25,0	50,0	18,2	36,1	30,6	40,0	31,0	42,9	100,0	42,6	31,3
	Nada						2,8				4,8		3,7	2,0
	Poca	5,9					4,2				4,8		1,9	3,0
Gabinetes de las empresas privadas	Bastante	52,9	48,8	50,0	30,0	54,5	47,2	44,4	70,0	24,1	52,4	100,0	40,7	45,5
	Mucha	29,4	39,5	50,0	70,0	36,4	43,1	52,8	20,0	75,9	38,1		55,6	48,5
	Nada	11,8	11,6			9,1	5,6	2,8	10,0		4,8		1,9	3,0
Gabinetes que trabajan por encargo	Poca	11,8					1,4				4,8			3,0
	Bastante	29,4	39,5	25,0	10,0	45,5	45,8	13,9	60,0	37,9	33,3		29,6	17,0
	Mucha	41,2	55,8	75,0	90,0	54,5	48,6	80,6	30,0	55,2	61,9	100,0	61,1	73,0
Gabinetes de instituciones (empresas públicas)	Nada	17,6	4,7				4,2	5,6	10,0	6,9			9,3	7,0
	Poca	5,9	16,3	25,0		9,1	6,8	11,1	10,0	3,4	9,5	100,0	3,7	12,0
	Bastante	35,3	48,8		70,0	72,7	41,1	47,2	50,0	65,5	57,1		46,3	49,0
Gabinetes de las empresas privadas	Mucha	58,8	34,9	75,0	30,0	9,1	46,6	38,9	40,0	31,0	33,3		42,6	37,0
	Nada	17,6	16,3	50,0	10,0	18,2	11,0	16,7		10,3	9,5		7,4	11,0
	Poca													
Gabinetes que trabajan por encargo	Bastante	52,9	69,8	25,0	70,0	45,5	49,3	66,7	60,0	65,5	71,4		57,4	66,0
	Mucha	23,5	14,0	25,0	20,0	36,4	37,0	16,7	40,0	24,1	19,0		31,5	21,0
	Nada						2,7						3,7	2,0
Gabinetes que trabajan por encargo	Poca	23,5	37,2	75,0	30,0	27,3	28,8	22,2		10,3	28,6	100,0	13,0	24,0
	Bastante	64,7	55,8		40,0	63,6	52,1	69,4	70,0	65,5	47,6		68,5	64,0
	Mucha	11,8	7,0	25,0	30,0	9,1	19,2	5,6	30,0	24,1	19,0		16,7	11,0
							2,8			4,8		1,9	1,0	

La fiabilidad que se otorga a los sindicatos y a los gabinetes guarda relación con los ingresos (Tabla 35). La fiabilidad de los sindicatos es más valorada por los profesionales que perciben entre los 1.000 y los 2.000 €. En cambio, en los extremos de la escala encontramos las peores evaluaciones. Una relación parecida guarda la percepción respecto a los gabinetes de las instituciones públicas. Los que perciben menos de 500 y más de 3.000 € son quienes más desconfían de éstos. Por lo demás, quienes menos ingresos perciben confían sobre todo en los científicos, en los gabinetes que trabajan por encargo y en los agentes culturales.

Tabla 34. Fiabilidad de las fuentes según posicionamiento ideológico

		Extrema izquierda	2,0	3,0	4,0	5,0	Extrema derecha
Agencias	Nada						
	Poca		8,6	10,9	9,3		
	Bastante		68,6	71,0	61,1	61,1	100,0
	Mucha	100,0	22,9	18,1	29,6	38,9	
Partidos políticos	Nada		20,0	13,0	19,8	22,2	
	Poca		65,7	74,6	72,8	63,9	100,0
	Bastante	100,0	12,9	12,3	6,8	13,9	
	Mucha		1,4		0,6		
Científicos	Nada			2,2			
	Poca		4,3	8,7	3,1	11,1	
	Bastante		60,0	63,8	67,3	55,6	100,0
	Mucha	100,0	35,7	25,4	29,6	33,3	
Empresarios	Nada		17,1	6,5	9,9	5,6	
	Poca	100,0	71,4	66,7	60,5	52,8	100,0
	Bastante		10,0	25,4	28,4	41,7	
	Mucha		1,4	1,4	1,2		
Directivos del deporte	Nada		34,3	34,1	30,4	33,3	
	Poca	100,0	61,4	58,7	58,4	61,1	100,0
	Bastante		2,9	6,5	10,6	5,6	
	Mucha		1,4	0,7	0,6		
Sindicatos	Nada		4,3	5,1	14,2	16,7	
	Poca		48,6	50,7	58,0	66,7	100,0
	Bastante	100,0	45,7	42,8	25,3	16,7	
	Mucha		1,4	1,4	2,5		
Deportistas	Nada		17,1	13,0	12,4	11,1	
	Poca		55,7	54,3	42,2	50,0	
	Bastante	100,0	27,1	31,2	42,2	33,3	100,0
	Mucha			1,4	3,1	5,6	
Agentes culturales	Nada		2,9	2,2	2,5		
	Poca		41,4	40,6	51,6	41,7	
	Bastante		51,4	52,2	41,6	55,6	100,0
	Mucha	100,0	4,3	5,1	4,3	2,8	
ONG	Nada			0,7	3,1	2,8	
	Poca		21,4	28,3	34,0	38,9	
	Bastante	100,0	68,6	65,2	58,0	55,6	100,0
	Mucha		10,0	5,8	4,9	2,8	
Gabinetes de empresas públicas	Nada		10,0	10,1	8,0	11,1	
	Poca		51,4	48,6	48,1	50,0	
	Bastante	100,0	35,7	39,1	40,7	33,3	100,0
	Mucha		2,9	2,2	3,1	5,6	
Gabinetes de las empresas privadas	Nada		22,9	12,3	8,0	11,1	
	Poca	100,0	60,0	61,6	59,9	58,3	100,0
	Bastante		15,7	25,4	29,6	27,8	
	Mucha		1,4	0,7	2,5	2,8	
Gabinetes que trabajan por encargo	Nada		31,4	27,5	18,5	22,2	
	Poca	100,0	52,9	61,6	61,1	61,1	100,0
	Bastante		12,9	10,1	20,4	13,9	
	Mucha		2,9	0,7		2,8	

Tabla 35. Fiabilidad de las fuentes, según nivel de ingresos

		No ingresos	Menos de 500 €	Entre 500,01 y 1.000 €	Entre 1.000,01 y 1.500 €	Entre 1.500,01 y 2.000 €	Entre 2.000,01 y 3.000 €	Más de 3.000 €			No ingresos	Menos de 500 €	Entre 500,01 y 1.000 €	Entre 1.000,01 y 1.500 €	Entre 1.500,01 y 2.000 €	Entre 2.000,01 y 3.000 €	Más de 3.000 €
Agencias	Nada								Deportistas	Nada	13,3		5,3	13,0	7,8	13,6	17,8
	Poca	13,3	16,7	15,8	16,7	4,7	9,3	5,4		Poca	33,3	66,7	57,9	51,9	50,0	50,8	45,7
	Bastante	46,7	33,3	47,4	66,7	64,1	66,9	70,8		Bastante	33,3	33,3	31,6	33,3	40,6	33,9	35,7
	Mucha	40,0	50,0	36,8	16,7	31,3	23,7	23,8		Mucha	20,0		5,3	1,9	1,6	1,7	0,8
Partidos políticos	Nada	46,7		21,1	14,8	17,2	13,6	20,0	Agentes culturales	Nada				1,9		0,8	5,4
	Poca	33,3	100,0	68,4	72,2	76,6	73,7	70,0		Poca	33,3	50,0	26,3	42,6	37,5	52,5	46,5
	Bastante	20,0		10,5	13,0	6,3	11,9	9,2		Bastante	46,7	50,0	68,4	42,6	60,9	41,5	47,3
	Mucha						0,8	0,8		Mucha	20,0		5,3	13,0	1,6	5,1	0,8
Científicos	Nada				1,9		0,8	0,8	ONG	Nada	13,3			1,6	0,8	2,3	
	Poca			5,3	7,4	4,7	5,1	7,7		Poca	26,7	50,0	26,3	25,9	21,9	28,8	36,9
	Bastante	60,0	83,3	36,8	55,6	60,9	67,8	67,7		Bastante	46,7	50,0	73,7	63,0	62,5	66,9	57,7
	Mucha	40,0	16,7	57,9	35,2	34,4	26,3	23,8		Mucha	13,3			11,1	14,1	3,4	3,1
Empresarios	Nada	6,7	33,3	10,5	14,8	9,4	8,5	8,5	Gabinetes de instituciones (empresas públicas)	Nada	13,3	16,7	5,3	1,9	6,3	5,1	17,7
	Poca	46,7	33,3	63,2	61,1	65,6	62,7	68,5		Poca	53,3	83,3	36,8	42,6	51,6	48,3	50,0
	Bastante	46,7	33,3	26,3	20,4	25,0	27,1	22,3		Bastante	26,7		57,9	51,9	39,1	44,1	29,2
	Mucha				3,7		1,7	0,8		Mucha	6,7			3,7	3,1	2,5	3,1
Directivos del deporte	Nada	20,0	50,0	10,5	25,9	20,3	34,7	42,6	Gabinetes de las empresas privadas	Nada	26,7	33,3	5,3	7,4	4,7	11,0	17,7
	Poca	66,7	50,0	78,9	66,7	73,4	55,9	50,4		Poca	40,0	33,3	68,4	64,8	64,1	63,6	56,9
	Bastante	13,3		10,5	5,6	6,3	8,5	6,2		Bastante	20,0	33,3	26,3	25,9	29,7	24,6	23,8
	Mucha				1,9		0,8	0,8		Mucha	13,3			1,9	1,6	0,8	1,5
Sindicatos	Nada	33,3	33,3		11,1	6,3	5,9	11,5	Gabinetes que trabajan por encargo	Nada	20,0	33,3	5,3	11,1	20,3	22,9	34,6
	Poca	46,7	50,0	57,9	38,9	50,0	55,9	63,1		Poca	60,0	50,0	89,5	66,7	64,1	58,5	53,8
	Bastante	13,3	16,7	36,8	46,3	43,8	36,4	24,6		Bastante	13,3	16,7	5,3	20,4	14,1	17,8	11,5
	Mucha	6,7		5,3	3,7		1,7	0,8		Mucha	6,7			1,9	1,6	0,8	

3.4. La manipulación gráfica

3.4.1. Introducción

La llegada de la tecnología digital ha incrementado las posibilidades técnicas de modificar el contenido de las imágenes. Así, aunque la manipulación gráfica ha existido desde los inicios de la fotografía, en la actualidad, el empleo de este tipo de tecnología provoca que el destinatario lo tenga cada vez más difícil para percibir la diferencia entre realidad y ficción⁸. En consecuencia, este nuevo potencial ha originado también nuevos desafíos éticos, ante los que los códigos tratan de ofrecer respuesta.

Éste es el propósito, por ejemplo, del artículo 6.2.4. del Libro de Redacción de *La Vanguardia*, cuando afirma que, en las fotografías informativas, está prohibido manipular la imagen más allá de los mínimos técnicos. Se refiere con ellos a los procedimientos relacionados con la expresividad del fotógrafo y con los parámetros técnicos de adecuación a la impresión (tono, contraste y saturación). Sin embargo, se afirma, todo lo que suponga una distorsión de la realidad es éticamente cuestionable. Por ello, se prohíbe de modo expreso algunas prácticas, tales como: añadir o quitar elementos o personas que no aparecen en la foto original, mover elementos o personas para mejorar la composición de la foto o desvirtuar la imagen original para potenciar algún color con la intención de ganar dramatismo.

En otras ocasiones, los códigos, normativas y recomendaciones acogen también otra realidad gráfica: la de las imágenes de archivo. A este respecto, se recomienda evitar su uso si no están debidamente contextualizadas, contribuyen a fijar estereotipos o situaciones que ya se hayan superado socialmente⁹ o invocan tragedias particulares que generen un sufrimiento intenso a numerosas personas¹⁰.

⁸ Cfr. artículo 1 del Manifiesto de ética fotoperiodística.

⁹ Cfr. [C] 14 de las Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la inmigración en los medios y también el artículo [C] 13 de las Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración.

¹⁰ En caso de ser necesarias, insiste el apartado [C] 7 de las Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales, estas imágenes deberían ser preferentemente despersonalizadas y no invocar tragedias particulares si no es imprescindible. Otros documentos de contenido deontológico que también aluden a la conveniencia de evitar la mayor parte de formas de manipulación gráfica son: Código deontológico de los periodistas catalanes (anexo 1); Libro de Estilo de *El País* (arts. 1.32 y 1.34); Libro de Estilo de Telemadrid (art. 3.4.c); Libro de estilo COPE (art. 2.3.a); Libro de Estilo Vocento (art. 1.2.11.b.c); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 1.8, 2.2.1, 2.2.2, 2.3.1.1, 3.4, 3.7, 3.17.1.2, 3.17.1.5 [c], 3.17.1.5. [d], 6.2, 9.7.2.1, 9.7.2.2, 9.7.2.3, 9.9 [b], 9.9.1, 9.9.2; Barcelona TV. Libro de estilo (arts. 2.2.12, 2.2.13, 2.2.18, 2.2.20, 2.2.29, 2.2.30 y 2.2.32); Derechos y límites del Periodismo Gráfico de la Unió de Periodistes Valencians (art. 2); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV) (art. 5); Manual de estilo de la Comisión de Periodismo Solidario (Colegio de Periodistas de Cataluña) (art. [5]); Foro de la Inmigración-Manual de Estilo Periodístico (art. 5); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración (art. [C] 13); Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales (art. [C] 14); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales (arts. [B] 4, [C] 7 y [C] 16); Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores (arts. 13 y 15); Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación (art. 7); Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género de la Dirección General de la Mujer (Gobierno de Cantabria) (art. 5); Decálogo: Cómo mejorar la imagen de la juventud en los medios de comunicación (principios); Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación (art. 10); Salud Mental y Medios de Comunicación, elaborada por la Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (Feafes)/Fundación Pfizer (art. 10); Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: VIH/SIDA, elaborada por la Coordinadora Estatal de Vih/Sida/Pfizer (art. 6) y Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Cáncer, de la Asociación Española contra el Cáncer/Pfizer (art. 6).

Para conocer la opinión de los profesionales de la Comunidad de Madrid respecto a las diversas formas de manipulación gráfica, en el análisis cuantitativo, los encuestados debieron responder a la siguiente pregunta:

“En las fotografías informativas...

- a) ...puede realizarse algún corte sólo para encuadrarlas mejor
- b) puede utilizarse una aplicación de tratamiento fotográfico para eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención del observador respecto a lo importante
- c) ...puede utilizarse una aplicación para enfatizar algún elemento como el color
- d) ...puede utilizarse una aplicación de tratamiento fotográfico para reubicar los distintos elementos y conseguir una mejor composición
- e) ...puede utilizarse una aplicación para modificar la apariencia de los personajes”

En cada caso, los encuestados pudieron escoger entre dos alternativas de respuesta, afirmativa o negativa. Ésta era la única pregunta relacionada con esta variable objeto de estudio, ya que en el análisis cualitativo no incluimos ninguna cuestión vinculada con el tema.

3.4.2. Análisis univariable

Los procedimientos más aceptados son la realización de algún corte sólo para encuadrar mejor una fotografía y, en bastante menor medida, el **uso de aplicaciones para enfatizar algún elemento como el color** (Tabla 36). A juicio de los encuestados, ambos procedimientos —sobre todo el primero— permiten introducir mejoras en el contenido, lo que les hace tolerables. En el lado contrario, casi todos los comunicadores se muestran muy críticos con la posibilidad de modificar la apariencia de los personajes, conseguir una mejor composición y eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención. Para los profesionales, estas prácticas superarían el límite de lo legítimo y supondrían, por tanto, una distorsión informativa.

Tabla 36. En las fotografías informativas...

	No	Sí
...puede realizarse algún corte sólo para encuadrarlas mejor	12,9%	87,1%
...puede utilizarse una aplicación para eliminar elementos que pudieran distraer la atención	65,4%	34,6%
...puede utilizarse una aplicación para enfatizar algún elemento como el color	42,3%	57,7%
...puede utilizarse una aplicación para conseguir una mejor composición	89,3%	10,7%
...puede utilizarse una aplicación para modificar la apariencia de los personajes	95,6%	4,4%

3.4.3. Análisis bivariante

La percepción sobre la licitud o no del empleo de los diversos procedimientos guarda relación con variables como la edad, el tipo de medio, la situación profesional, el tipo y tamaño de la empresa, la categoría profesional, el ámbito de difusión del medio y el nivel de ingresos. Por el contrario, no encontramos correlaciones significativas para el género, la situación laboral actual, el nivel de estudios, el área temática o el posicionamiento ideológico.

Si nos fijamos en la edad, vemos que los jóvenes son quienes más partidarios se muestran de realizar algún corte sólo para encuadrar mejor las fotografías, mientras que los **periodistas mayores consideran más legítimas algunas prácticas, que son cuestionadas por los**

integrantes de los otros grupos. Éste es el caso de las aplicaciones que permiten mejorar de modo artificial la composición, eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención y enfatizar algún elemento como el color (Gráfico 68).

Gráfico 68. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según edad

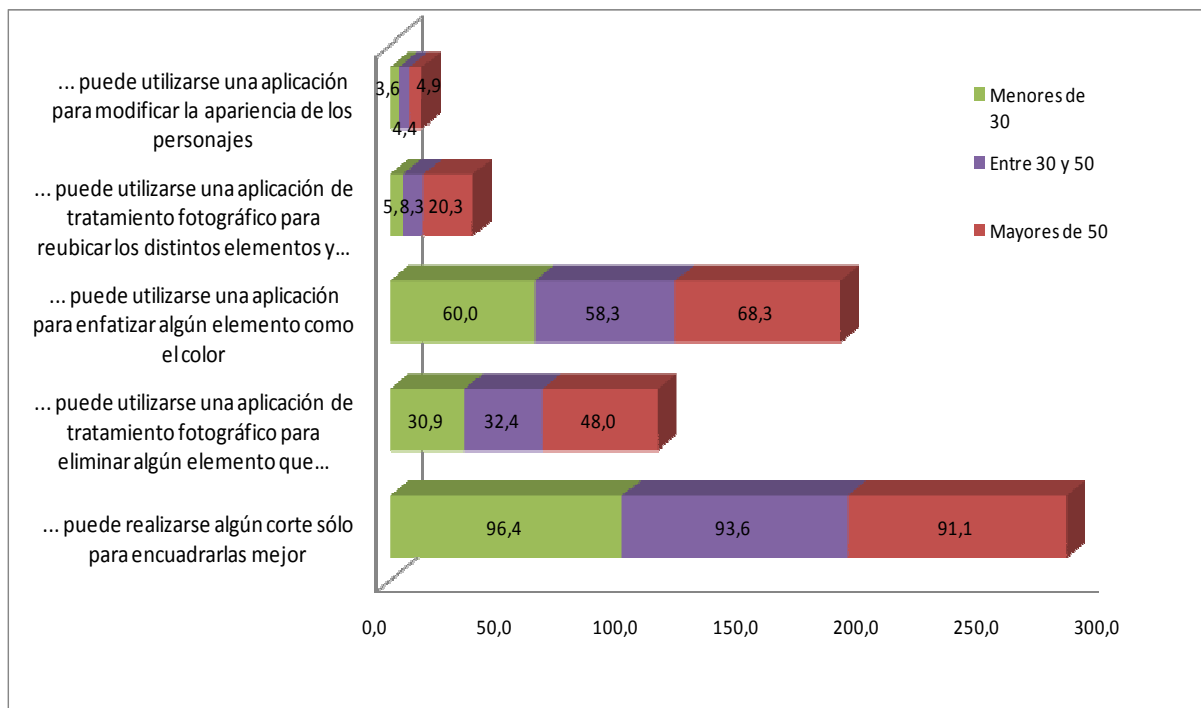
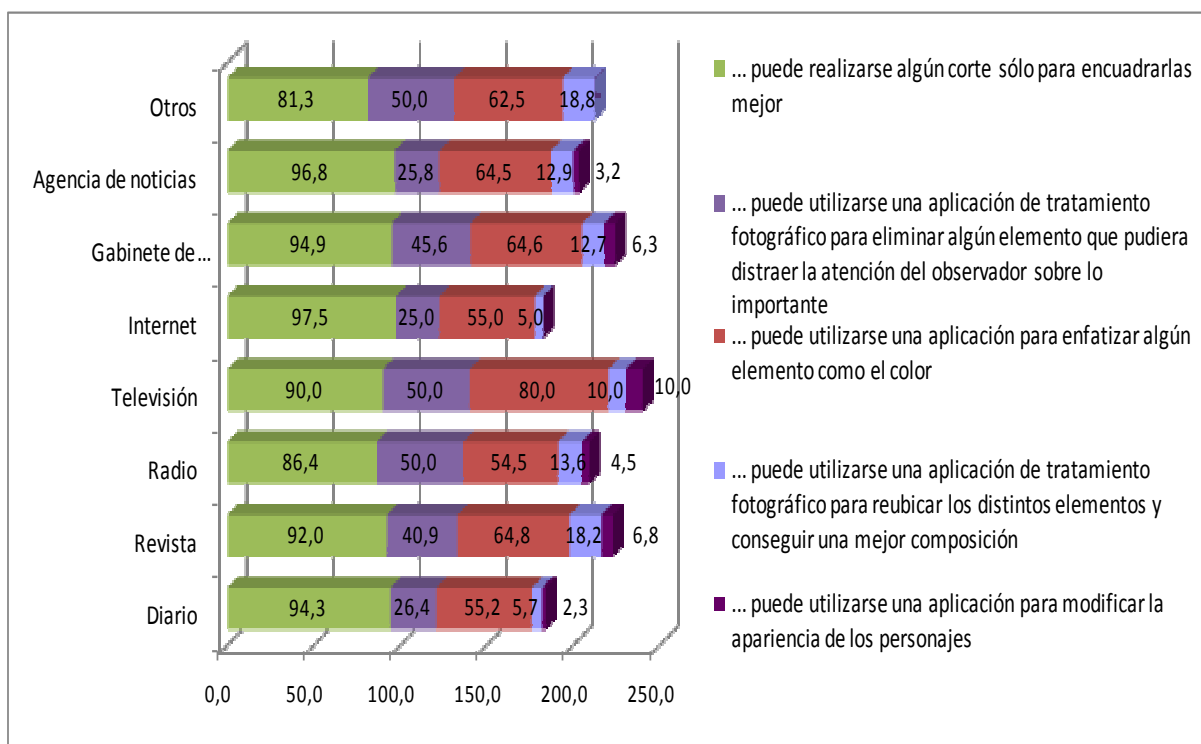


Gráfico 69. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según medio



Discrepancias en ciertas formas de manipulación gráfica en función del medio en el que se trabaje. En concreto, las más acusadas tienen que ver con la posibilidad de eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención del receptor, realizar algún corte para encuadrar mejor las fotografías y cambiar la composición (Gráfico 69).

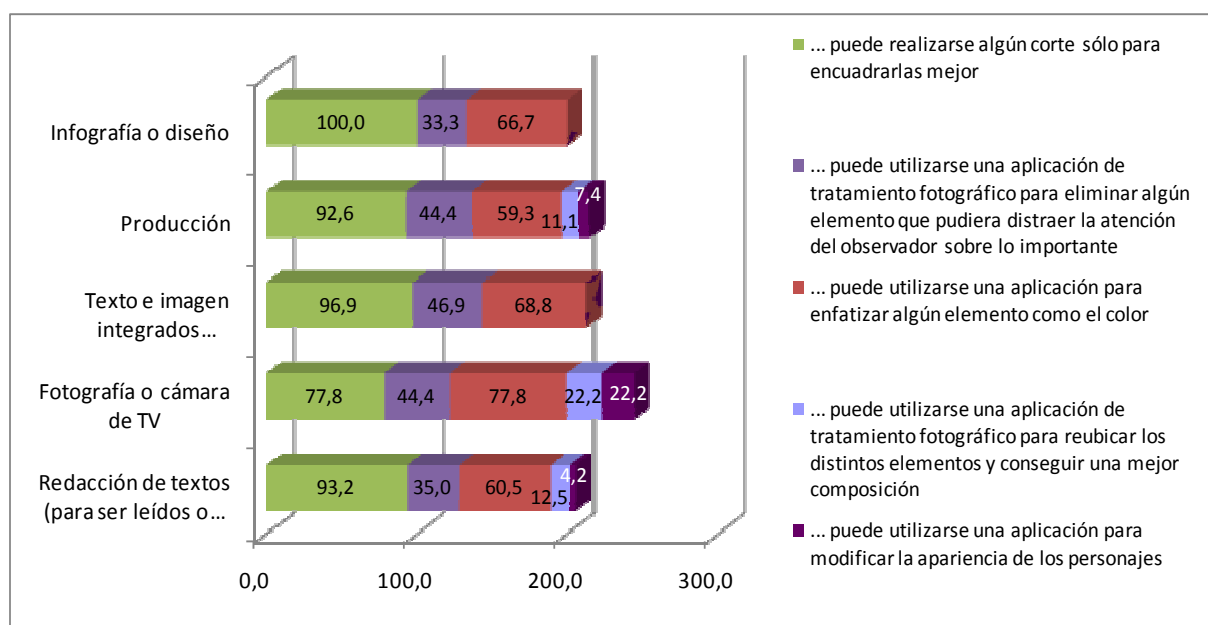
Los profesionales que trabajan para la televisión y la radio son quienes más admiten eliminar algún elemento en la composición, un procedimiento más difícil de aceptar para los profesionales de medios digitales.

Por su parte, los profesionales que trabajan en agencias de noticias son los que más tolerantes se declaran con la práctica de realizar algún corte, mientras que los de radio y otros medios se muestran más reacios.

La posibilidad de reubicar los distintos elementos para mejorar la composición se aprueba algo más por los comunicadores que trabajan en revistas, mientras que el resto de los grupos mantiene serias dudas al respecto. Aún así, tampoco podemos olvidar que ésta sigue siendo una de las prácticas que mayores reticencias despierta, también para los profesionales de revistas.

Los cámaras y fotógrafos, más permeables a las distintas formas de manipulación gráfica. Si atendemos a la función profesional, vemos que los profesionales que desarrollan tareas relacionadas con la fotografía y con la cámara son quienes menos cuestionan las distintas formas de manipulación gráfica, a excepción de que se realicen cortes para encuadrar mejor las imágenes. Estos profesionales aceptan aplicaciones para modificar la apariencia de los personajes, conseguir una mejor composición y para enfatizar algún elemento como el color en bastante mayor medida de lo que se observa para el resto de profesionales (Gráfico 70).

Gráfico 70. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según función profesional



Los profesionales de empresas públicas suscriben con mayor frecuencia la eliminación de algún elemento que pueda distraer la atención. Por su parte, los comunicadores de empresas privadas se muestran ligeramente más a favor de recurrir a alguna aplicación para modificar la apariencia de los personajes, si bien la aceptación de este procedimiento sigue siendo muy minoritaria, y sólo cuenta con el respaldo de un 5,1% de los empleados de empresas privadas encuestados (Gráfico 71).

Los trabajadores de empresas pequeñas se muestran más a favor que el resto de utilizar aplicaciones para mejorar la composición. En efecto, los empleados en empresas de

1 a 5 trabajadores toleran más las diversas formas de manipulación gráfica, sobre todo si se trata de reubicar los distintos elementos y conseguir así una mejor composición, y eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención. En general, los más críticos son los profesionales que pertenecen a empresas medianas, de entre 26 y 50 empleados.

Gráfico 71. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según tipo de empresa

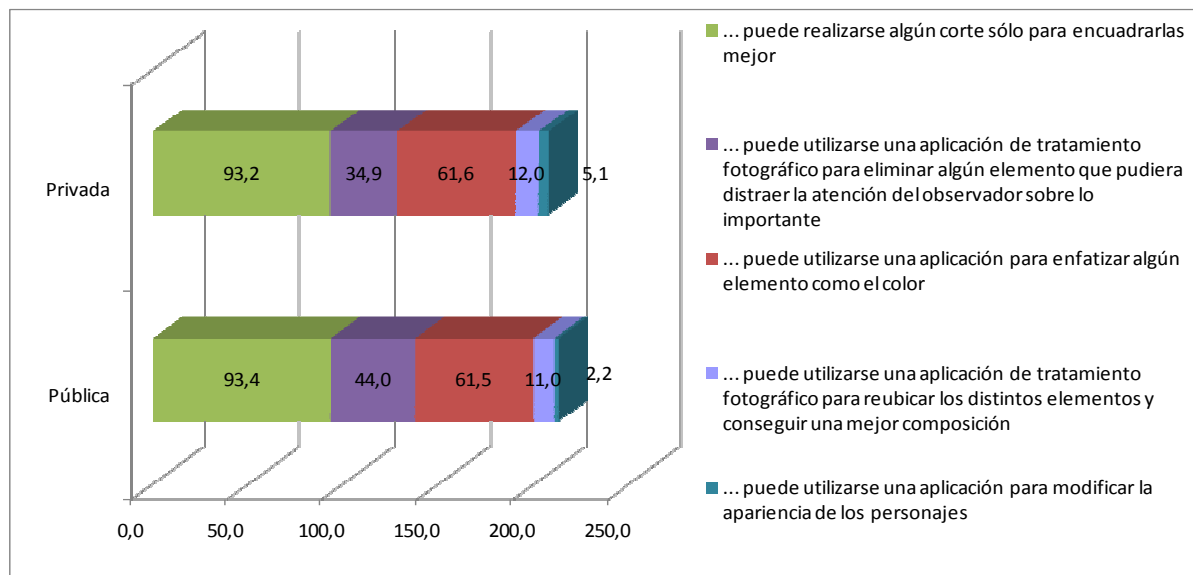
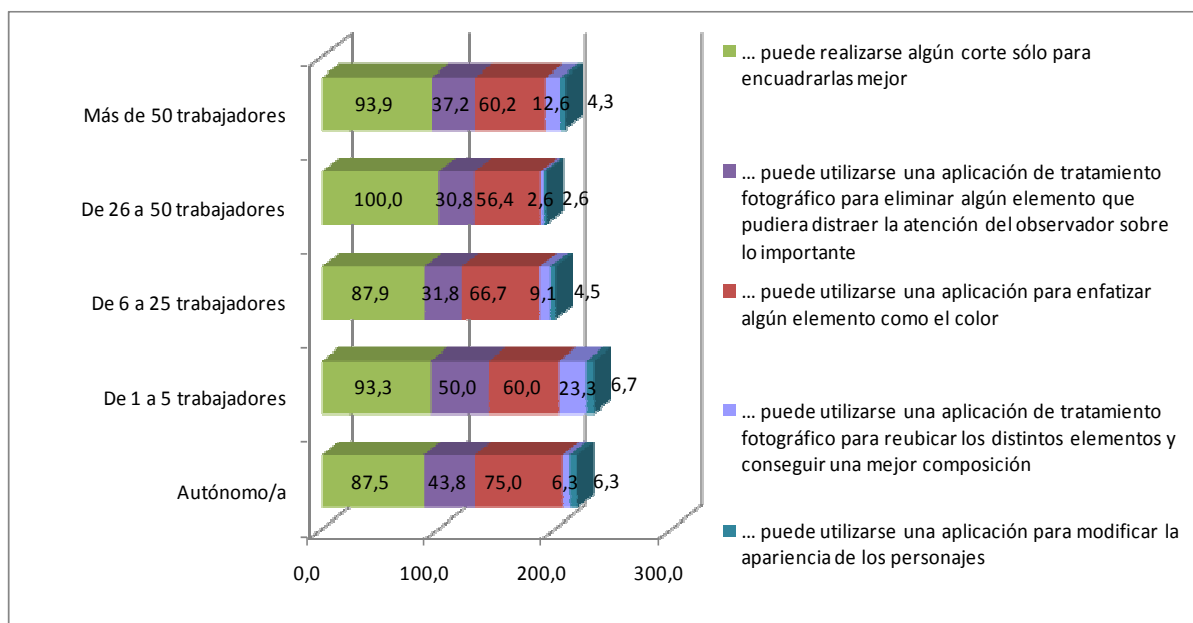


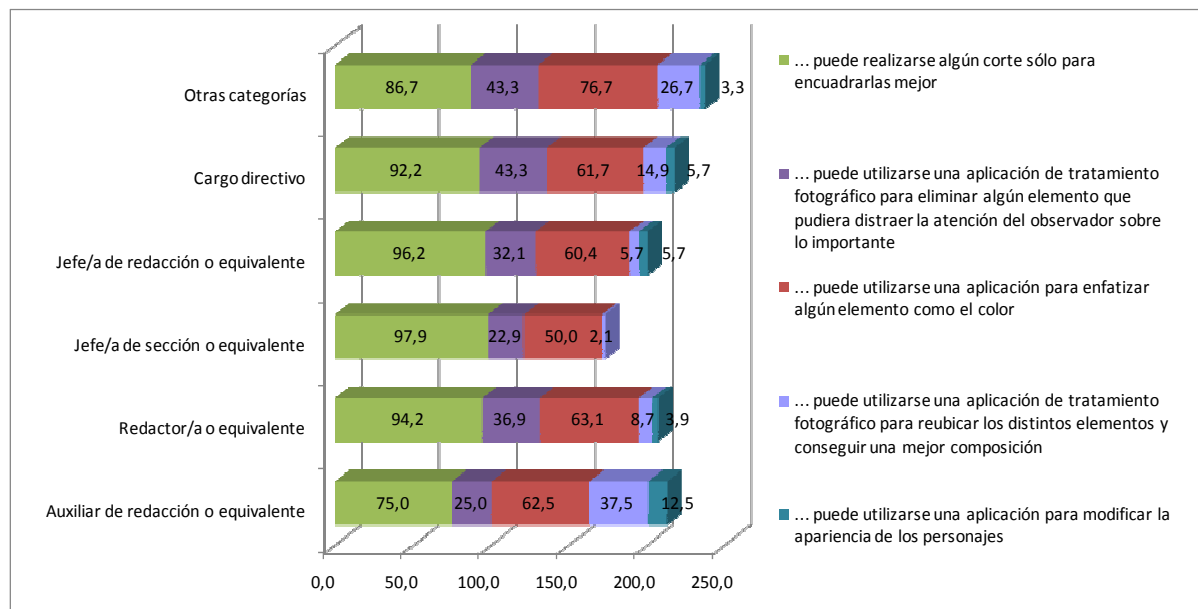
Gráfico 72. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según tamaño de la empresa



Según la categoría profesional, los jefes de redacción y —sobre todo— los de sección son quienes más cuestionan el uso de las diversas formas de manipulación gráfica, a excepción de que se realicen cortes (Gráfico 73). Los jefes de sección rechazan de forma categórica que se modifique la apariencia de los personajes y son también muy reacios a reubicar

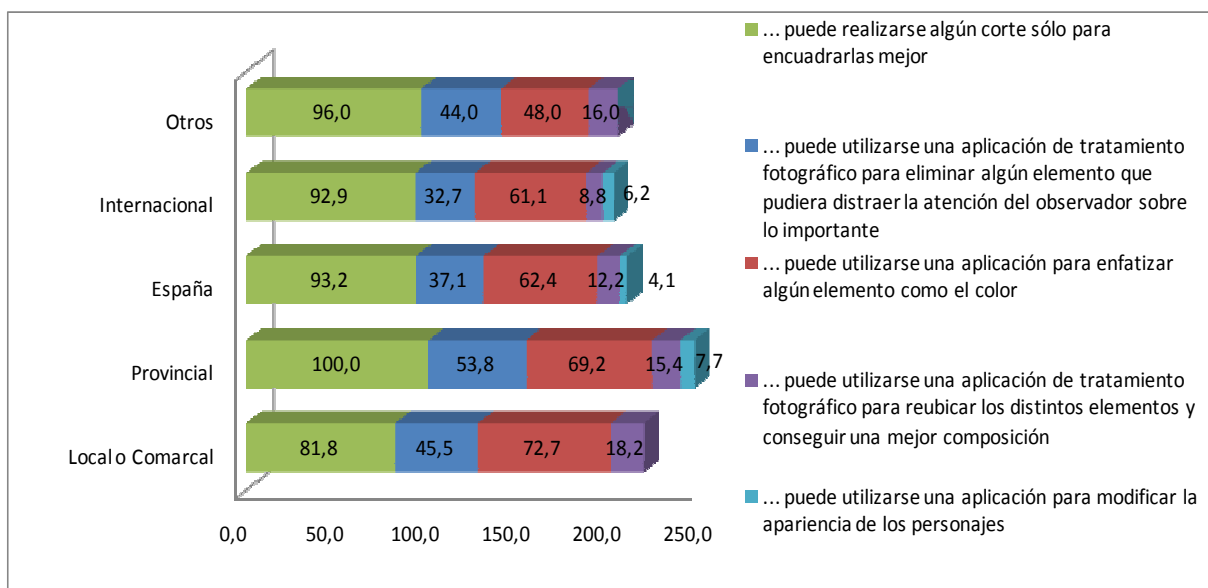
los elementos para conseguir una mejor composición. Curiosamente, los auxiliares de redacción y los directivos aprecian de forma muy similar buena parte de los procedimientos analizados.

Gráfico 73. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según categoría profesional



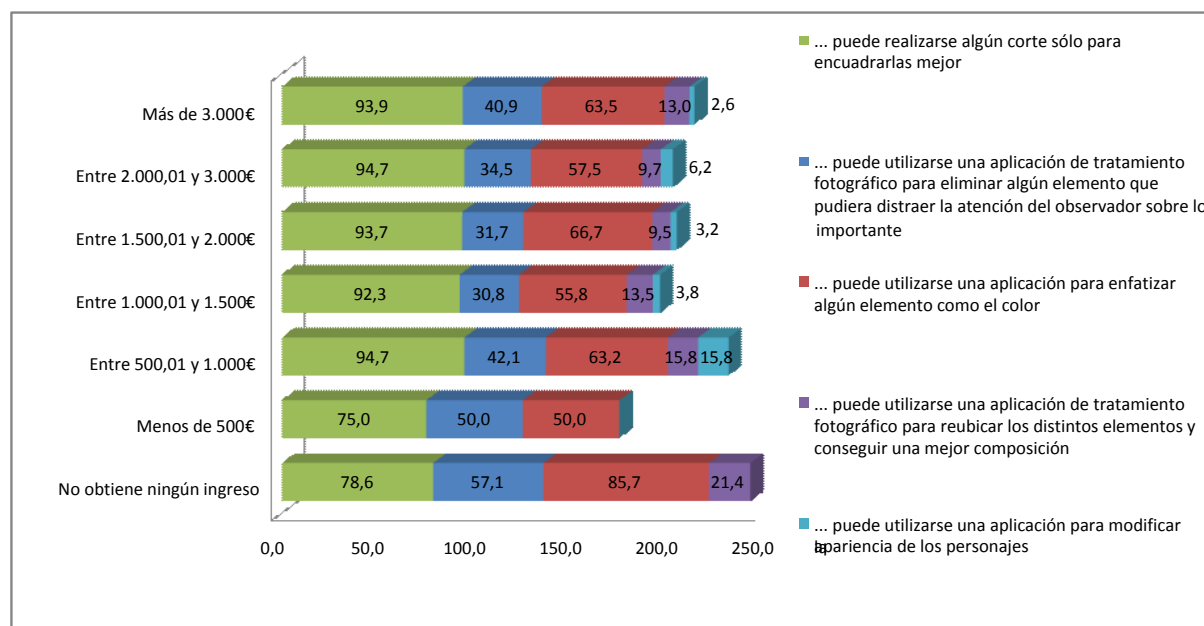
Los comunicadores de medios de ámbito provincial son quienes menos reservas plantean a la hora de admitir el uso de los diversos procedimientos (Gráfico 74). Las diferencias son más acusadas si consideramos la utilización de cortes para encuadrar mejor las fotografías, la eliminación de algún elemento que pudiera distraer la atención y la modificación de la apariencia de los personajes. Los de local son quienes menos se oponen a utilizar alguna aplicación para enfatizar algún elemento como el color, mientras que quienes se ocupan en internacional son bastante críticos, en general, con el empleo de los distintos tratamientos.

Gráfico 74. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según ámbito de difusión del medio



En general, **a menores ingresos, menores reparos a la hora de tolerar el uso de los diversos procedimientos**. Las diferencias resultan notables si nos fijamos en algunas posibilidades como las de reubicar los elementos para conseguir una mejor composición, enfatizar algún componente como el color y eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención (Gráfico 75).

Gráfico 75. Legitimidad respecto al empleo de diferentes procedimientos a la hora de tratar fotografías informativas, según nivel de ingresos



3.5. El uso de medios ilícitos para obtener información

3.5.1. Introducción

Cuando hablamos de métodos posiblemente ilícitos nos referimos a unos procedimientos que, al margen de su legalidad, son susceptibles de menoscabar principios considerados como básicos en el terreno de la ética periodística (Alsius y otros, 2009: 114–115). Cuando se trata de revelar la verdad, todo vale. Esto es lo que deben pensar algunos profesionales del periodismo al admitir el uso de ciertos procedimientos poco ortodoxos como la cámara oculta, el micrófono oculto, no avisar de que se está grabando o entrar sin permiso en ámbitos privados.

Por una parte, el uso de tales métodos tiene que ver con el principio de veracidad. Y no tanto porque comprometa la adecuación del producto informativo a la realidad factual, sino por lo que conlleva de engaño a las fuentes informativas. Aun cuando pueda argüirse que engañar a las fuentes puede ser una vía para poder ofrecer mejor la verdad al público, recordamos que —en términos morales— no siempre el fin justifica los medios. Además, para el ejercicio del periodismo tan importante como ser veraz es ser creíble, y la credibilidad de un medio podría verse seriamente amenazada si de manera sistemática recurriese a métodos engañosos.

Los códigos, una vez más, son claros: el fin no siempre justifica los medios, la información se debe obtener por medios legales y morales¹¹, y el empleo de estos *otros*

¹¹ Cfr. artículo 25 de la Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa. También el Libro de Estilo de *Berria* se muestra tajante “La primera tarea de la actividad periodística es buscar y obtener la información. No debe realizarse de cualquier manera: el periodista utilizará métodos legítimos para la obtención de fotografías, declaraciones y documentos”.

procedimientos debe quedar reservado para casos excepcionales, en los que la trascendencia de la información obtenida disculpe el procedimiento.

De no ser así, la prohibición es expresa. Así se recoge, por ejemplo, en el artículo I.9 [A] del Manual de estilo para informadores de radio: RTVE–Radio Nacional de España que afirma que nunca se obtendrán grabaciones telefónicas por sorpresa, sin autorización de la persona de que se trate: “Y, por supuesto, en el caso de que se hagan, nunca podrán ser transmitidas sin permiso expreso de la persona que ha sido grabada”.

También la identificación como alguien perteneciente a otra profesión es un procedimiento éticamente reprochable. El artículo 1.2.14.b del Libro de Estilo de Vocento proclama que el periodista debe evitar la suplantación de identidad y los métodos encubiertos para conseguir información. Según Vocento, es preferible limitar este tipo de procedimientos sólo a informaciones de excepcional relevancia y no para informaciones que se puedan conocer de otro modo. En todo caso, el empleo de métodos encubiertos debe ser autorizado por el diario y debe ser también explicado a los lectores¹².

A la entrada sin autorización en ámbitos privados se refiere el Libro de Estilo de *El Mundo* cuando explica que introducirse de modo subrepticio en el domicilio de una persona o en cualquier dependencia para obtener algún documento es un delito de allanamiento debidamente tipificado, por lo que no hace falta insistir en que se trata de una práctica inaceptable para un periodista. Pero, se añade, conviene recordar que también es éticamente inaceptable hacerse con este tipo de documentos cuando el periodista haya accedido de modo legítimo al lugar donde se encuentren, sin obtener el permiso explícito de sus propietarios o guardianes legales (artículo II). Así las cosas, vamos a conocer qué opinan los profesionales al respecto.

En el análisis cuantitativo, los encuestados debieron responder a la pregunta: “¿Qué medios utilizaría para obtener una noticia y con qué frecuencia?”:

- a) cámara oculta
- b) micrófono oculto
- c) no avisar de que se está grabando
- d) disfrazarse o identificarse como de otra profesión
- e) no identificarse como periodista
- f) entrar sin autorización en ámbitos privados”

¹² Además de los mencionados, otros documentos de contenido deontológico también reprueban el uso de medios ilícitos son: Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas (art. IV); Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 4); Código deontológico de la profesión periodística (art. 14); Código deontológico (Sindicato de Periodistas de Madrid) (arts. 4 y 13.2); Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España (art. IX.6[C]); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 1[B]); Libro de Estilo Vocento (art. 1.3.2.4.c); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 2.3.2.5, 9.9. [e]); Libro de estilo de *Berria* (arts. 3 y 3.1); Estatuto marco del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. III 2); Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (art. 5.2); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 5); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV) (arts. 9 y 10); Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico (art. 4). Entre los documentos que se refieren de modo explícito al anonimato y al uso de disfraces, también como medios cuestionables a la hora de obtener información, encontramos: Libro de Estilo de *El Mundo* (art. I); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 2.1.8); Libro de Estilo Vocento (art. 1.2.14.b.c.d.e) y Libro de Estilo de Canal Sur (art. 2.3.2.5). Además de los anteriores, los siguientes documentos se refieren de un modo explícito al uso concreto de cámaras ocultas y grabaciones subrepticias: Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España (art. I.9[A]); Libro de Estilo de *El Mundo* (art. II); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 2.1.7); Libro de estilo COPE (art. 2.3.b); Libro de Estilo de Vocento (arts. 1.2.14.b.c.d.e, 1.2.15); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 2.3.2.5); Barcelona TV. Libro de estilo (art. 2.2.4) y Derechos y límites del Periodismo Gráfico de la Unió de Periodistas Valencianos (art. 7).

Los encuestados pudieron escoger en una escala que incluía las siguientes tres alternativas de respuesta: a) absolutamente nunca; b) en casos muy excepcionales; y c) sin ningún problema.

En el análisis cualitativo, la pregunta era: “¿En qué casos cree que se justifica el uso de medios ilícitos para obtener información?”

3.5.2. Análisis univariable

La mayoría de los profesionales reconoce que emplear cámaras o micrófonos ocultos, usar disfraces o entrar en determinados lugares sin autorización les supone un conflicto ético, al que responden de diversas maneras. En concreto, los procedimientos que generan un mayor número de conflictos son el uso de disfraces o la identificación como alguien de otra profesión, el empleo de la cámara oculta y grabar sin avisar.

Según comentó un alto directivo, en lo posible, es mejor no recurrir a este tipo de procedimientos ya que “si caes una vez en lo que no es lícito, ya siguiente vez ya es mucho más fácil”.

Además, según los resultados del análisis cualitativo, en el caso concreto de la cámara oculta, el límite se encuentra en el uso que se haga de las imágenes. Si el objetivo es realizar algún tipo de denuncia social que pueda ser de interés público, algunos entrevistados no ven mayor problema y defienden el uso de esta técnica. Si, por el contrario, el propósito es sólo obtener imágenes morbosas que violan la intimidad de la persona grabada, el consenso es mucho menor.

En el lado contrario, los encuestados declaran tener menos “problemas” para ocultar la identidad de periodista o para entrar sin autorización en ámbitos privados (Tabla 37).

Tabla 37. Legitimidad de diversos procedimientos para obtener información

	Absolutamente nunca	En casos muy excepcionales	Sin ningún problema
Cámara oculta	57,6%	41,0%	1,4%
Micrófono oculto	54,9%	43,9%	1,2%
No avisar que se está grabando	57,3%	40,7%	2,0%
Disfrazarse o identificarse como de otra profesión	59,5%	37,3%	3,2%
No identificarse como periodista	38,3%	52,0%	9,8%
Entrar sin autorización en ámbitos privados	56,6%	36,1%	7,3%

En todo caso, conviene reseñar aquí un par de aspectos detectados en el análisis cualitativo. Por un lado, en términos generales, con frecuencia los profesionales comienzan respondiendo con una negativa sobre la que luego van añadiendo matices, apoyándose en anécdotas con las que ilustran sus afirmaciones y se sitúan ellos mismos ante algunos de los dilemas éticos más frecuentes. Así, al menos 8 de los 30 interrogados fueron cambiando su discurso de modo significativo conforme avanzaba la entrevista.

Además, para la gran mayoría de los entrevistados, el objetivo y el contexto en el que se utilicen estos procedimientos resulta fundamental a la hora de ser considerados o no legítimos. En cualquier caso, todos coincidieron en reconocer que éste es un asunto muy delicado ya que, en ocasiones, el fin, la denuncia pública, puede justificar los medios.

Las presiones por la competencia y la urgencia generalizada con la que se trabaja constituyen también presiones considerables ante las que el comunicador reacciona a partir de los límites y criterios que él mismo se impone, que varían a su vez en función del ámbito concreto en el que trabaje.

Algunas veces, la gestión del dilema en torno a las formas de recabar información comienza —de hecho— en la propia definición de lo que es lícito y lo que no lo es. Incluso 3 comunicadores se alegran de que les planteemos la pregunta porque consideran que es un tema importante sobre el que sería interesante debatir más.

En concreto, el pago a las fuentes es uno de los modos de obtener información en los que varios entrevistados han preferido mostrarse flexibles. Así, para 3 periodistas es muy razonable que ciertas fuentes reclamen dinero por la información que ofrecen, siempre y cuando ésta se corresponda con la realidad y no sea una mentira o una manipulación presentada por el informante con el único fin de lucrarse.

La cámara oculta también es referida con frecuencia por los entrevistados. Para 5 de ellos, el límite se encuentra en el uso final de las grabaciones. Por lo demás, en este punto, es muy interesante observar las diferencias entre las opiniones de los profesionales que trabajan en prensa rosa y quienes ejercen en otras áreas temáticas. Mientras los primeros se muestran mucho más permisivos, el resto son más celosos con el respeto por la intimidad de las personas. Además, los argumentos que esgrimen uno y otro grupo también son diferentes. Entre los profesionales que se dedican a la prensa del corazón, los límites vienen marcados sobre todo a partir de los conceptos de legalidad o ilegalidad. Para los otros profesionales, en cambio, los principios éticos no quedan definidos de forma tan recurrente por el marco legal. Esta misma referencia a la ley como criterio moral se repite, también con cierta frecuencia, en el caso de los entrevistados que trabajan con imágenes.

En términos generales, la prensa rosa representa el ámbito periodístico en el que las fronteras éticas se perciben de manera menos estricta. Esto se explica por las fuertes presiones para obtener la información, pero también por la propia naturaleza de los temas tratados, que se utiliza a veces como excusa para violar el derecho a la intimidad de las personas sobre las que informan. En todo caso, lo que está claro es que el hecho de que sean los propios famosos los que ponen su vida privada al alcance del público a cambio de dinero abre una dinámica y un tipo de relación que no se puede encontrar en ningún otro ámbito del periodismo.

Finalmente, otra de las soluciones que hemos observado ante los diversos dilemas es la de no responsabilizarse de la propia acción y atribuir éstas a los superiores.

3.5.3. Análisis bivariante

La percepción sobre la legitimidad de los diversos procedimientos para obtener información está relacionada con variables como la edad, el género, el municipio donde se trabaja, el nivel de estudios, el medio de comunicación, la situación y categoría profesional, el área temática, el ámbito de difusión del medio y el nivel de ingresos. Por el contrario, hay otras variables como la situación laboral actual, el tipo y tamaño de empresa, la percepción de los problemas y la escala de posicionamiento ideológico con las que no parece existir una relación significativa.

Existe una correlación significativa entre el uso de medios ilícitos y la edad de los encuestados (Gráfico 76). Así, mientras **los comunicadores más jóvenes ocultan su identidad como periodistas con mayor frecuencia**, los mayores de 50 años muestran un mayor rechazo a esta posibilidad. El uso de disfraces o a la identificación como de alguien de otra profesión son procedimientos relativamente aceptados tanto por los profesionales de entre 30 y 50 años, como por los mayores de 50. Para todos los grupos, las actitudes que provocan un mayor rechazo son llevar una cámara o micrófono ocultos y grabar sin avisar.

El género también condiciona la percepción respecto al uso de medios ilícitos (Gráfico 77). **Las mujeres, por ejemplo, están más dispuestas que los hombres a no identificarse como periodistas, mientras que los hombres rechazan más disfrazarse o identificarse como de otra profesión.** Otra diferencia importante es la que tiene que ver con entrar sin autorización en algún lugar privado. En este punto, los hombres tienden más bien a rechazar este procedimiento y, una vez más, son las mujeres quienes más se exponen a los riesgos derivados de esta conducta. Ambos toman posiciones similares sobre la cámara o el micrófono oculto, rechazan estos dispositivos y más de la mitad de los entrevistados coincide en que no los llevaría bajo ninguna circunstancia.

Gráfico 76. Empleo de medios ilícitos, según grupos de edad

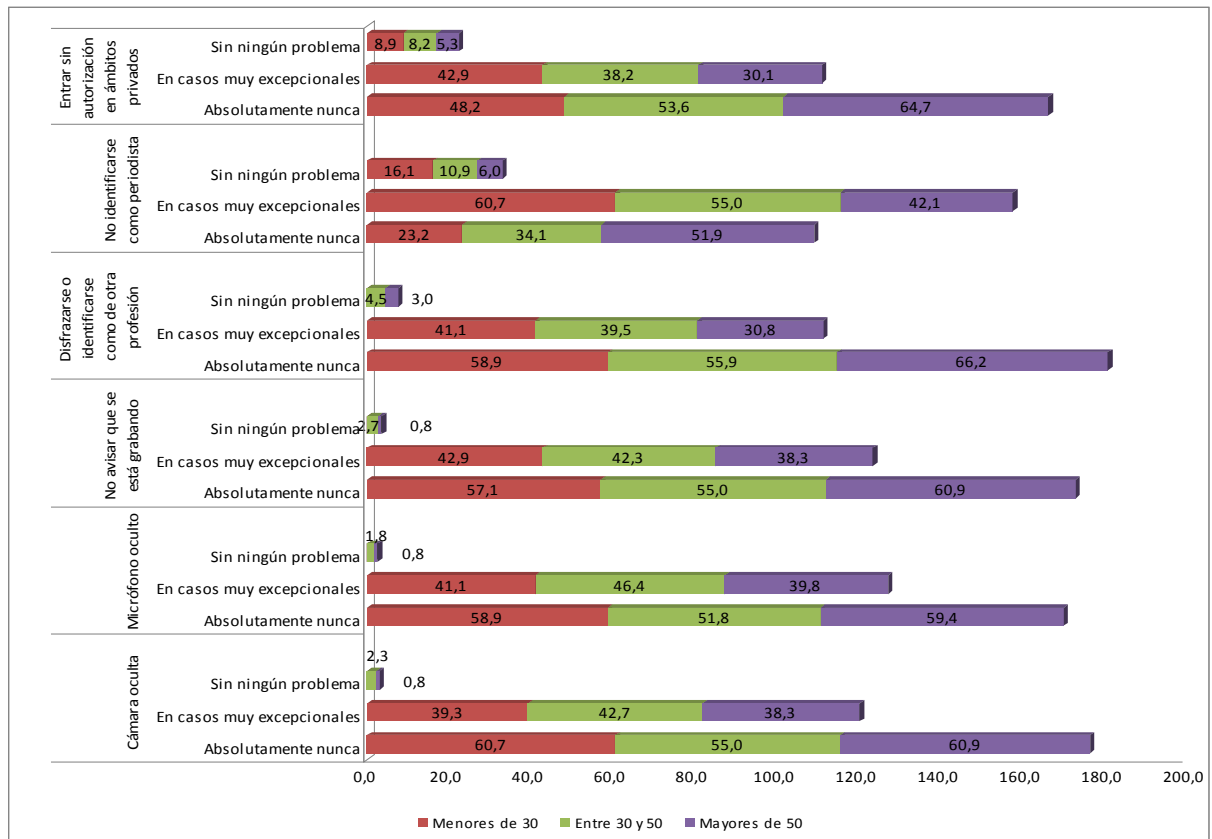
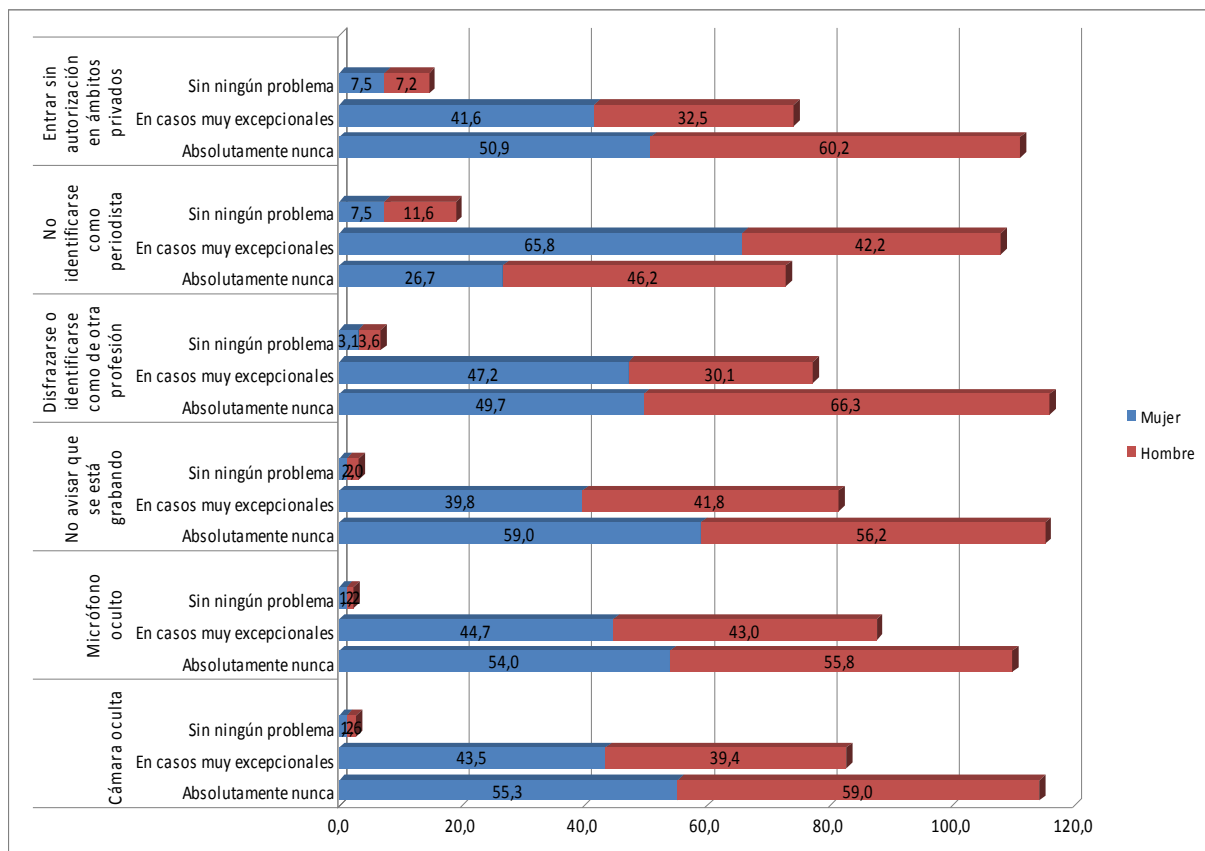
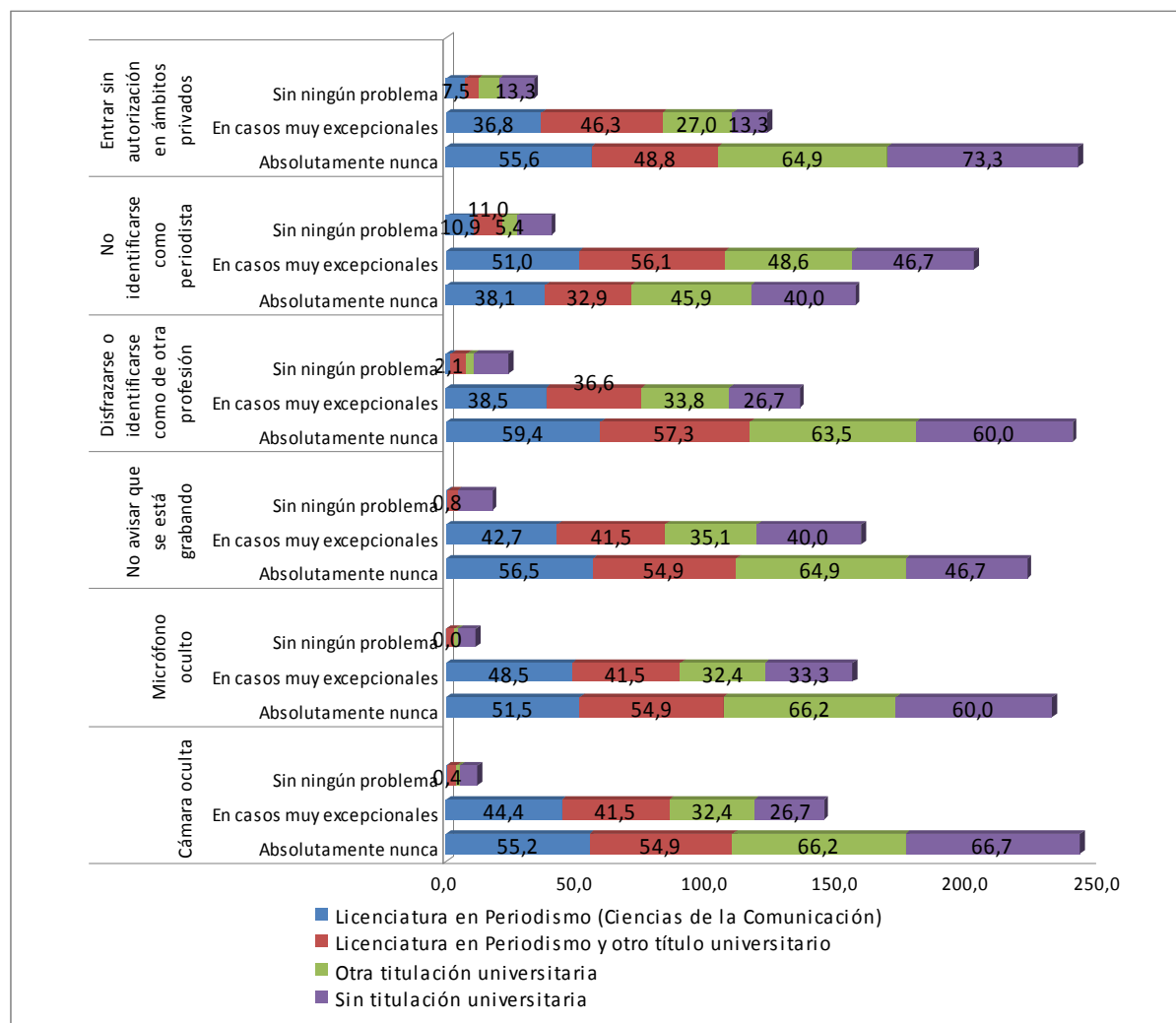


Gráfico 77. Empleo de medios ilícitos, según género



El nivel de estudios de los encuestados también guarda una relación estrecha con el uso de medios ilícitos (Gráfico 78). Así, por ejemplo, **los comunicadores que carecen de un título universitario rechazan más la entrada sin autorización en ámbitos privados o el empleo de la cámara oculta.**

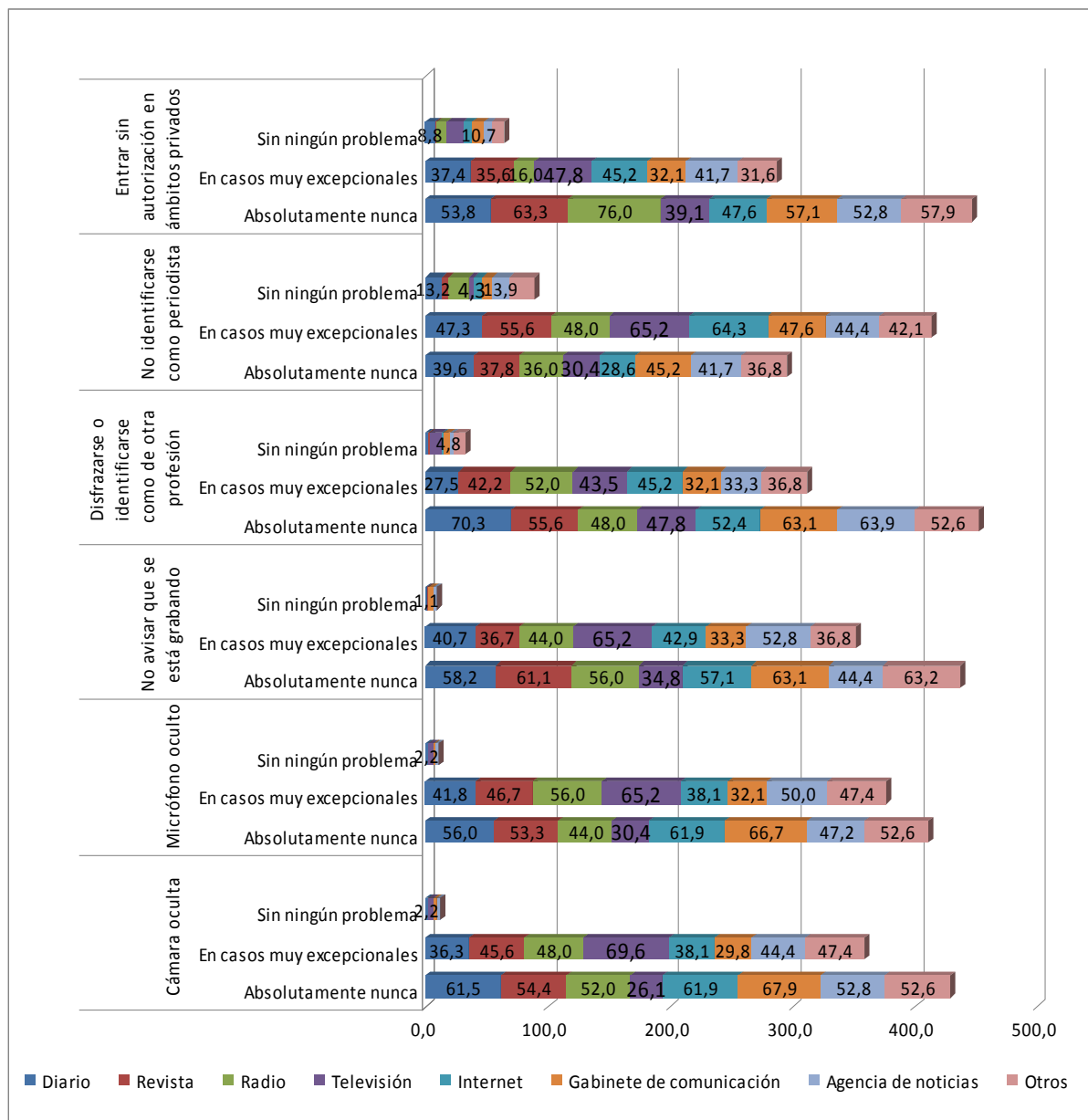
Gráfico 78. Empleo de medios ilícitos, según nivel de estudios



Discrepancias en cuanto al uso de medios ilícitos, según el medio en el que se trabaje. Si atendemos al medio en el que se trabaje, vemos que los periodistas de prensa son los que más rechazan el disfrazarse o identificarse como de otra profesión (Gráfico 79). Los de revistas se oponen sobre todo a grabar sin avisar. Los profesionales de radio cuestionan la entrada sin autorización en ámbitos privados. Por su parte, los de televisión, tal vez por las características del medio, tienden a justificar con una mayor frecuencia el uso de determinados procedimientos, en casos excepcionales. Esto resulta cierto sobre todo a la hora de usar cámaras y micrófonos ocultos, grabar sin avisar u ocultar la condición de periodista. Por la naturaleza de su trabajo, quienes pertenecen a agencias de noticias comparten esta percepción y justifican con mayor frecuencia que —en casos excepcionales— se recurra a procedimientos menos “ortodoxos”. Por su parte, los profesionales de Internet se declaran bastante contrarios a emplear cámaras y micrófonos ocultos.

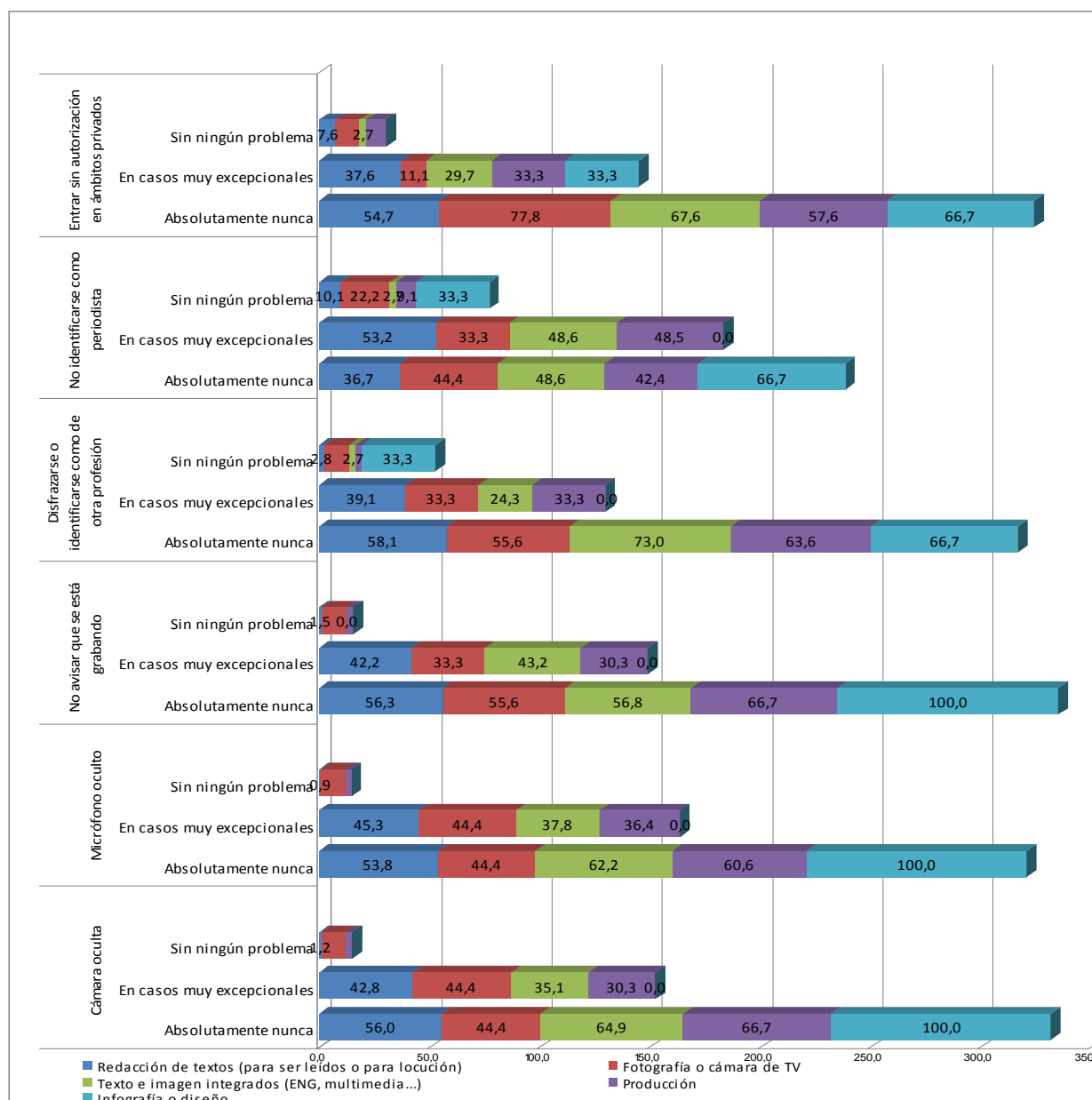
La función profesional tiene también mucho que ver a la hora de justificar el empleo de diversos procedimientos (Gráfico 80). Así, son **los comunicadores que desempeñan tareas relacionadas con la fotografía y la cámara de televisión los que más a menudo toleran el uso de todos los procedimientos**, sobre todo los de no identificarse como periodista, grabar sin avisar, y emplear micrófonos y cámaras ocultas. También quienes desempeñan tareas de producción responden de modo similar. Por su parte, los profesionales de infografía y diseño se muestran muy contrarios a que se empleen estos mismos procedimientos.

Gráfico 79. Empleo de medios ilícitos, según medio



Si atendemos a la categoría profesional (Gráfico 81), vemos que los redactores justifican más no identificarse como periodistas, mientras que los cargos directivos se muestran contrarios a que se use micrófono y cámara oculta y a que se grabe sin avisar.

Gráfico 80. Empleo de medios ilícitos, según situación profesional



Disensos en las apreciaciones en función del área temática en la que se trabaje (Gráfico 82). Disfrazarse o identificarse como de otra profesión es más aceptable para quienes trabajan en opinión y en prensa del corazón, y bastante menos para los profesionales de áreas como ciencia y tecnología. Esto quizá se deba a que estos últimos consideren que la información obtenida de forma engañosa desprestigia su trabajo, una opinión subrayada también en el análisis cualitativo.

Los periodistas de internacional se muestran más bien contrarios a que se empleen determinados procedimientos. El ámbito de difusión del medio guarda una estrecha relación con el uso de medios ilícitos (Gráfico 83). Así, los que trabajan en las secciones local o comarcal son los que más aceptan la idea de no identificarse como periodista o la de entrar sin autorización en ámbitos privados, si bien, también hay que significar que se trata de alternativas minoritarias frente a las de no justificar estos procedimientos en ningún caso o sólo en casos excepcionales. Por su parte, los periodistas de Internacional son los más críticos con determinadas prácticas como las de grabar sin avisar o utilizar cámaras y micrófonos ocultos.

Gráfico 81. Empleo de medios ilícitos, según categoría profesional

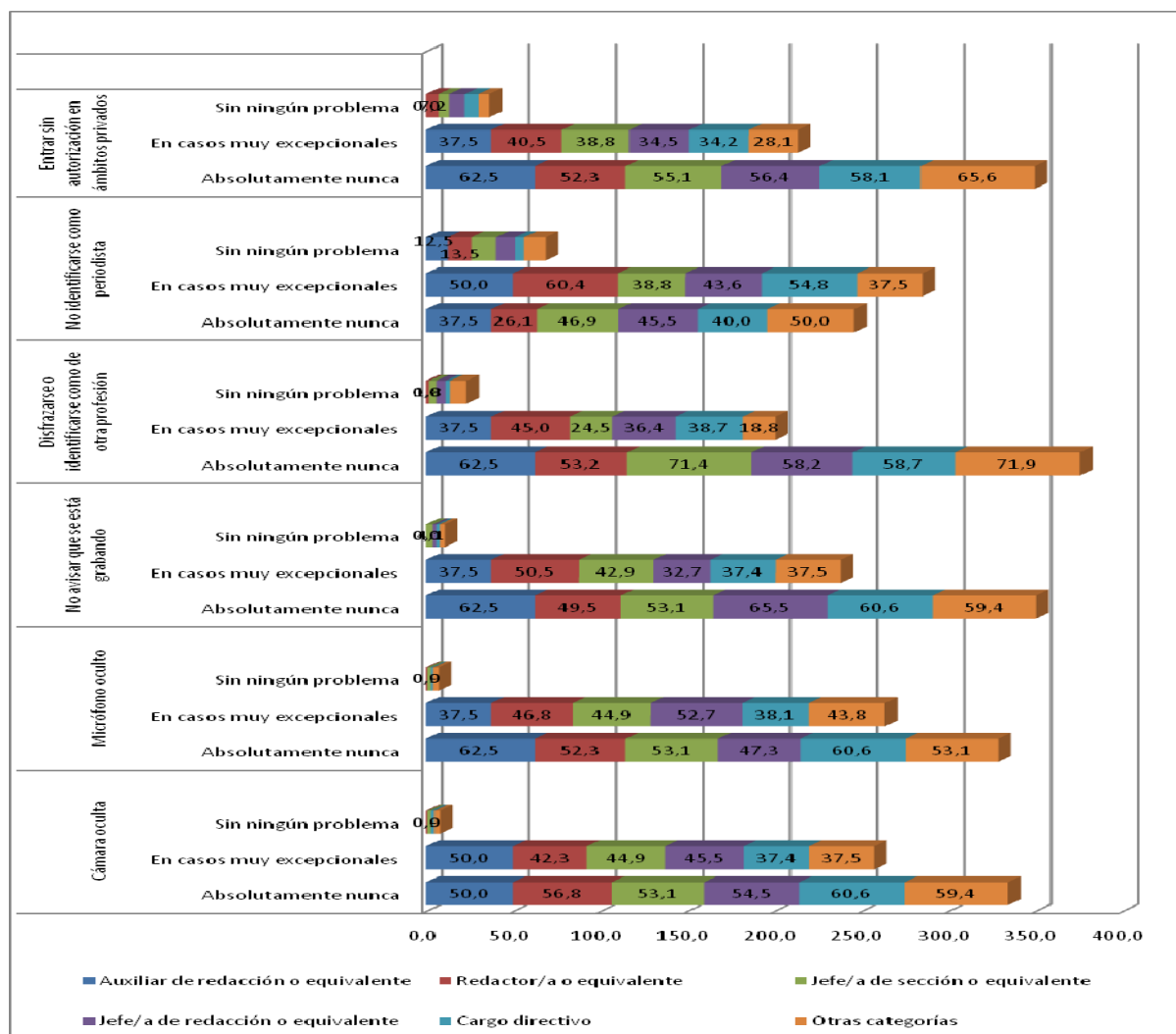
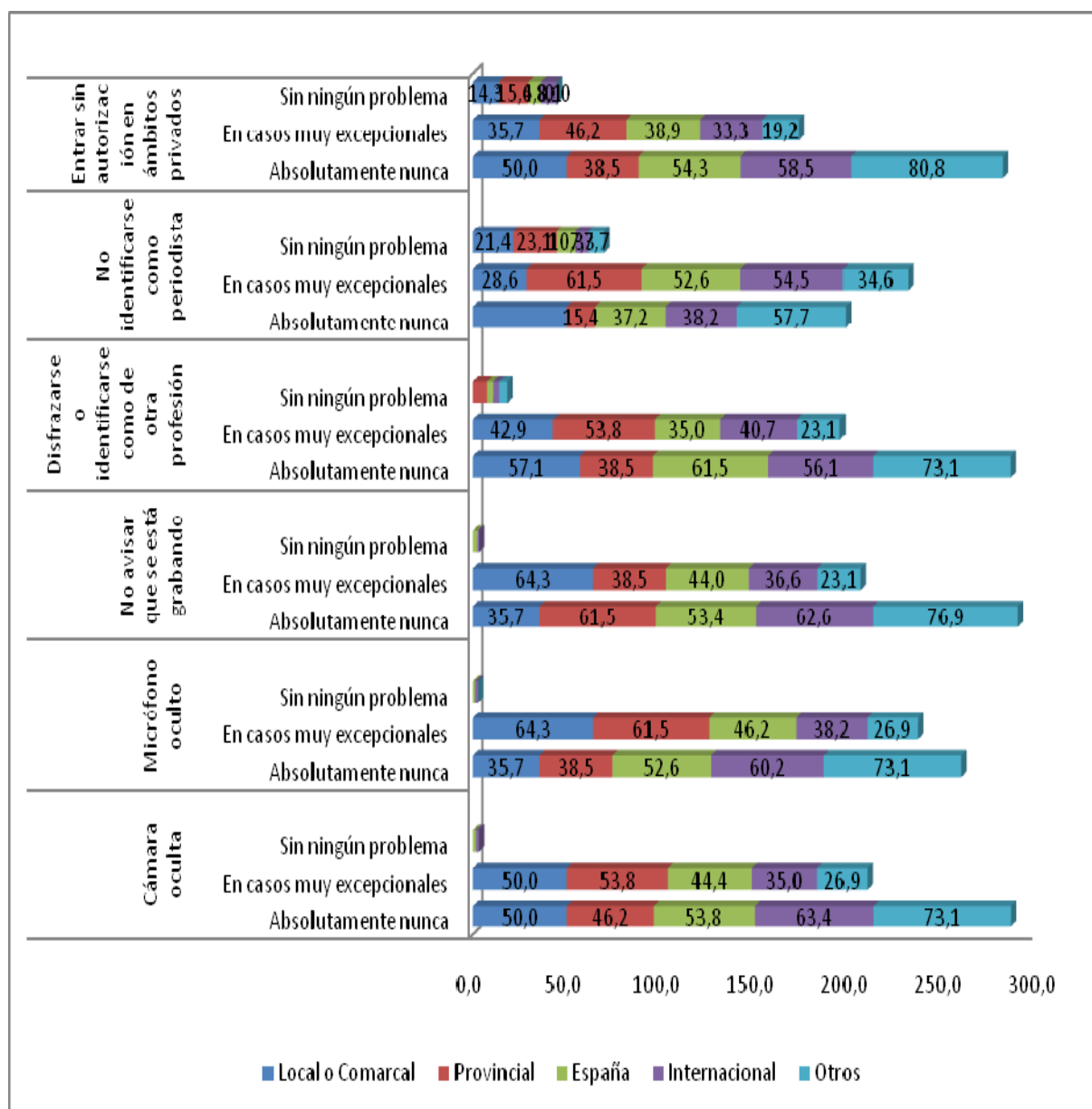


Gráfico 82. Empleo de medios ilícitos, según área temática

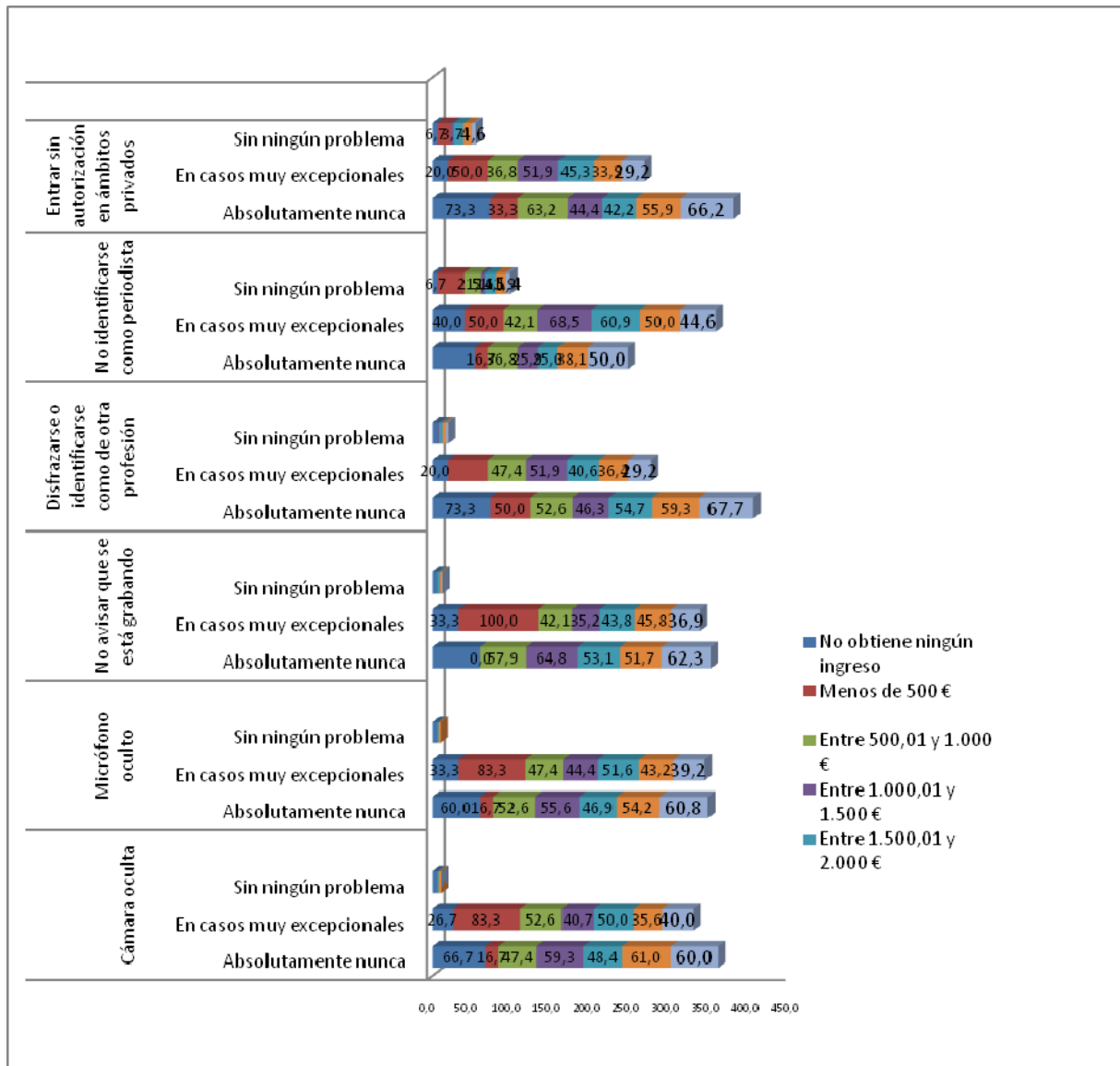
	Política interna	Política española	Revista	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculo	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
Cámara oculta	Absolutamente n	64,7	55,8	50,0	70,0	81,8	61,6	58,3	50,0	65,5	61,9	50,0	53,0
	En casos muy ex	29,4	41,9	50,0	30,0	18,2	37,0	38,9	50,0	34,5	38,1	48,1	46,0
	Sin ningún proble	5,9	2,3				1,4	2,8				1,9	1,0
Microfono oculto	Absolutamente n	64,7	55,8	25,0	60,0	81,8	60,3	52,8	50,0	62,1	61,9	48,1	50,0
	En casos muy ex	29,4	44,2	75,0	40,0	18,2	38,4	44,4	50,0	37,9	38,1	50,0	49,0
	Sin ningún proble	5,9					1,4	2,8				1,9	1,0
No avisar que se	Absolutamente n	47,1	53,5	75,0	70,0	81,8	60,3	63,9	50,0	48,3	57,1	51,9	59,0
	En casos muy ex	47,1	44,2	25,0	30,0	18,2	37,0	36,1	50,0	48,3	42,9	44,4	41,0
	Sin ningún proble	5,9	2,3				2,7			3,4		3,7	
Disfrazarse o ide	Absolutamente n	76,5	69,8	50,0	60,0	100,0	61,6	69,4	20,0	44,8	81,0	48,1	55,0
	En casos muy ex	17,6	27,9	50,0	30,0		32,9	30,6	80,0	55,2	19,0	44,4	43,0
	Sin ningún proble	5,9	2,3		10,0		5,5					7,4	2,0
No identificarse o	Absolutamente n	47,1	41,9	50,0	40,0	63,6	50,7	38,9		17,2	47,6	27,8	38,0
	En casos muy ex	41,2	51,2	50,0	40,0	36,4	39,7	58,3	90,0	62,1	42,9	61,1	52,0
	Sin ningún proble	11,8	7,0		20,0		9,6	2,8	10,0	20,7	9,5	11,1	10,0
Entrar sin autoriz	Absolutamente n	64,7	58,1	75,0	50,0	90,9	60,3	50,0	50,0	48,3	57,1	53,7	55,0
	En casos muy ex	17,6	34,9	25,0	40,0		30,1	41,7	50,0	37,9	42,9	40,7	40,0
	Sin ningún proble	17,6	7,0		10,0	9,1	9,6	8,3		13,8		5,6	5,0

Gráfico 83. Empleo de medios ilícitos, según ámbito de difusión



A menor sueldo, mayor permisividad. Los profesionales que perciben menos ingresos son, en general, más permeables a justificar el uso de diversos métodos, como la cámara, el micrófono oculto, o grabar sin avisar, si bien, también hay que decirlo, prefieren reservar estos procedimientos para casos excepcionales. Por su parte, quienes perciben mayores ingresos se muestran bastante más tajantes (Gráfico 84).

Gráfico 84. Empleo de medios ilícitos, según nivel de ingresos



4. EL PRINCIPIO DE JUSTICIA

4.1. Introducción

El periodismo morirá, entre otras causas, cuando no tenga injusticias que denunciar, clamó un clarividente precursor del periodismo cien años atrás (Mainar, 2005: 226). Qué más injusto y contradictorio que caer en el condenable desvío de la injusticia precisamente en el propio ámbito informativo, desde el que debería coadyuvarse a su consolidación.

El periodista es injusto cuando su cobertura informativa resulta desequilibrada, cuando imprime un injustificado sesgo a las noticias que afectan a colectivos que se consideran desfavorecidos o cuando vulnera la presunción de inocencia de la persona.

Un considerable número de dilemas éticos se plantean precisamente en este ámbito. Las dudas asaltan a diario al reportero cuando afronta una cobertura informativa en los casos en que reina el antagonismo. ¿Debe ofrecerse similar protagonismo a las partes implicadas en un conflicto? ¿La cobertura de cada interesado debe orientarse en función de la línea editorial del medio? ¿Es legítimo otorgar protagonismo exclusivamente a uno de los contrarios?

Ante ciertas coberturas de información social o de sucesos surge otra batería de interrogantes. ¿Debemos destacar los rasgos diferenciales de los colectivos socialmente desfavorecidos? ¿Resulta conveniente otorgarles un trato informativo específico? ¿Resulta acertado citar las características personales diferenciadoras de los protagonistas de la noticia? ¿Cómo se respeta la presunción de inocencia? ¿Dónde se encuentra el límite de los juicios paralelos?

De igual modo, nos interrogamos ante la inclusión de ciertos elementos en la información que puedan considerarse ofensivos o de mal gusto (caricaturas, desnudos, imágenes crudas, blasfemias, palabrotas).

En definitiva, de la decisión que tome el informador dependerá en cada caso su acercamiento o alejamiento de un trato honesto, equilibrado y justo. Las consecuencias de su acierto o error, no debe ignorarse, recaerán sobre los afectados y, en todo caso, siempre tendrán un impacto en el conjunto de la ciudadanía.

4.2. Equilibrio en el tratamiento informativo

4.2.1. Introducción

La imparcialidad, define el DRAE, es la falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud. Esta virtud se erige en un mandato inexcusable del quehacer periodístico. Su trascendencia se manifiesta de modo indubitado en cuantos códigos deontológicos se ha dotado el colectivo profesional periodístico español¹³, así como en aquellos que acepta y asume por cuanto se dirigen a los reporteros que ejercen su misión en cualquier rincón del mundo.

Las noticias “deben exponerse, describirse y presentarse con imparcialidad”, reza el artículo 4 de la Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa. Ecuanimidad que debiera respetarse incluso en el tono empleado en la locución¹⁴, amén de los

¹³ Libro de estilo COPE (art. 2.b); Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 2.1.1. [A]); del Manual de estilo para informadores de radio (RTVE–Radio Nacional de España) (art. 0. [A].a); Libro de estilo de Telemadrid (art.3.1); libro de estilo Vocento (art. 1.2.9 y 1.3.1.1.h); libro de estilo de Canal Sur (art. 2.5.1); estatuto de Redacción de la Radiotelevisión valenciana (art. 4.1); estatuto profesionales de los medios de comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía (art. 3.2.2); estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 4).

¹⁴ Manual de estilo para informadores de radio (RTVE–Radio Nacional de España (Art. IV. 52 [B])).

contenidos, selección informativa, guiones o preguntas. “Principio inexcusable” e “ineludible” que se encamina a que la información sea justa, ecuánime y respetuosa con la verdad¹⁵. El fanatismo y el “forofismo”¹⁶ quedan excluidos por completo del verdadero periodismo.

La imparcialidad constituye una norma de actuación propia del periodista, que no informa nunca a favor ni en contra¹⁷, sino que facilita al ciudadano el debido contexto informativo, todas las circunstancias que integran una noticia. Los prejuicios del informador y las diferencias personales que pueda mantener con personas o instituciones han de quedar al margen en cualquier caso¹⁸. El periodista, intermediario que administra el derecho fundamental a la información del ciudadano, no ha de instrumentalizar el medio de comunicación poniéndolo al servicio de sus intereses.

Uno de los caminos para posibilitar la deseable imparcialidad consiste en no favorecer una conclusión frente a otra, de modo que cuando existan fuentes contradictorias, opuestas, complementarias sobre una cuestión deberían exponerse las diversas versiones de la manera más completa posible, manteniendo un razonable equilibrio entre todas las partes en litigio¹⁹. De ahí que se proscriba la discriminación de una fuente informativa por cualquier motivo²⁰ (social, político, racial, religioso, sexual...). Las únicas tendencias desterradas son las actitudes inconstitucionales como la defensa de la violencia, la justificación de la xenofobia o el amparo del racismo²¹.

El equilibrio informativo posibilitaría que la audiencia se forme una opinión propia²². El periodista y el medio, al que asiste el derecho a tomar partido, saben que a tal fin cuentan con los géneros y páginas de opinión.

4.2.2. Análisis univariable

4.2.2.1. Tratamiento de las partes en conflicto

Entre los comunicadores madrileños consultados, 9 de cada 10 afirman que debe ofrecerse un protagonismo similar a todas las partes implicadas en un conflicto (Gráfico 85). Interesaría conocer pues los perfiles y detallar quiénes forman ese 5% que afirma que es legítimo otorgar el protagonismo a sólo una de las partes y el otro 5% que ha contestado que esta cobertura debe de estar en función de la línea editorial del medio informativo.

Durante las entrevistas en profundidad se preguntó a los periodistas si creían que en algún momento puede aceptarse el obviar el punto de vista de una persona o de un colectivo a la hora de tratar una información.

La gran mayoría de los entrevistados, deja traslucir en su discurso que reflejar los puntos de vista de todos los implicados en una noticia es de suma importancia: hasta 5—4 mujeres y 1 hombre—manifiestan directamente que estas opiniones deben ser reflejadas siempre; no se puede obviar nunca ninguno.

La idea de que obtener los diferentes puntos de vista es imprescindible se manifiesta de diversas formas. Para 2 de los participantes en este estudio, es un tema muy parecido al de contrastar las fuentes y, al igual que en aquél, se considera algo básico y primordial en el periodismo.

¹⁵ Libro de estilo de Canal Sur (art. 2.5.1); estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 4).

¹⁶ Libro de estilo de Canal Sur (art. 7.5.4).

¹⁷ Libro de estilo de Telemadrid (art.3.1); del Manual de estilo para informadores de radio (RTVE–Radio Nacional de España) (art. I.4 [A]); libro de estilo de Canal Sur (art. 2.5.9).

¹⁸ Libro de estilo de Telemadrid (art.3.1).

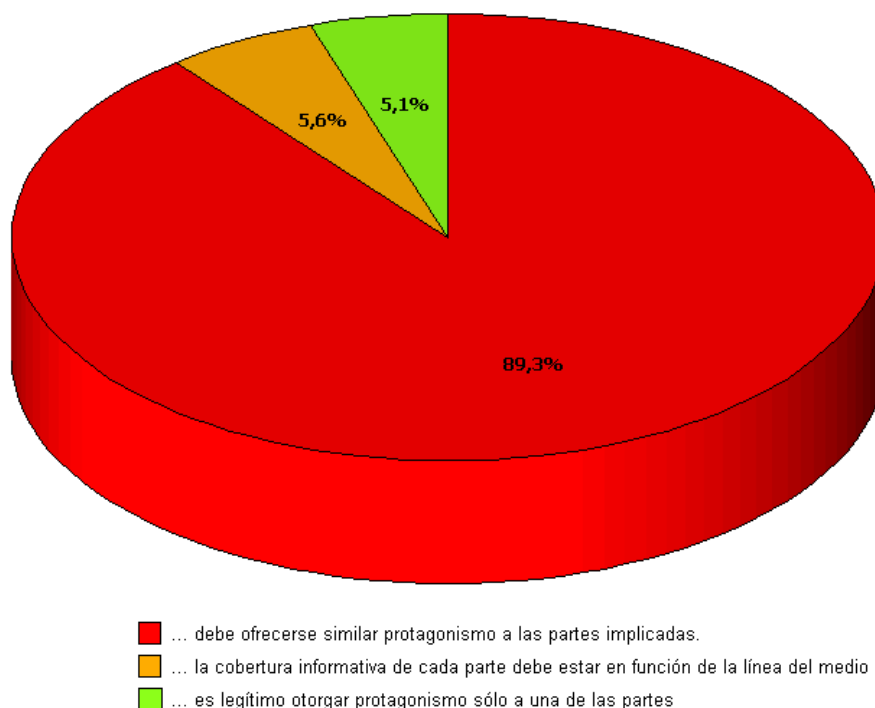
¹⁹ Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 2.1.1. [A]).

²⁰ Libro de estilo Vocento (art. 1.2.4. g).

²¹ Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión valenciana (art. 4.1).

²² Libro de estilo COPE (art. 2.b); Libro de estilo Vocento (art. 1.3.1.1.b y g).

Gráfico 85. Al informar sobre un conflicto entre dos o más partes...



Cinco 5 entrevistados consideran que obviar una postura es algo grave, muy negativo, ya que puede ser equivalente a mentir o a manipular. Muchos entrevistados dan a entender que obrar así puede perjudicar a la imagen del comunicador. Dos periodistas advierten que, no obstante, hay medios que deliberadamente utilizan esta táctica —obviar puntos de vista— para manipular la información y que así concuerda más con sus intereses o tendencia ideológica.

Como aclaran 2 entrevistados sindicados, el lector u oyente tiene el derecho a ser informado completamente, sin ocultarle ningún dato o testimonio. Por eso, el deber del comunicador está en dar cabida a todas las personas y colectivos implicados. Siguiendo con este argumento, uno expone que también existe el derecho de la fuente a expresarse con respecto a los temas que le atañen.

La conclusión de uno de los entrevistados es que el comunicador tiene que buscar siempre las declaraciones de todos los implicados, intentar obtenerlas por diversos medios y, si esto fuera imposible, deberá indicarlo y justificar el porqué (como, por ejemplo, si uno de los implicados no ha querido manifestarse sobre el asunto).

Entre los motivos para obviar de manera lícita una opinión y no difundirla, se cita, por parte de un comunicador experimentado, el caso de que la fuente se autoexcluya o no quiera declarar. Se entiende que esta opinión es minoritaria ya que, si la fuente se niega a declarar, no se está obviando su punto de vista, sino que ha sido imposible conseguir declaraciones y, por tanto, se debe indicar al transmitir la noticia, como señalábamos antes.

También se alega, en 4 casos, que obviar cualquier dato es un problema de espacio y de tiempo; la opción de obviar puntos de vista ya sea por “recortar espacio” o por “no tener tiempo de contrastar con más fuentes”, es una decisión difícil, que es mejor no tomar, pero que está, en cierta manera, justificada por las limitaciones propias de los medios.

Otros 2 comunicadores alegan que en ocasiones podría ser lícito o estar más justificado eludir una opinión si ésta fuera muy minoritaria y, por tanto, poco representativa. Sin embargo,

en contraposición a esto, un comunicador señala algunos motivos para difundirla: que sea una opinión novedosa o que se sepa que el público concreto de ese medio espera verla reflejada.

Otros 2 entrevistados consideran que el hecho de que la opinión sea interesada —es decir, que responda a un interés propio más que a la realidad del problema que está tratando— también sería un motivo lícito para sustraerla del caudal informativo. Sin embargo, el dilema aquí está en dilucidar cuáles son las opiniones manipuladas y hasta qué punto no aportan información, algo que sí es interesante para la audiencia.

Hasta 5 comunicadores opinan que es lícito obviar opiniones cuando éstas son expresadas por delincuentes (violadores, asesinos, terroristas...), o cuando inciten a la violencia o perturben la paz (apología de la anorexia, impulsores de la violencia, insultos...).

También se advierte, en 3 de las entrevistas, que hay algunos temas más delicados que otros. En los primeros es aún más importante dar cabida a todos los puntos de vista y a todos los implicados, mientras que los segundos pueden cubrirse exclusivamente con opiniones generales. Algunos de estos temas delicados son la política y los conflictos sociales (desacuerdos entre sindicatos y patronal...) o morales (eutanasia, aborto...).

Algunos puntos complementarios que han aparecido al profundizar en esta cuestión, son los siguientes: un comunicador aclara que, en ocasiones, cuando no se considera necesario contemplar todas las voces implicadas en un asunto, el comunicador puede limitarse a dar un solo punto de vista si especifica correctamente a quién pertenece, para que el lector sepa que esa opinión no es universal, sino que parte de una posición concreta. Otro punto de vista diferente, de corte pesimista, es el que aporta un informador que cree que nunca se contemplan todos los puntos de vista, que siempre se obvian algunos y que, en este sentido, es imposible alcanzar la perfección en este sentido. O bien, el punto de vista más moderado de que las limitaciones humanas del propio periodista pueden llevarle a ignorar algunas partes implicadas, por error o descuido. Otra opinión individual reflexiona acerca de que el error está en no tener en consideración puntos de vista por la pérdida de perspectiva de ciertos comunicadores, que pueden considerarse “superiores” a algunas de sus fuentes y no otorgarles su verdadera importancia. Finalmente, un comunicador apunta la importancia del sentido común a la hora de ir en busca de fuentes o dar cabida a distintos pareceres.

Se preguntó a los comunicadores en qué casos y por qué consideraban que resultaba necesario destacar los rasgos diferenciales de los colectivos socialmente desfavorecidos.

Existen tres visiones principales acerca de mencionar las características diferenciales de estos colectivos: la visión rígida, la de quienes opinan que no se deben explicitar, que debe evitarse en la medida de lo posible y sólo citarlos cuando sean imprescindibles para comprender la noticia. La visión flexible, mantenida por los comunicadores que piensan que no es tan grave mencionar las características de los grupos desfavorecidos de manera habitual sin mayor problema. Y, por último, la visión intermedia: la que propone que se citen las características sólo cuando son relevantes para la noticia y aporten información.

La **visión más rígida** es la visión de quienes opinan que debe evitarse mencionar las características en la medida de lo posible y sólo citarse cuando sea imprescindible para entender el trasfondo de la noticia. Ocho entrevistados manifiestan que no deben citarse las características diferenciadoras, ya que se mantiene la discriminación para con esos colectivos desfavorecidos. Siete de estas personas creen que esta práctica, sobre todo en noticias negativas como las propias del apartado de “sucesos”, sólo sirve para discriminar, que no aporta ninguna información a la noticia. Esta visión predomina, en general, entre informadores experimentados, con edades de 31 a 50 o, en su mayoría, de más de 50 años. Algunos critican que en el periodismo español la práctica de mencionar las características diferenciales de colectivos desfavorecidos esté muy extendida, por lo que quizás hubiera de minimizarse, y en todo caso, replantearse hasta qué punto es negativo y si puede influir en la forma de pensar de la población.

Otro argumento en contra de citar las características diferenciadoras de un colectivo es el de que se puede estar sobredimensionando a minorías cuya representación en la población real es mucho más pequeña de lo que los medios las hacen aparecer al citarlas con profusión. Este argumento minoritario lo esgrime un experimentado comunicador *free lance*.

La **visión flexible**, la de quienes piensan que no es tan grave mencionar las características de los grupos desfavorecidos, tiene como argumento básico minimizar los efectos de dicha mención. Son “meros adjetivos” que permiten describir a los protagonistas de la noticia, sirven para explicar y carecen de consecuencias más allá de la descripción. Otro entrevistado argumenta que la discriminación no está en los comunicadores que narran la noticia, sino en determinadas actitudes entre el público en general, que mantiene prejuicios y visiones discriminadoras arcaicas.

Tres voces dan aún un paso más, al opinar que lo que puede parecer discriminación, puede no serlo, sino que incluso puede favorecer a los colectivos desfavorecidos, ya que, al realizarse los problemas que sufren, pueden visibilizarse y arreglarse. Bajo este argumento subyace una meta-idea: la verdad es un instrumento siempre positivo, que contribuye al bien social. Incluso por parte de otros 3 comunicadores se considera que uno de los objetivos del periodismo es el dar voz a los desfavorecidos, para lo cual es necesario citar las características de esos colectivos.

Un redactor señala que se ha llegado a un punto en que lo “políticamente correcto” ha llegado a su límite, entorpeciendo la comunicación, ante lo cual se debería transmitir con mayor naturalidad, ya que las características de las personas existen, son reales y no implican connotaciones negativas. Por último, hay 2 comunicadores que resumen esta visión en la idea de que “cualquier dato que das, aporta más información” y al lector hay que tratar de darle la mayor información posible.

La **visión intermedia** la mantienen quienes piensan que hay que mencionar las características diferenciales de colectivos socialmente desfavorecidos, siempre y cuando sean relevantes para la noticia y aporten información. Se repite con frecuencia, explicitándose hasta en 5 entrevistas, la opinión de que “hay que contar las cosas como son”; toda información sirve para contextualizar y completar la noticia, y obviar detalles es quitar materia relevante a la noticia. Para ilustrar la opinión de que se debe contextualizar la información tres entrevistados citan casos habituales en los que se mencionan características de los grupos, explicando en qué manera era trascendente para la noticia: por ejemplo, en el caso de las mafias de ladrones rumanos, especificar la nacionalidad ilustraba un nuevo modo de delincuencia.

Sin embargo, 4 entrevistados reconocen la posibilidad de que resaltar esos detalles pueda perjudicar a los colectivos implicados, por eso aconsejan exponer las cosas sin darles mayor relevancia ni redundar. Un recurso utilizado por comunicadores de televisión es ofrecer las imágenes, que muestran esas características, pero no narrarlo con palabras.

El género, así como la nacionalidad o etnia, son las características personales más controvertidas. Otras características que mueven a esta controversia, aunque citadas en menor número de ocasiones, son la condición sexual, la profesión o el estatus social.

En cuanto al género, se considera necesario dar el dato en la práctica totalidad de los casos. En general, parece un dato sustantivo, que aporta información relevante. En los casos de violencia doméstica, se considera imprescindible precisar si ha sido violencia de hombre a mujer o de mujer a hombre. A este respecto, 3 comunicadores, apoyan claramente la “acción positiva”, que lleva a citar el género y a realzarlo de modo expreso para ayudar al cambio social y a fomentar la igualdad de hombres y mujeres, otorgándole a la mujer mayor relieve, para sacarla de su tradicional invisibilidad pública. Un comunicador, de opinión contraria, precisa que el fin de la comunicación periodística es “dar noticias”, su labor no es apoyar a un colectivo ni menoscabarlo, sino proveer al público de novedades interesantes.

En cuanto a la etnia y la nacionalidad, 4 comunicadores se muestran sensibilizados ante la discriminación que pueden sufrir ciertos colectivos al asociarse siempre sus nacionalidades o etnias con noticias negativas. En este sentido se diferencia el dato de la etnia o el de la

nacionalidad de otros rasgos, ya que se consideran éstos como los potencialmente más dañinos, puesto que estos colectivos son percibidos como más vulnerables, por lo que se intenta minimizar esa identificación suavizando la redacción. Con respecto a la etnia y la nacionalidad aparece veladamente el concepto de “acción positiva”: el comunicador considera que puede contribuir a ayudar a estos colectivos, bien resaltando sus características diferenciales, pero en contextos o noticias positivos, bien dándoles mayor cobertura o visibilidad.

Un entrevistado señala que con el aumento de inmigrantes, la forma de comunicar está cambiando. Antes no se precisaba la nacionalidad de los protagonistas de noticias pues generalmente eran españoles. Más tarde, se empezó a señalar sólo si eran de otras nacionalidades. Ahora incluso se señala la nacionalidad de los españoles para dar toda la información.

En cualquier caso, los comunicadores están abiertos al debate sobre si obran bien o no al citar estas características. Algunos como una joven informadora de televisión, licenciada en periodismo, llegan a mencionarlo expresamente.

Como conclusión, en todos los casos, dentro de las 3 visiones y ya se hable del género, la nacionalidad o cualquier otra característica, siempre se recuerdan las siguientes **claves generales**. Primera, que **es el profesional el que tiene que valorar sus informaciones**, quien debe decidir hasta qué punto las características que cita son relevantes y qué tratamiento debe otorgarles. Segunda, que **el comunicador debe tener respeto hacia los colectivos que menciona** y guiarse por ese respeto a la hora de decidir qué aspectos son relevantes y cuáles no. Y, en tercer lugar, lo que **no puede ocurrir en ningún caso, es que el comunicador utilice el medio para imponer sus prejuicios o su visión discriminatoria, xenófoba o misógina**.

4.2.2.2. Información sobre las características de los protagonistas de la noticia

Para la mayor parte de los consultados, explicitar las características de los protagonistas de la noticia está justificado sólo cuando sea muy relevante para entender la información. Más de la mitad de los encuestados lo interpreta así ante las características que se relacionan con la **creencia religiosa, la ideología, la etnia o la orientación sexual de los protagonistas** (Tabla 38).

En el caso concreto de la orientación sexual, casi 1 de cada 4 profesionales evita citarla.

Tabla 38. Facilitar información sobre las características de los protagonistas de la noticia

	Absolutamente nunca	Cuando es muy relevante para entender la información	Cuando resulta interesante para el receptor	Siempre, sin ningún problema
Género	4,6%	49,0%	16,6%	29,8%
Etnia	5,9%	63,4%	20,5%	10,2%
Nacionalidad	3,4%	55,9%	22,4%	18,3%
Orientación sexual	23,4%	63,2%	10,7%	2,7%
Creencia religiosa	14,4%	69,8%	11,7%	4,1%
Ideología	10,2%	67,3%	16,8%	5,6%
Lengua o idioma	7,6%	55,6%	19,0%	17,8%

También ante los casos de **creencias religiosas o ideología** encontramos una proporción considerable —casi 1 de cada 5 comunicadores— **nunca mencionaría esa característica**.

Los aspectos que parecen despertar menos susceptibilidad son el género, con más de un tercio de la muestra, seguidos de nacionalidad y lengua o idioma.

Estos resultados coinciden en gran medida con los discursos recabados mediante técnicas cualitativas. En las entrevistas en profundidad también se pudo detectar que los informantes se

muestran muy prudentes a la hora de mencionar determinadas características y se comunicadores se confesaban conscientes de las consecuencias negativas que esta práctica pudiera tener sobre el reforzamiento de prejuicios en el público.

En relación con el uso de elementos que puedan considerarse polémicos en un informativo televisivo hemos planteado a los comunicadores si publicarían o permitirían difundir algunos elementos que se consideran controvertidos. Las respuestas se distribuyen de forma distinta para cada caso concreto, si bien se podrían clasificar los 7 supuestos planteados en 3 grupos diferentes.

Tabla 39. Elementos que pueden o no difundirse en un informativo televisivo

	No	Sí
Caricatura de Mahoma	37,1%	62,9%
Caricatura de Jesucristo	36,6%	53,4%
Un chiste con dibujos que muestran desnudos o sexo explícito	48,3%	51,7%
Imágenes escatológicas	73,4%	26,6%
Palabrotas en los chistes gráficos	47,1%	52,9%
Blasfemias proferidas por un entrevistado	59,3%	40,7%
Palabrotas pronunciadas por un entrevistado	39,1%	60,9%

En un primer grupo podríamos incluir las respuestas relativas a la posibilidad de publicar caricaturas tanto de Mahoma como de Jesucristo y la posibilidad de publicar palabrotas pronunciadas por un entrevistado. En estos 3 casos existe un apoyo mayoritario a su publicación (algo más del 60% de los entrevistados publicarían estos contenidos), pero también un porcentaje de rechazo importante (entre el 37 y el 39%).

Un segundo grupo de elementos que suscitan **mucho más rechazo** estaría compuesto por **imágenes escatológicas y las blasfemias proferidas** por un entrevistado. En ambos casos **son claramente mayoritarias las negativas a la difusión**. Al igual que en las entrevistas en profundidad a los informantes y coincidiendo con los ciudadanos consultados en los grupos de discusión, ambos ejemplos tienden a considerarse de muy mal gusto, ya que no aportan ninguna información de interés.

Los chistes con dibujos que muestran cuerpos desnudos o sexo explícito o las **palabrotas en los chistes gráficos** son elementos que, aún siendo considerados de mal gusto, **no reciben un rechazo** tan rotundo; aproximadamente la mitad de los comunicadores encuestados no vería impedimentos éticos lo suficientemente importantes.

No obstante, aunque es difícil para el comunicador saber qué elementos debe utilizar y cuáles no, por lo general todos están de acuerdo en que **el sentido común es el que le permite decidir en última instancia, tal y como se puso de relevancia en el discurso cualitativo de los profesionales de la comunicación**.

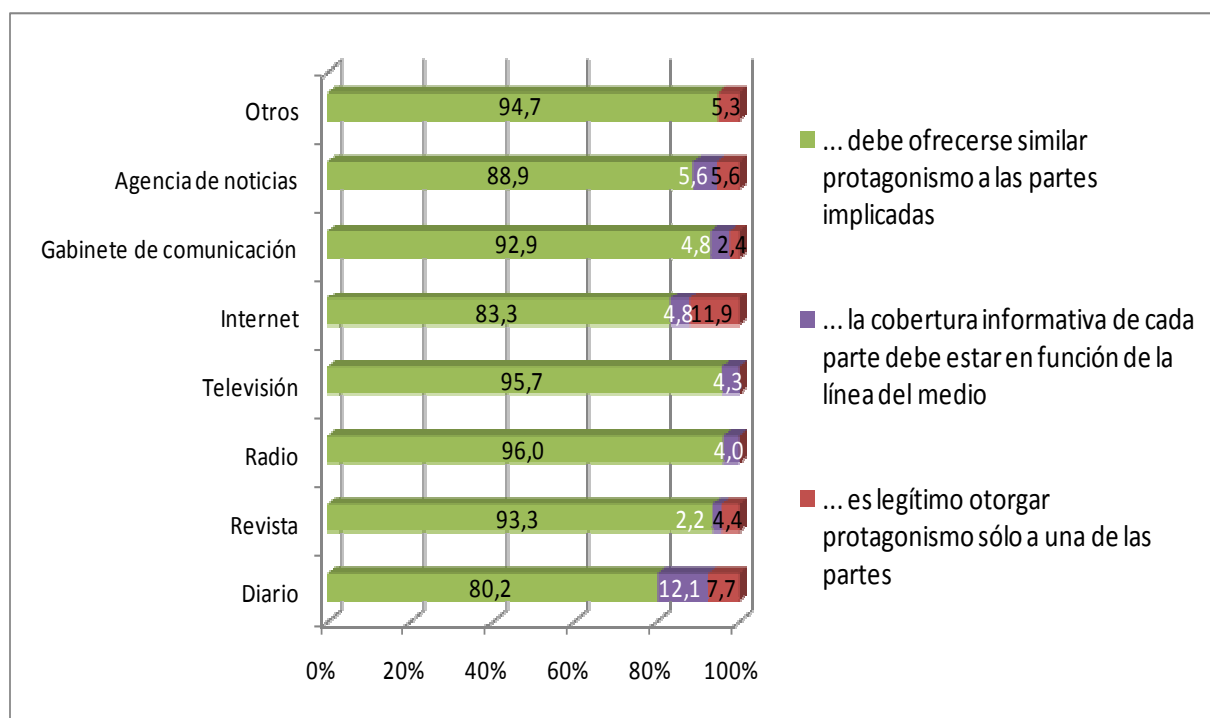
4.2.3. Análisis bivariante

En el análisis bivariante, el único cruce significativo se produce con la variable tipo de medio. El resto de las variables no han presentados correlaciones estadísticamente significativas.

4.2.3.1. Tratamiento de las partes en conflicto

La opinión de los comunicadores acerca de la cobertura de los conflictos entre varias partes presenta diferencias en función del tipo medio de comunicación en que trabajen los profesionales madrileños (Gráfico 86).

Gráfico 86. Cobertura informativa de los conflictos entre varias partes, según principal medio



Así, la mayor proporción de profesionales que considera que las dos partes implicadas en un conflicto se deben tener un protagonismo semejante se encuentra entre los comunicadores de la radio y la televisión. En cambio, quienes trabajan en diarios son los que en menor medida se han inclinado por esta opción (80,2%). Un 12% considera que la cobertura debe estar en función de la línea del medio y el 7% restante cree que es legítimo otorgar mayor protagonismo a una de las partes. Los profesionales que trabajan en Internet son quienes opinan, en mayor medida que el resto, que es legítimo otorgar mayor protagonismo a sólo una de las partes (11,9 %).

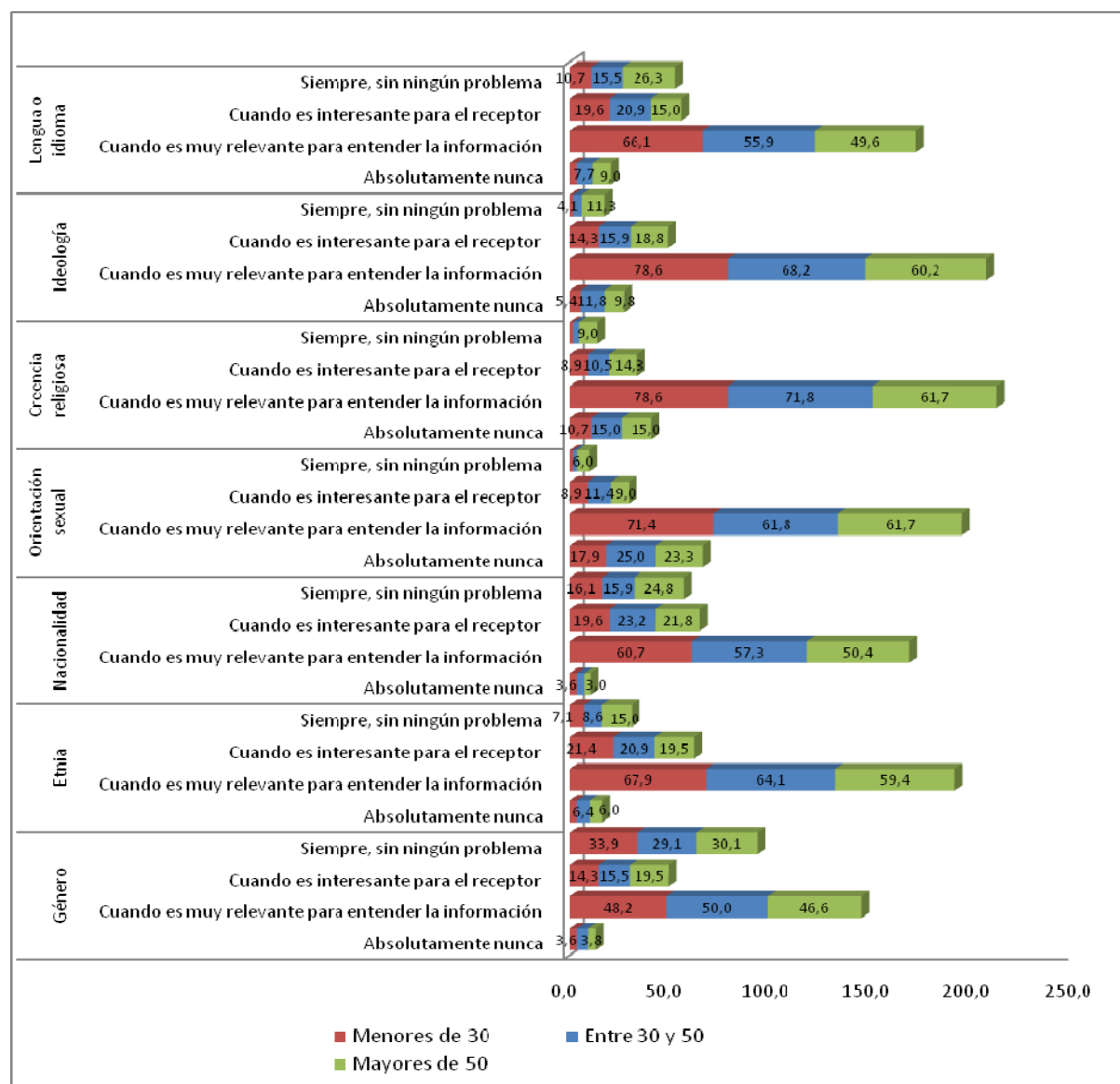
4.2.3.2. Información sobre las características de los protagonistas de la noticia

Mencionar o no las características de los implicados en la noticia está relacionado con la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje, la situación y categoría profesional, el tipo de empresa y el nivel de ingresos.

Así, por ejemplo, el factor edad modifica la percepción de los profesionales respecto a la conveniencia de citar la ideología política, la lengua, la orientación sexual, las creencias religiosas, la nacionalidad y la etnia.

En este sentido, los datos ponen de manifiesto que **a mayor edad, mayor es el porcentaje de comunicadores proclives tanto a revelar estas características siempre sin ningún problema, como a revelarlas cuando sea interesante para el receptor** (Gráfico 87). Los comunicadores más jóvenes, por el contrario, son más proclives a ocultar este tipo de características para evitar los prejuicios que de esta práctica se pueden derivar.

Gráfico 87. Características de los protagonistas de la noticia, según grupos de edad



Las posturas de hombres y mujeres muestran diferencias para algunas de las categorías planteadas (Gráfico 88). No parecen existir diferencias en el caso de la orientación sexual, género y lengua o idioma. Sí encontramos diferencias, sin embargo, a la hora de explicitar la etnia, la orientación sexual y la ideología. En el caso de la nacionalidad, los hombres están más predispuestos a revelar la información. En la mayor parte de las categorías las periodistas tienden a ocultar más información que pudieran resultar prejuiciosas.

En el análisis se percibe que hay casos en los que hay una distancia relevante. Las mujeres optan en mayor medida que los hombres por explicitar estas características sólo cuando eran muy relevantes para entender la información. Por su parte, los hombres consideran en mayor proporción que no hay ningún problema en mencionar estas características o en mencionarlas cuando se consideren relevantes para el receptor. Aun así, también es verdad que en la categoría de “nunca” se encuentran en mayor proporción hombres.

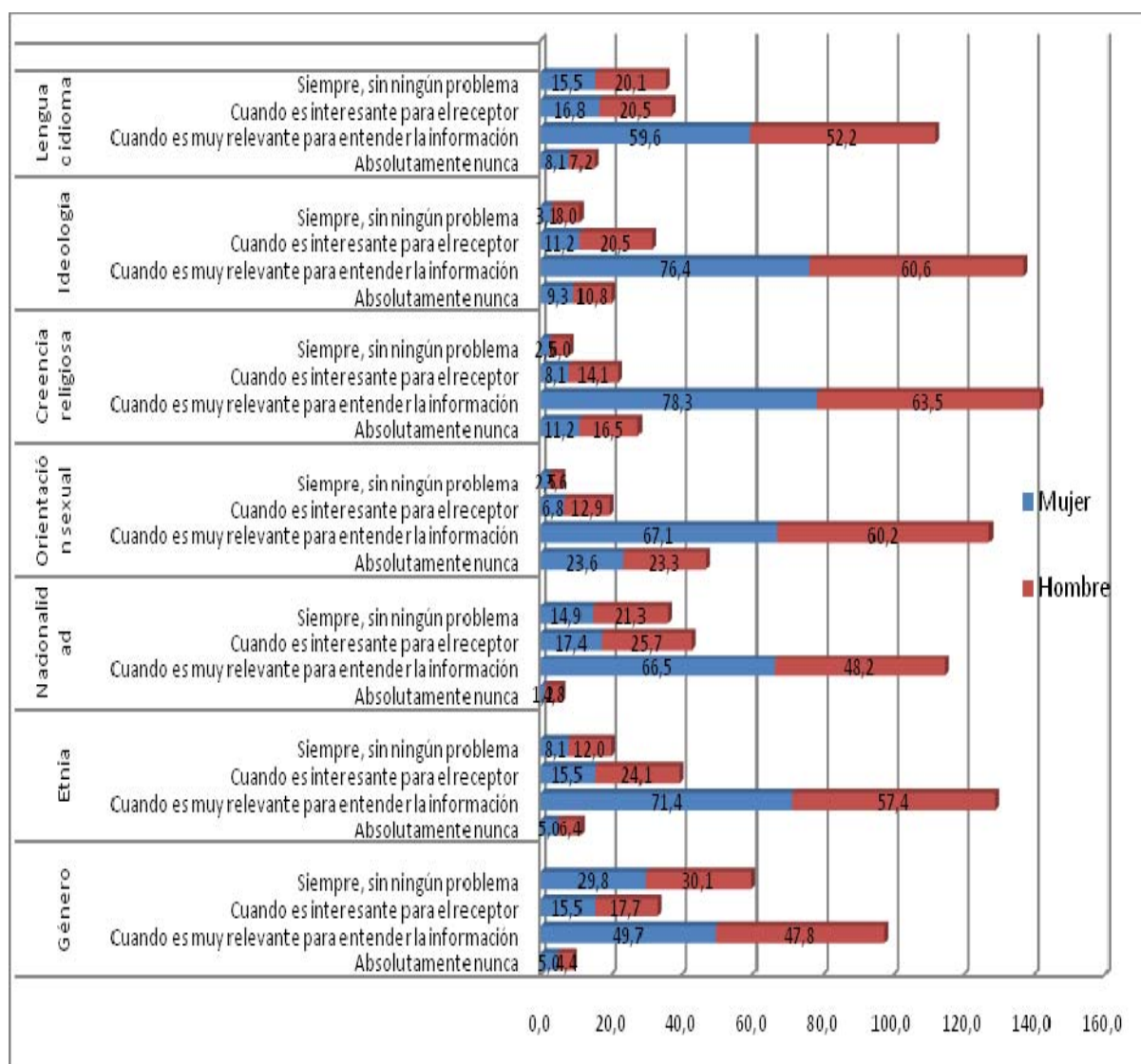
Si atendemos al nivel educativo, las diferencias más relevantes las encontramos en características como la etnia, la nacionalidad, la orientación sexual, la creencia religiosa y la lengua.

En el caso de las creencias religiosas y la orientación sexual, observamos que los licenciados en Periodismo optan en mayor proporción por revelar dichas características siempre y

cuando sean relevantes para entender la información. Por el contrario, entre los comunicadores que no cuentan con esta licenciatura hay más casos de profesionales que prefieren no explicitarlas absolutamente nunca.

La relación entre las dos variables analizadas en la categoría de etnia y la nacionalidad parece apuntar una dirección diferente: los comunicadores que carecen de una licenciatura en Periodismo optan por posturas más laxas, frente a la posibilidad de mencionar esta categoría, que los comunicadores que sí han cursado estos estudios (Gráfico 89).

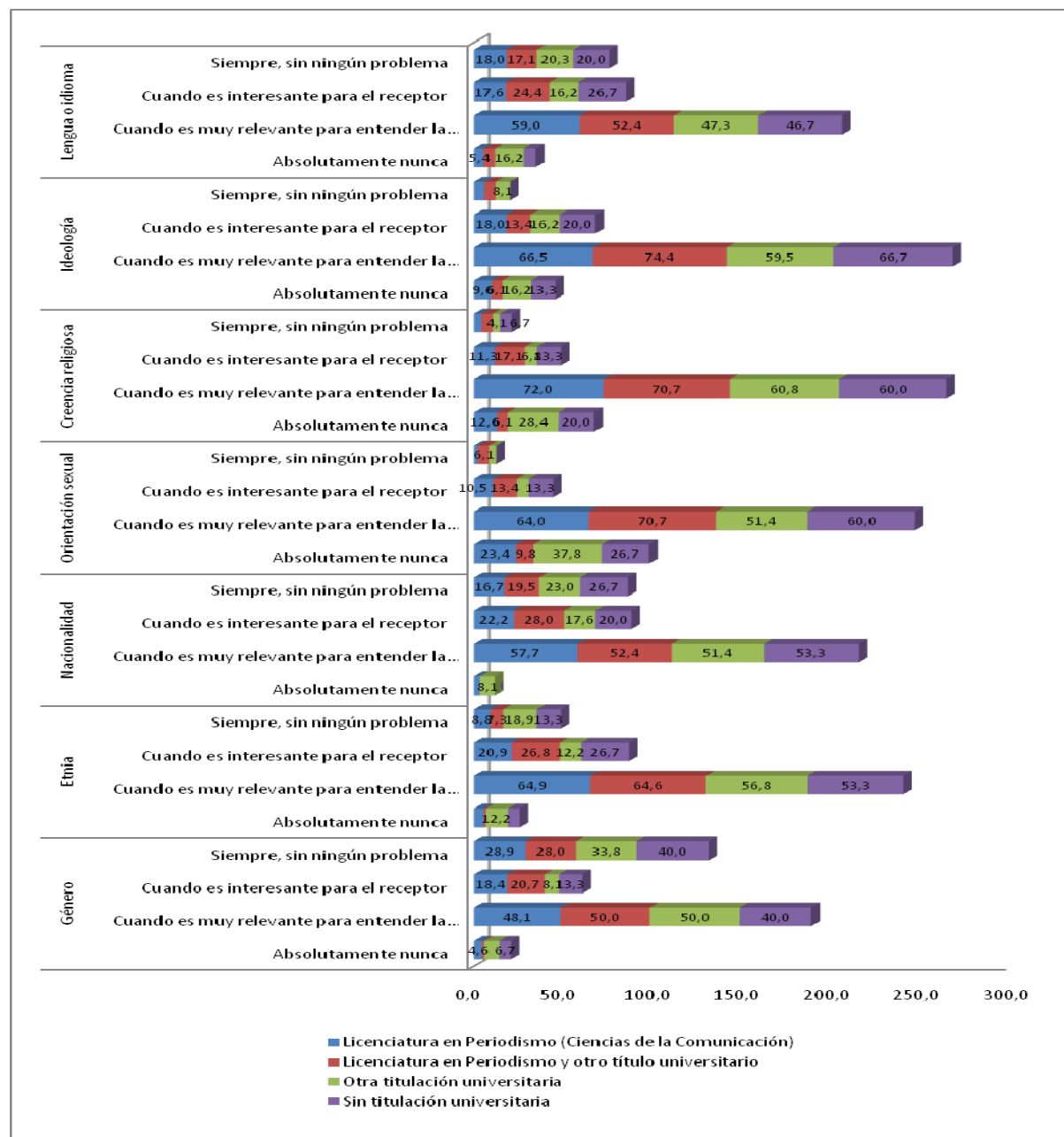
Gráfico 88. Características de los protagonistas de la noticia, según género



Desde el prisma de los diferentes medios de comunicación, también se obtienen diferencias relevantes (Gráfico 90). Por un lado, ante cuestiones de género y de orientación sexual, encontramos que los comunicadores que trabajan sobre todo para medios digitales y en diarios, se muestran más permisivos que los demás en cuanto a mencionar el género y la orientación sexual. Aún así, ninguno de ellos ha optado por la opción de no mencionar el género absolutamente nunca. Mientras, los comunicadores que trabajan para agencias de noticias, en televisión y también en gabinetes de comunicación son los más restrictivos hacia la mención del género, ya que contestaron en mayor medida que explicitarían estas características sólo cuando fueran muy relevantes para entender la información.

Quienes más a favor se muestran de mencionar la lengua de los protagonistas de una noticia son los profesionales que trabajan en diarios e Internet. Por el contrario, se oponen a ello los profesionales que trabajan en televisión y, en mayor medida, quienes lo hacen en agencias de noticias

Gráfico 89. Características de los protagonistas de la noticia, según nivel de estudios

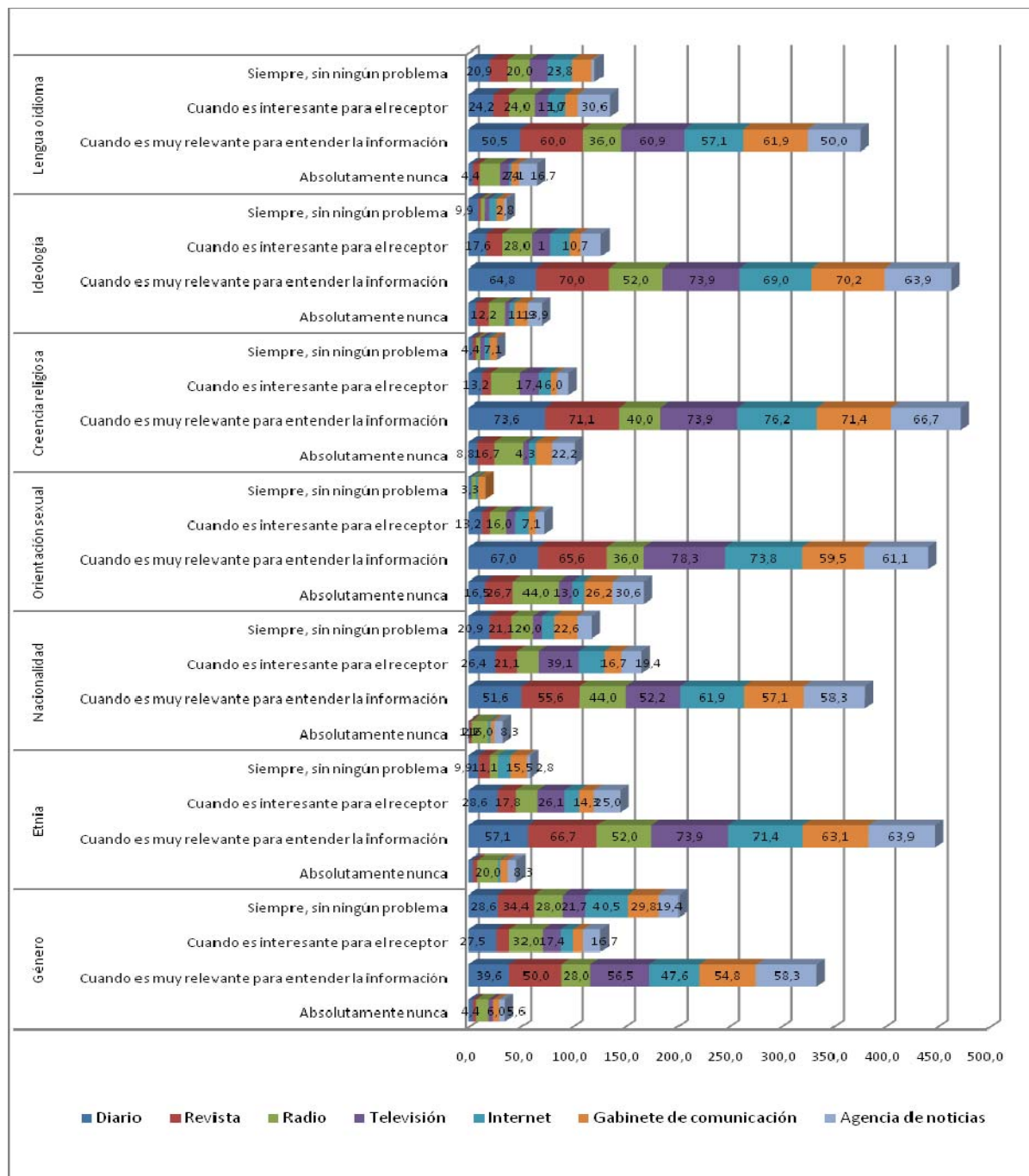


En conclusión se ha podido constatar que los comunicadores de diarios e Internet parecen algo más laxos que los comunicadores de otros medios, si bien estas diferencias se han podido observar de un modo más significativo en tan sólo en algunas de las cuestiones analizadas.

Se puede observar una moderada asociación entre la disposición a mencionar determinadas características de los protagonistas de la noticia y la función profesional de los encuestados, especialmente en dos de las categorías consultadas: etnia y creencias religiosas.

Respecto de la conveniencia de mencionar la etnia de los protagonistas de la noticia, son los comunicadores que desempeñan funciones de redacción quienes se muestran más dispuestos si es necesario para encuadrar la información. Mientras los trabajadores que realizan otras funciones se muestran más estrictos.

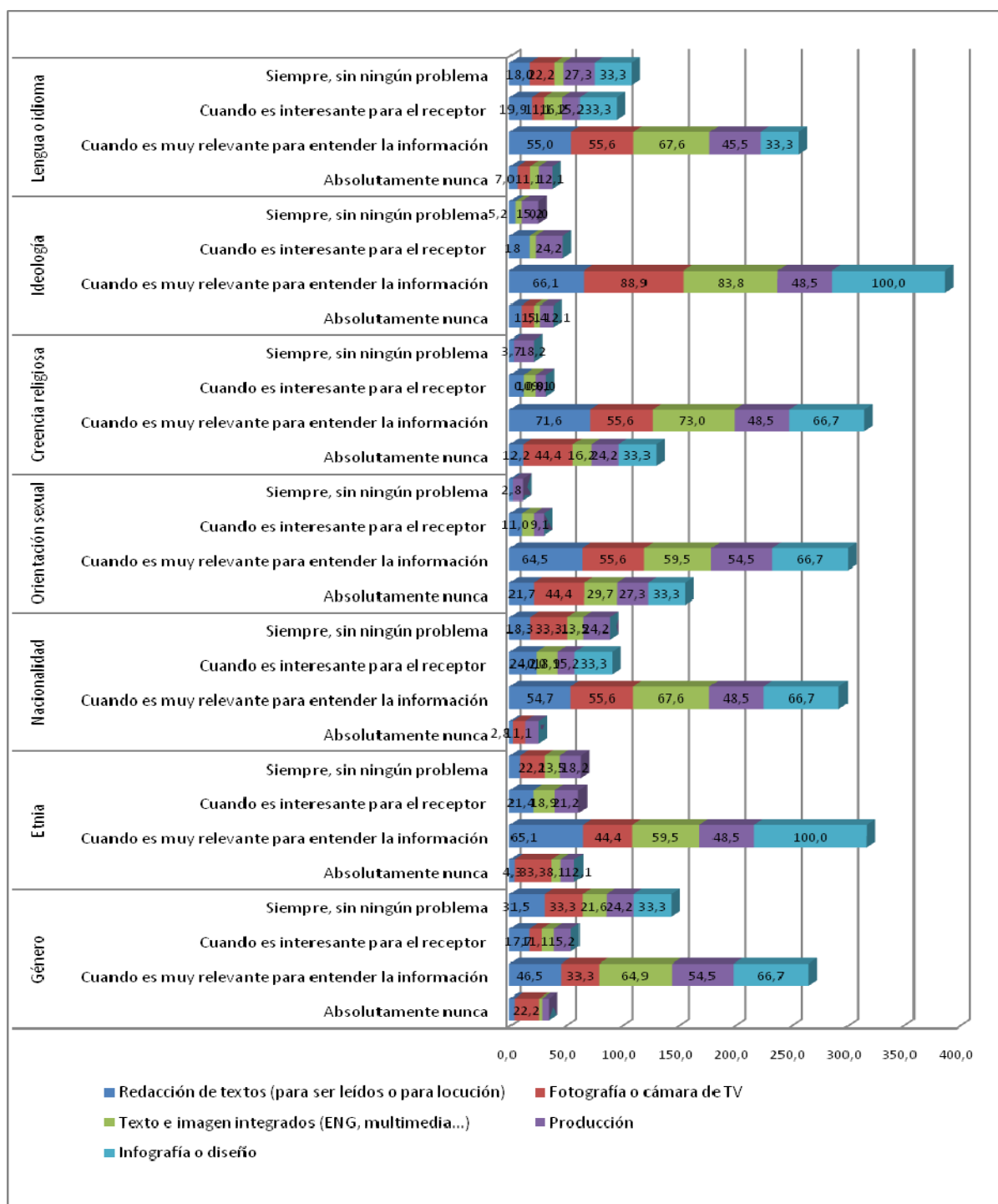
Gráfico 90. Características de los protagonistas de la noticia, según principal medio



En el caso de las creencias religiosas la distribución es algo similar; son los profesionales que se dedican a redactar textos quienes más flexibles se muestran si la información es muy relevante. En el lado contrario los otros grupos se muestran más reacios respecto a esta cuestión.

Los datos parecen poner de manifiesto que los redactores de textos ante en su cotidianeidad ven con mayor necesidad hacer referencia a estos elementos para poder realizar una información completa. De ahí se deriva su laxitud a la hora de introducir atributos diferenciadores de los protagonistas, al considerar que en algunos casos mencionarlos les sirve para contextualizar la información. Aun así, esto sólo ha puesto claramente de manifiesto en dos elementos.

Gráfico 91. Características de los protagonistas de la noticia, según situación profesional



Si atendemos al tipo de empresa para el que trabajan los comunicadores madrileños, podemos observar que, en términos generales, quienes trabajan en empresas públicas son algo más proclives a omitir este tipo de información que los de las empresas privadas. Esto ocurre sobre todo con las categorías “lengua o idioma” e “ideología” (Gráfico 92).

La variable creencia religiosa guarda a su vez una relación estrecha con la de la categoría profesional. En el gráfico 93 vemos que los comunicadores con cargos directivos encuentran mayor justificación que el resto para revelar las creencias religiosas de los implicados en la noticia. En tanto los comunicadores que ocupan cargos de jefe de sección aceptarían en mayor medida alusiones de esa clase si resultasen relevantes para entender la información y, en menor medida, si los considerase interesantes para el destinatario. Los auxiliares de redacción son los que menos razones encuentran para revelar esa clase de características.

Gráfico 92. Características de los protagonistas de la noticia, según tipo de empresa

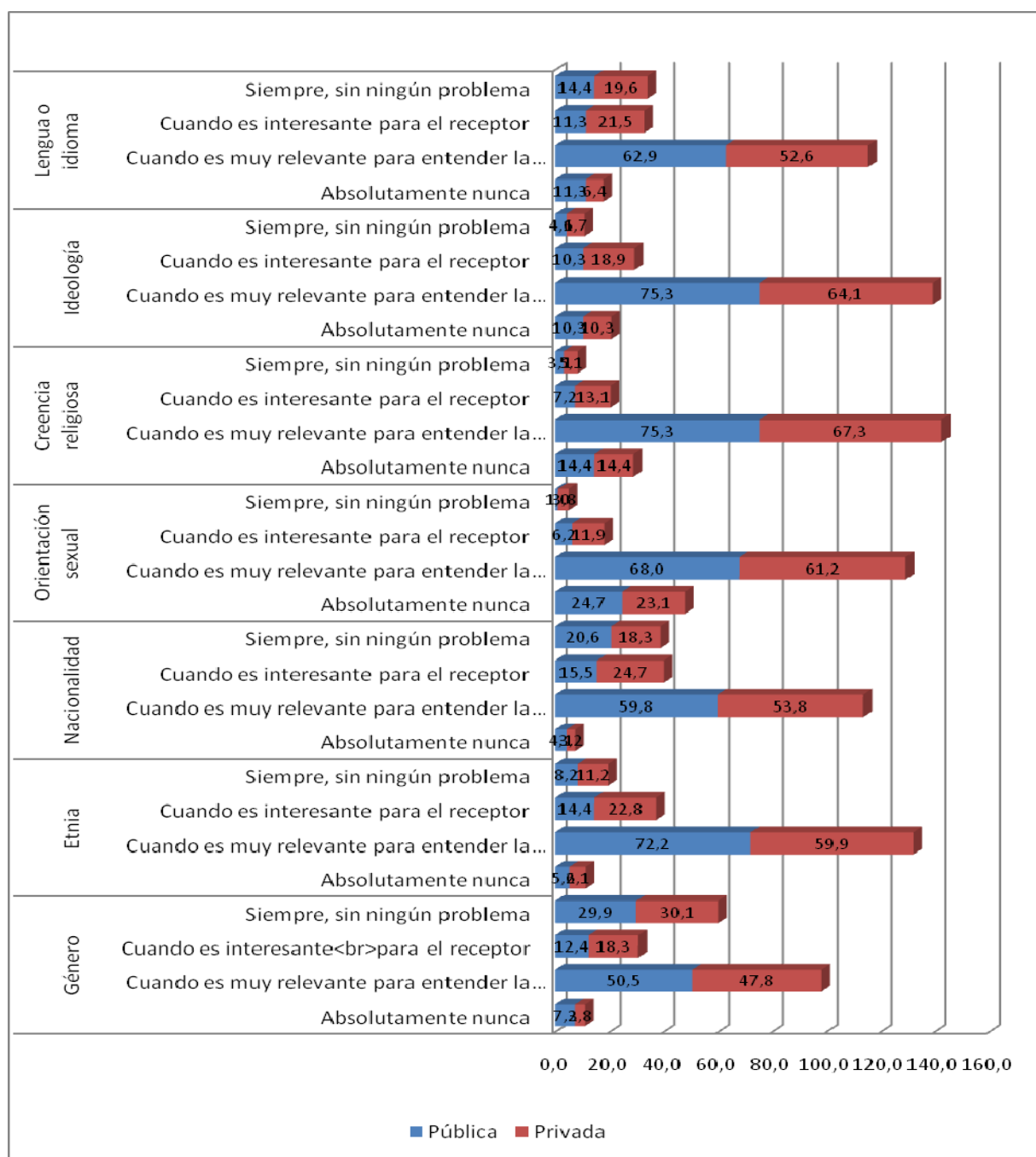
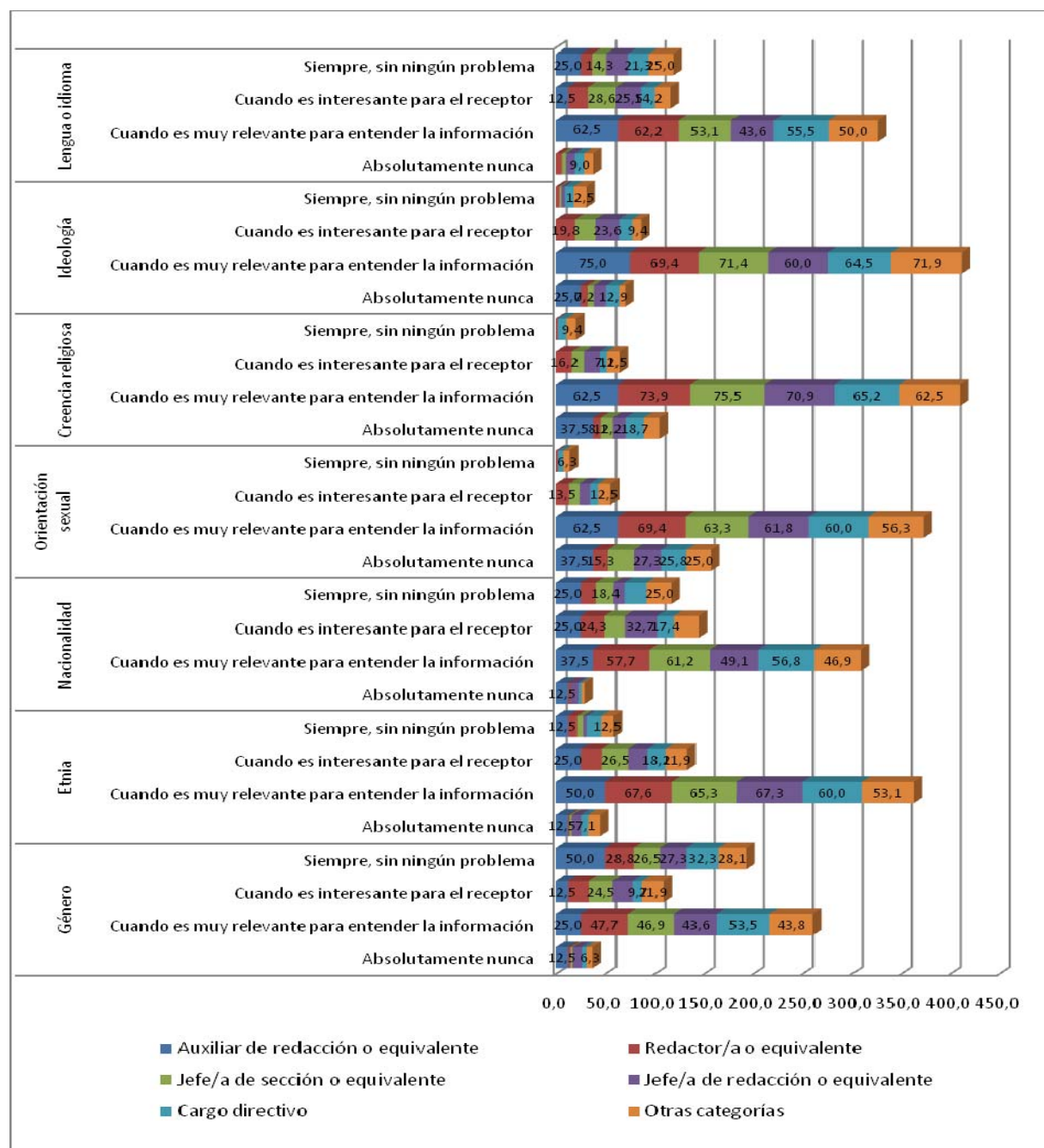


Gráfico 93. Características de los protagonistas de la noticia, según categoría profesional



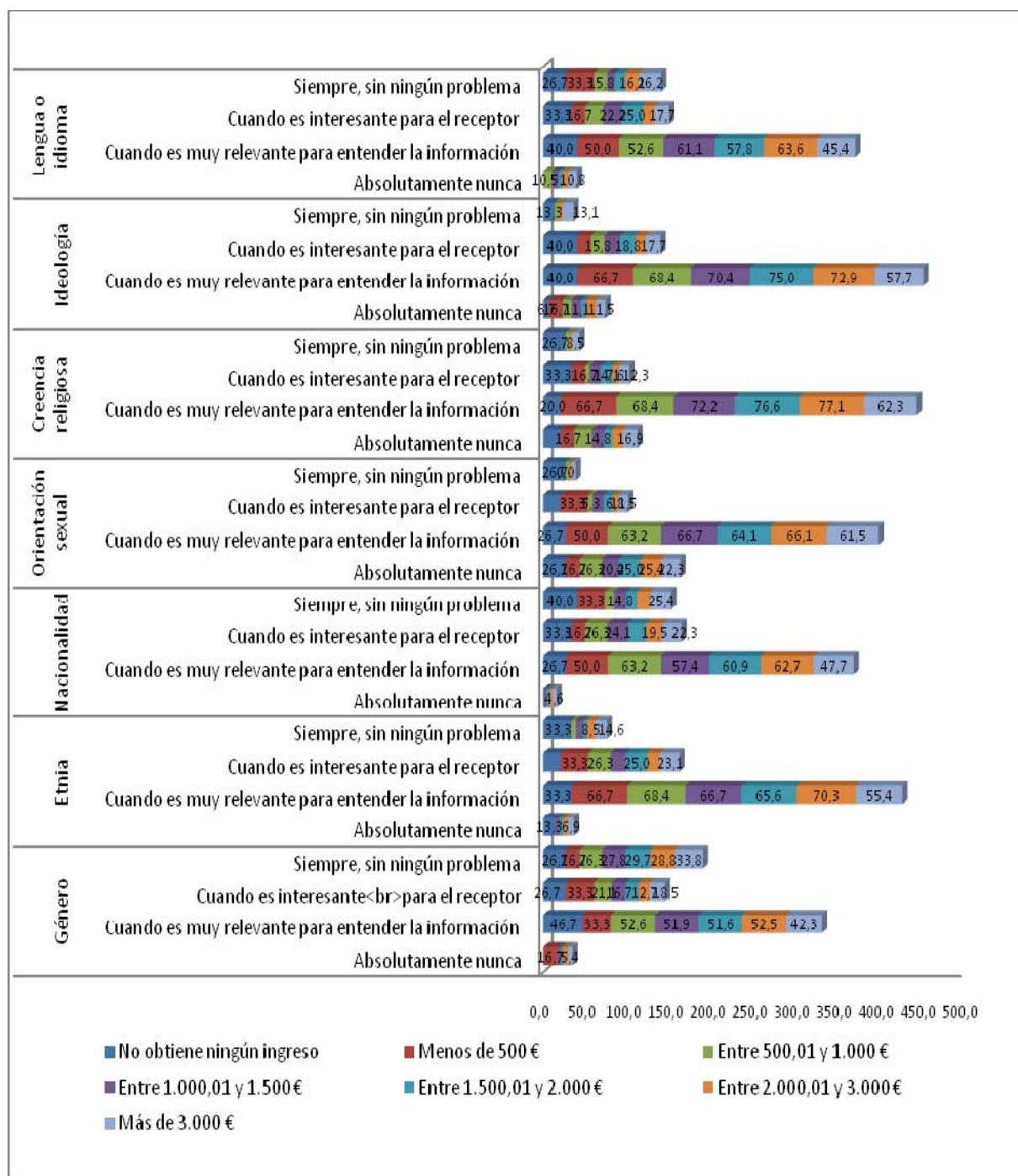
Los ingresos mensuales netos influyen de un modo importante a la hora de mencionar o no la orientación sexual, la creencia religiosa y, en menor medida, la orientación política de los protagonistas de una noticia. Los comunicadores sin ingresos son quienes menos inconvenientes muestran en revelar la orientación sexual de quienes protagonizan una información. Los comunicadores con ingresos menores a 500 € explicitarían la orientación sexual siempre y cuando fuera de interés para el receptor, y los que tienen ingresos de entre 1.000 y 1.500 € agregarían este dato si lo considerasen muy relevante para entender la información.

Si se trata de explicitar la creencia religiosa, los comunicadores sin ingresos son los más permisivos. Los comunicadores con ingresos superiores a 3.000 € tienden a revelar la creencia religiosa en mayor proporción que el resto, si este hecho resulta de interés para entender la información.

Revelar la ideología llega a ser un asunto poco importante para los comunicadores con ingresos mayores de 3.000 €, mientras los comunicadores con ingresos de entre 1.500 y 2.000 € son quienes se muestran más preocupados y consideran que esta información sólo se justifica si es muy trascendente para comprender la noticia.

Los profesionales más flexibles a la hora de comentar las características específicas de los protagonistas de las informaciones son aquellos que se encuentran en los intervalos salariales más bajos y se observa un incremento en la predisposición, conforme se incrementa el salario desde los 500 a los 3.000 €. A menor salario, mayor laxitud en la alusión. Los asalariados intermedios se muestran más reacios a incluir este tipo de atributos en sus mensajes (Gráfico 94).

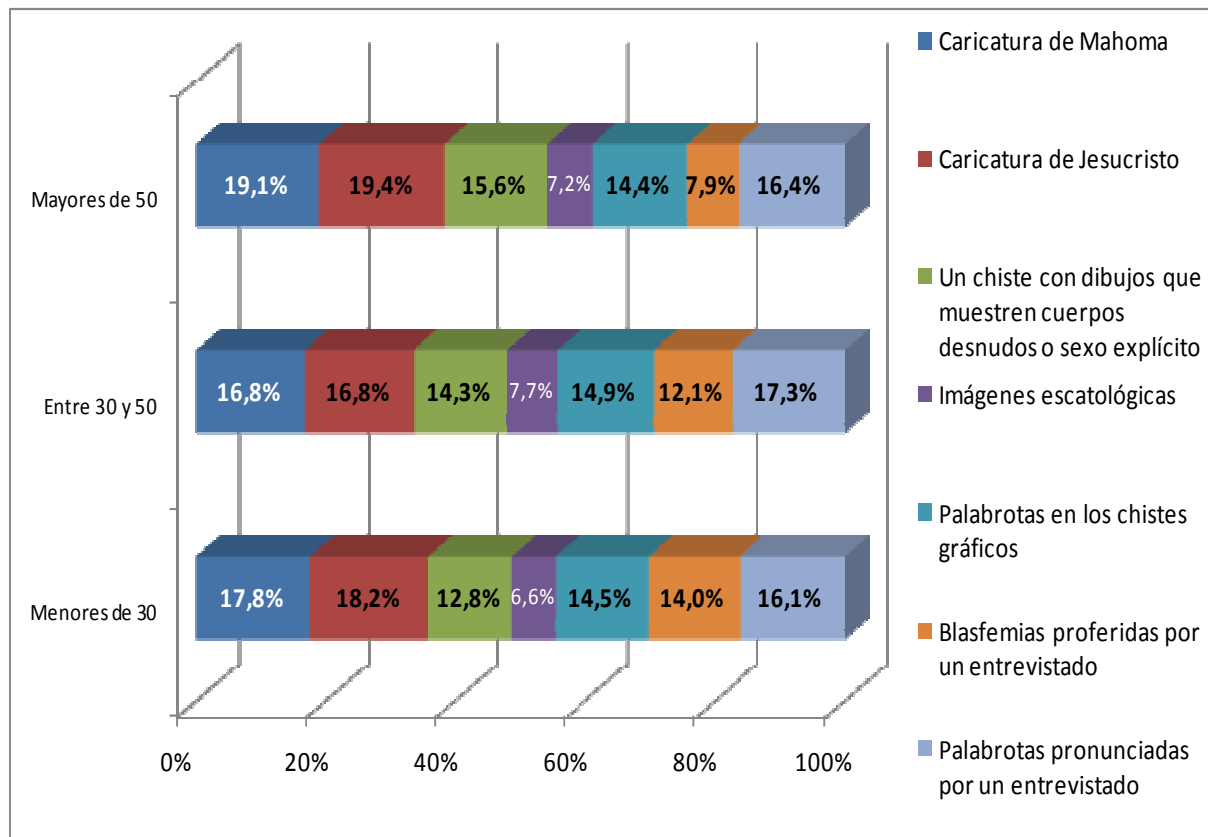
Gráfico 94. Características de los protagonistas de la noticia, según nivel de ingresos



4.2.3.3. Postura respecto al uso de elementos polémicos en un informativo televisivo

En cuanto a la postura que debe adoptar el periodista ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, observamos diferencias estadísticamente significativas en función de la edad, el género, el medio en el que se trabaje, la situación y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, el área temática, la escala de posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. Los cruces con las variables de situación laboral, municipio de trabajo, nivel de estudios, principal medio, tamaño de empresa, categoría profesional, área temática, ámbito de difusión del medio, percepción de problemas y posicionamiento ideológico no ofrecen, en cambio, resultados significativos.

Gráfico 95. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según edad



La variable edad modifica la percepción de los usuarios para 5 de los 7 supuestos evaluados. En concreto: la utilización de caricaturas de Mahoma, de Jesucristo, uso de palabrotas en los chistes gráficos, blasfemias y palabrotas proferidas por un entrevistado.

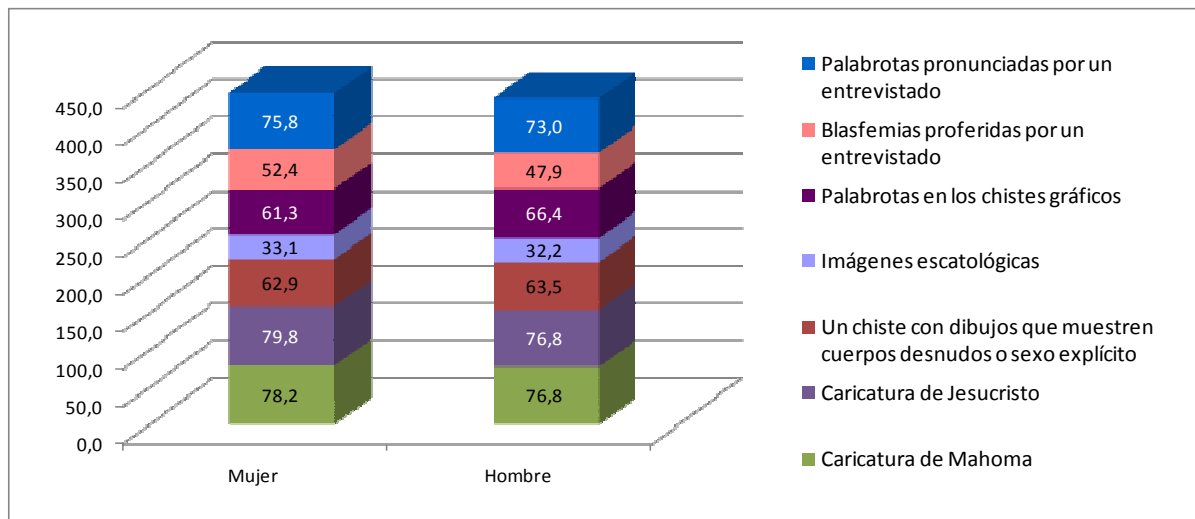
En estos 5 casos son los comunicadores más jóvenes quienes menos problemas encuentran a la hora de difundir estos elementos, mientras que los informadores mayores se muestran más reacios. Los profesionales de entre 30 y 50 años se sitúan en una posición intermedia en los casos de palabrotas y blasfemias proferidas por entrevistados y palabrotas en los chistes gráficos. En cuanto a las caricaturas, los comunicadores veteranos se muestran ligeramente más predispuestos a se publiquen.

Difundir las blasfemias de un entrevistado genera reacciones antagónicas: casi 7 de cada 10 entrevistados de hasta 30 años, están de acuerdo en hacerlo, mientras que sólo 3 de cada 10 comunicadores de más de 50 años comparten esta opinión.

En cuanto al uso de palabrotas por parte del entrevistado, casi 8 de cada 10 de los entrevistados menores de 30 años no pone obstáculos, frente a 6 de cada 10 de más de 50 años que tiene este mismo parecer.

Aunque en el resto de casos la diferencia en las respuestas no es tan acusada, la pauta se repite en todos los casos planteados (Gráfico 95).

Gráfico 96. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según género

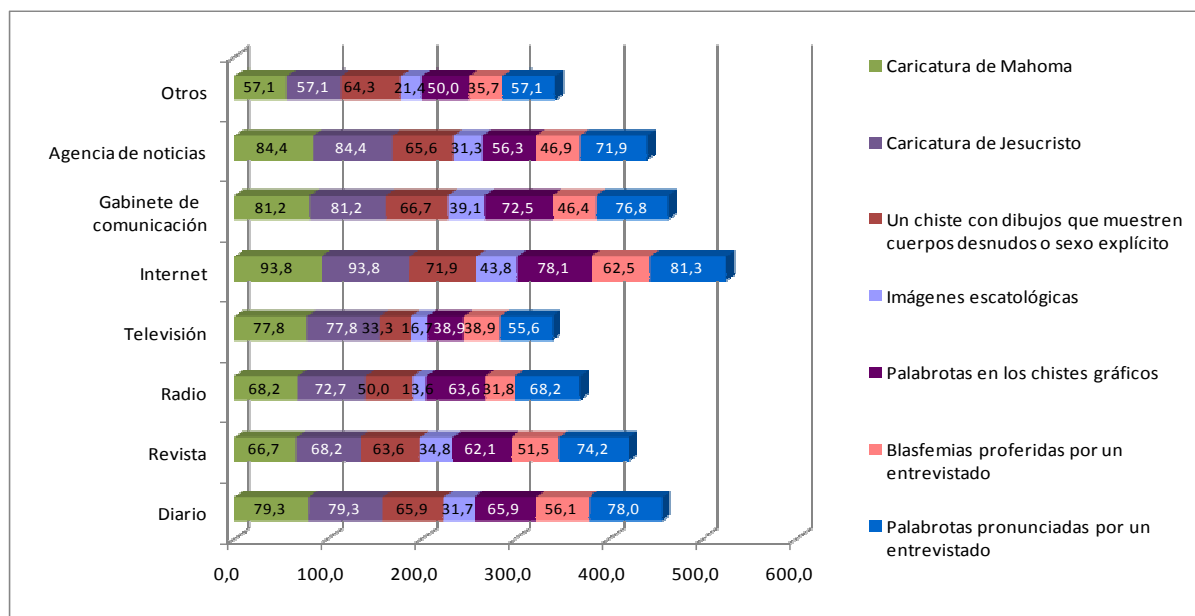


Del mismo modo, observamos diferencias en función del género ante la conveniencia de explicitar palabrotas en los chistes gráficos. En esta categoría, los hombres se muestran algo más proclives (Gráfico 96).

Los otros casos en los que hay una diferencia notable, aunque no significativa estadísticamente, son los referidos a las palabrotas proferidas por un entrevistado o las blasfemias. En ambos casos, las mujeres se muestran más reticentes, lo contrario que en el caso de difundir una caricatura de Jesucristo.

En las materias restantes las diferencias entre sexos son mínimas.

Gráfico 97. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según medio



En relación a la difusión de caricaturas de Mahoma y de Jesucristo las respuestas son prácticamente iguales entre los profesionales de todos los medios, excepto en el caso de quienes trabajan en radio, que permitirían antes el uso de la caricatura de Jesucristo que la de Mahoma (Gráfico 97).

Son los informadores de las revistas los más reacios a publicar elementos polémicos. Los comunicadores que trabajan con Internet son, en cambio, los que apostarían por elementos polémicos en general: 9 de cada 10 entrevistados utilizarían la caricatura de Mahoma y la de Jesucristo en los informativos televisivos.

Tabla 40. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según función profesional

	Redacción de textos (para ser leídos o para locución)	Fotografía o cámara de TV	Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...)	Producción	Infografía o diseño
Caricatura de Mahoma	78,1	75,0	80,8	66,7	66,7
Caricatura de Jesucristo	78,1	75,0	80,8	74,1	66,7
Un chiste con dibujos que muestren cuerpos desnudos o sexo explícito	63,7	50,0	53,8	70,4	100,0
Imágenes escatológicas	32,2	25,0	30,8	40,7	33,3
Palabrotas en los chistes gráficos	66,3	50,0	38,5	77,8	66,7
Blasfemias proferidas por un entrevistado	51,5	37,5	26,9	55,6	66,7
Palabrotas pronunciadas por un entrevistado	76,3	62,5	61,5	70,4	66,7

Si atendemos a la función profesional, encontramos correlaciones significativas respecto al uso de palabrotas en los chistes gráficos y blasfemias por parte de un entrevistado (Tabla 40).

Las palabras gruesas en viñetas de humor son permitidas en especial por los productores: casi 8 de cada 10 están de acuerdo, mientras que sólo 3 de cada 10 profesionales dedicados al texto e imagen integrados toleran con esta práctica.

Los empleados en tareas de infografía y diseño son quienes más a favor se muestran de difundir blasfemias en los espacios informativos: 7 de cada 10. Apenas una tercera parte de los fotógrafos comparten la postura.

Gráfico 98. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según tipo de empresa

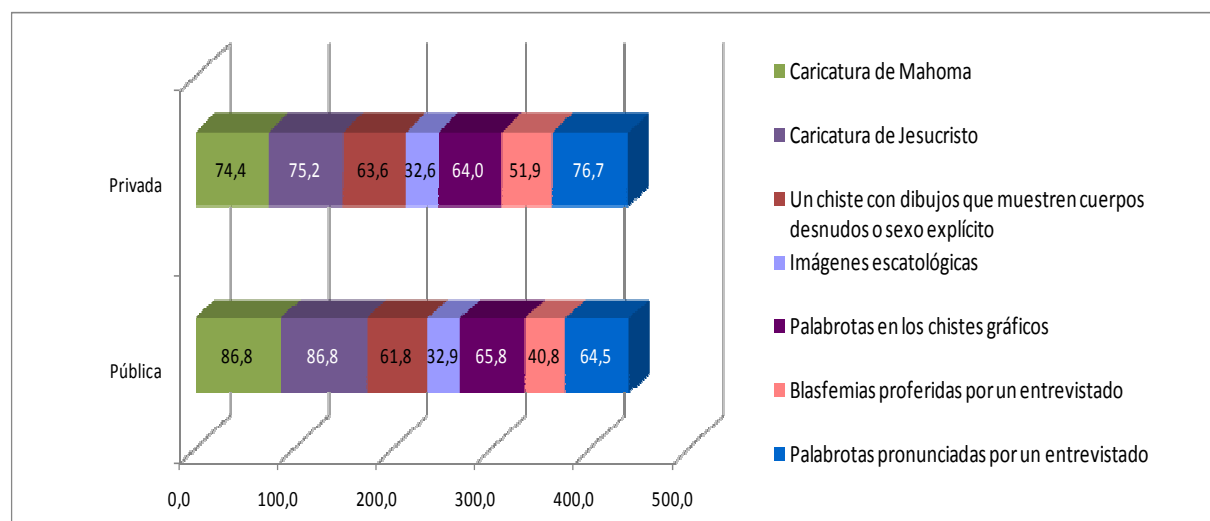
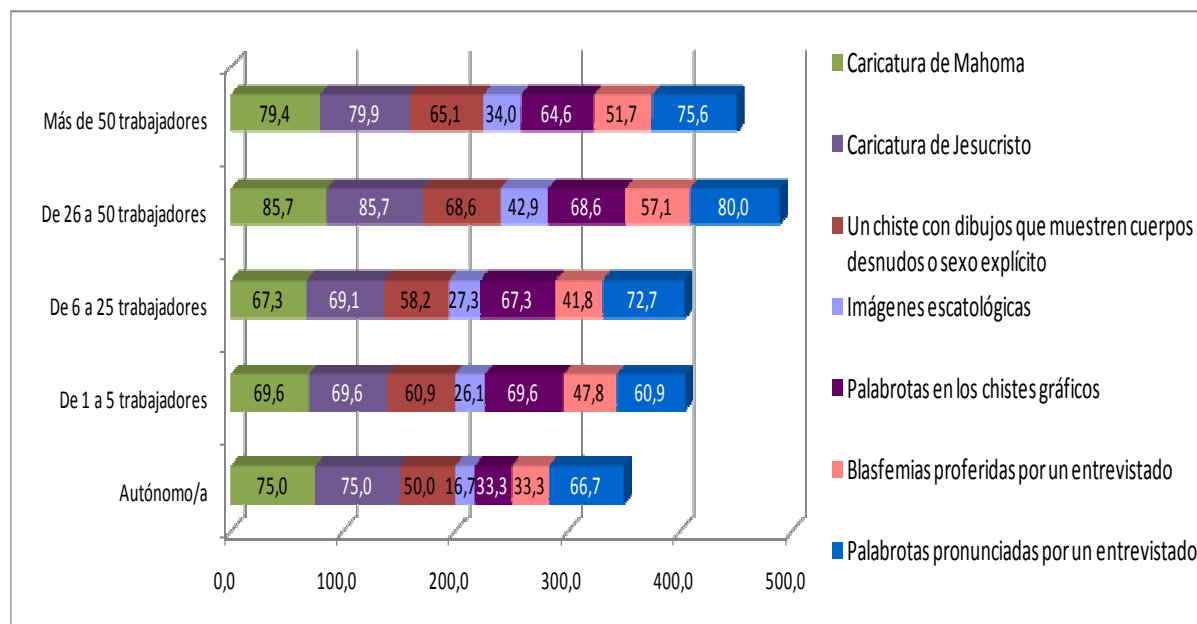


Gráfico 99. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según tamaño de empresa



En función del tipo de empresa en la que trabajen los encuestados, encontramos diferencias significativas para la publicación de blasfemias y palabrotas pronunciadas por un entrevistado. En ambos, los comunicadores de la empresa pública se muestran más reacios, con una diferencia porcentual que llega a los 12 puntos (Gráfico 98).

No ocurre lo mismo, sin embargo, con el tratamiento de imágenes con connotación religiosa, ya que en este caso los profesionales de empresas públicas presentan menos objeciones.

En cuanto al tamaño de la empresa, son los profesionales que trabajan en empresas de tamaño medio (de 26 a 50 trabajadores) los que se muestran más propensos a difundir contenidos controvertidos en un informativo televisivo (Gráfico 99). Por el contrario, quienes trabajan en empresas pequeñas se muestran más reservados.

De todos los elementos polémicos evaluados, los que registran mayores diferencias son, en primer lugar, el uso de caricaturas de Cristo y de Mahoma, y, en segundo término, las palabrotas tanto en los chistes gráficos como en el caso de que hayan sido pronunciadas por un entrevistado.

Por su parte, los profesionales autónomos, junto con quienes trabajan en empresas grandes se sitúan en las posiciones intermedias, aunque éstos últimos se muestran algo más propensos a incluir ciertos elementos polémicos.

Si atendemos a la categoría profesional (Tabla 41), son los directivos y jefes de sección quienes mayores reservas plantean a la hora de publicar blasfemias proferidas por un entrevistado en un informativo televisivo. Por el contrario, los redactores y auxiliares de redacción las incluirían con más facilidad.

A quienes menos inquieta la difusión en un informativo de caricaturas con elementos religiosos es a los periodistas relacionados con la redacción: jefes de redacción, redactores y auxiliares. Los directivos y jefes de sección se muestran menos propensos. En todo caso, hay que tener en cuenta que el tamaño de la muestra no nos permite afirmar que estas tendencias sean estadísticamente significativas, excepto en el caso de jefes de sección, dado el tamaño de los subgrupos analizados. Es interesante señalar también que, en el caso de las palabrotas proferidas por un entrevistado, son los jefes de sección y los directivos quienes menos cuestionan la publicación de este tipo de contenidos.

Tabla 41. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según categoría profesional

	Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías
Caricatura de Mahoma	83,3	83,3	59,5	80,9	76,6	80,8
Caricatura de Jesucristo	83,3	85,6	59,5	80,9	76,6	80,8
Un chiste con dibujos que muestren cuerpos desnudos o sexo explícito	83,3	62,2	57,1	66,0	63,7	65,4
Imágenes escatológicas	50,0	35,6	33,3	34,0	29,8	26,9
Palabrotas en los chistes gráficos	66,7	66,7	59,5	72,3	62,1	61,5
Blasfemias proferidas por un entrevistado	100,0	62,2	42,9	57,4	43,5	19,2
Palabrotas pronunciadas por un entrevistado	100,0	78,9	73,8	76,6	71,0	61,5

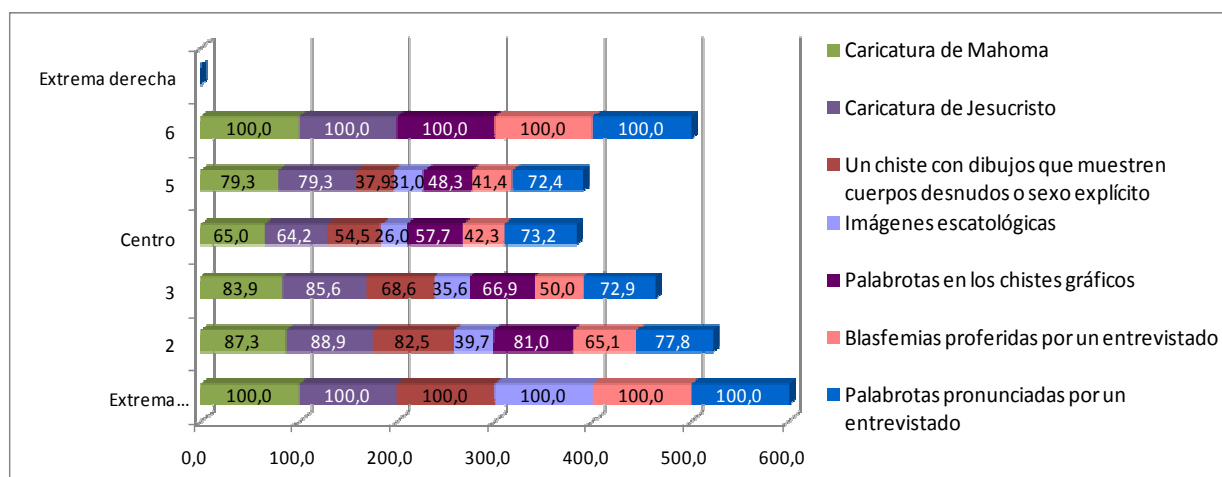
Tabla 42. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según área temática

	Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
Caricatura de Mahoma	90,9	84,2	100,0	80,0	77,8	83,6	75,0	85,7	61,5	68,8	100,0	70,5	76,3
Caricatura de Jesucristo	90,9	84,2	100,0	80,0	77,8	85,2	75,0	85,7	61,5	68,8	100,0	70,5	77,5
Un chiste con dibujos que muestren cuerpos desnudos o sexo explícito	45,5	50,0	66,7	80,0	55,6	68,9	53,6	57,1	76,9	43,8	100,0	59,1	72,5
Imágenes escatológicas	27,3	15,8	33,3	20,0	33,3	34,4	32,1	42,9	34,6	31,3		36,4	38,8
Palabrotas en los chistes gráficos	27,3	47,4	33,3	80,0	66,7	67,2	53,6	71,4	80,8	62,5	100,0	68,2	71,3
Blasfemias proferidas por un entrevistado	18,2	42,1	33,3	40,0	33,3	45,9	60,7	42,9	50,0	68,8	100,0	43,2	60,0
Palabrotas pronunciadas por un entrevistado	36,4	60,5	33,3	70,0	66,7	82,0	75,0	71,4	84,6	87,5	100,0	75,0	76,3

Si atendemos al área temática, vemos que son los comunicadores que trabajan en el área de cultura quienes más se oponen a publicar caricaturas de Mahoma y de Jesucristo. Sus resultados sólo son comparables con los de los profesionales del área de deportes, que obtienen un porcentaje muy parecido, mientras que todas las demás categorías presentan un grado de conformidad mayor.

Por su parte, los profesionales de política internacional son quienes más reacios se muestran a difundir chistes con dibujos de sexo explícito. Menos de la mitad de los encuestados se pronuncia a favor, mientras que en casi todas las demás categorías las respuestas afirmativas superan el 60%.

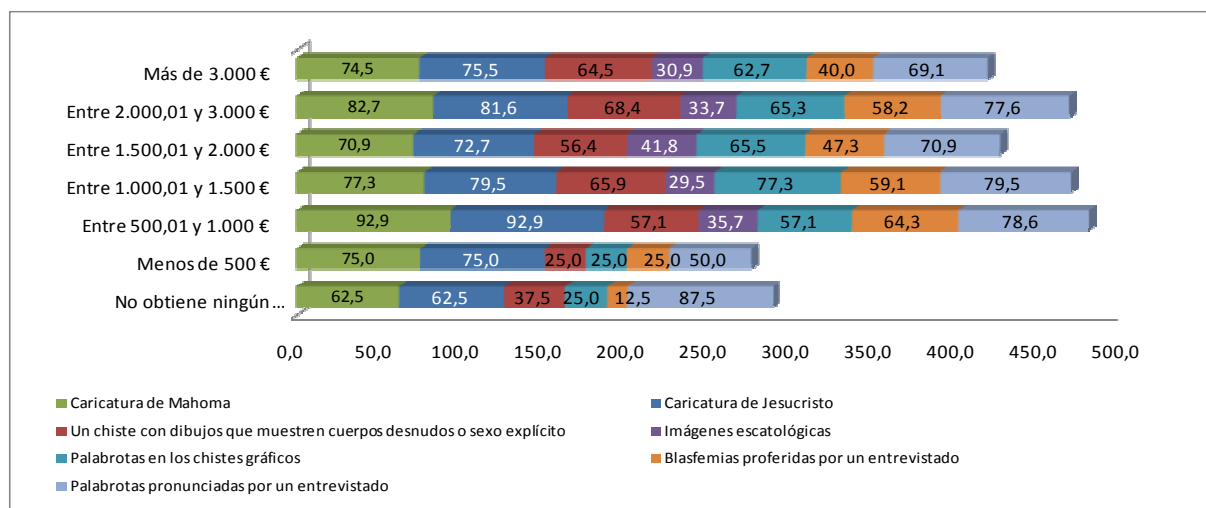
Gráfico 100. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según ideología



La ideología se relaciona con 5 de los 7 supuestos analizados (Gráfico 100). Así mientras los profesionales de centro muestran las respuestas más moderadas e intermedias, quienes se ubican a la derecha tienden a mostrarse menos predispuestos a mostrar elementos polémicos, en general. Los informadores que se identifican con la izquierda son los más favorables a este tipo de elementos controvertidos en un informativo televisivo.

En cuanto a los extremos, los profesionales posicionados en la extrema izquierda se muestran de acuerdo incluso con la publicación de imágenes escatológicas, mientras que quienes se ubican en la extrema derecha, aun siendo favorables a que se publiquen la mayoría de elementos polémicos, no las insertarían.

Gráfico 101. Postura ante el uso de elementos polémicos en un informativo televisivo, según nivel de ingresos



Los comunicadores que perciben salarios más elevados son los que encuentran menos limitaciones a la hora de utilizar elementos controvertidos en un informativo, mientras que quienes perciben menores salarios o incluso quieren carecen de ingresos confiesan más reticencias para la difusión de estos elementos. Los últimos son los más reticentes con la publicación de sátiras religiosas. Quienes más condenan las muestras de desnudos o sexo explícito, cobran menos de 500 € mensuales.

El caso más llamativo es el de los comunicadores que perciben entre 500 y 1.000 € mensuales, que son quienes más dispuestos se muestran a difundir recursos polémicos, en general.

4.3. La cobertura periodística de los colectivos desfavorecidos

4.3.1. Introducción

“El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social”, promulga la Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas de la Federación Internacional de Periodistas (art. VII). Un recto quehacer periodístico contribuye a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos, a transformar a los habitantes de un país en ciudadanos más sensibles respecto a las necesidades y los deseos de los otros, a asegurar el respeto de los derechos y de la dignidad de todos los individuos, sin distinción de raza, etnia, edad, sexo, apariencia física, lengua, nacionalidad, religión, convicciones filosóficas, procedencia social o cultural, enfermedad o discapacidad²³.

La autorregulación periodística asume que el reportero extreme “su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados”. Lo que exige mantener una sensibilidad especial en aquellas informaciones y opiniones susceptibles de eventuales discriminaciones o de incitar a la violencia o a prácticas degradantes²⁴. “Es poco profesional dar un sesgo a grupos sociales concretos cuando se trata de delitos, racismo o violencia contra una minoría”²⁵. De ahí que se imponga un empleo exquisito, que no obsesionado, del lenguaje²⁶; el evitar los tópicos y los estereotipos²⁷, así como la no discriminación de ninguna fuente informativa²⁸.

Con el fin de combatir las imágenes desfavorables que transmiten arquetipos sociales sólo cabe incluir rasgos específicos como la raza, la nacionalidad, la religión, el sexo, etc.) si éstos resultan estrictamente necesarios para la comprensión global de la noticia, incluso en las informaciones que rechazan la violencia terrorista²⁹. La reflexión resultaría el mejor de los

²³ Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (art. 7); Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de radio y Televisión (art. 1 [B]); Estatuto marco del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. III.10); Código Deontológico del Periodismo Gallego (art. 12); Estatuto de Redacción de El Periódico de Catalunya (art. 5); Estatuto de Redacción de La Vanguardia (art. 3.9); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 9); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (art. 7); Código ético y deontológico del periodista especializado y técnico (art. 10); Sugerencias sobre cómo informar sobre infancia y violencia (art. 8) del Centro Reina Sofía.

²⁴ El periodista debe abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, religión, sexo u origen social de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca, absteniéndose de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información difundida. Así mismo, ha de evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral (Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, art. 7, puntos a, b y c); Estatuto de Información de RTVE (art. 9.17); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (art. 7); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales, del Consejo Audiovisual de Cataluña (art. [C] 18).

²⁵ Libro de estilo de Canal Sur (art. 9.1.5).

²⁶ Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 15.2); Libro de estilo de *El País* (art. 1.41); Libro de estilo de Barcelona TV (art. 2.3.9); Estatuto de Información de RTVE (art. 9.17). El libro de estilo de Servimedia (art. 2.2) ofrece una detenida reflexión y análisis al respecto: recomienda el uso del término persona acompañado de la correspondiente discapacidad de la que se trate (persona con discapacidad visual). De ese modo, se borraría progresivamente el recurso a términos con carga discriminatoria o irrespetuosa (inválido, minusválido, loco, invidente, cojo, subnormal, anormal, tullido, tarado...). En la misma línea, propugna abstenerse de verbos como “padecer”, “sufrir” o “aquejar” (por “presentar”, “tener”, “manifestar”).

²⁷ Libro de estilo de Canal Sur (art. 2.5.4); Estatuto de Información de RTVE (art. 9.17).

²⁸ Libro de estilo de Vocento (art. 1.2.4.g).

²⁹ Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo de la FAPE (art. 6).

antídotos para la contención de estos esquemas discriminatorios³⁰, incluyendo el contexto en que se enmarca el correspondiente mensaje periodístico (espacio físico o hertziano): “Es necesario intentar que el carácter negativo de una información —muertes, enfermedades, guerras...— donde aparecen aspectos étnicos, religiosos o culturales, no influya, por su proximidad en el espacio informativo o por el momento de su difusión, en otras noticias más próximas a nosotros que tengan un referente étnico, religioso y cultural similar. Una noticia negativa afecta —al igual que una ficha de dominó que cae sobre otra— a noticias que están próximas físicamente y poseen un referente común. Las imágenes (fotografías o vídeos) son los elementos más susceptibles de ser manipulados y su conocida elocuencia invita a extremar la prudencia en su selección, puesto que pueden transformar de modo radical el sentido de una información.

No faltan recomendaciones que apelan a favorecer la especialización y formación permanente del periodista con objeto de eludir una terminología basada en estereotipos y un lenguaje discriminatorio³¹.

Asimismo, se recomienda analizar, en todas sus perspectivas, si el caso del que se informa es un hecho aislado o si existe un trasfondo más profundo. Resultaría poco profesional, por ejemplo, señalar la incidencia de la violencia doméstica en grupos sociales específicos³².

De esta forma, la reflexión del profesional debe evitar el establecimiento de una relación causa–efecto entre los casos de maltrato y las circunstancias de las personas afectadas (alcoholismo, drogadicción, celos...). Esta asociación podría inducir a una justificación de la violencia. Las circunstancias podrían citarse, en su caso, cuando sean relevantes en el marco de un proceso judicial³³.

4.3.2. Análisis univariable

Los comunicadores se muestran, en su práctica totalidad, sensibilizados con los colectivos desfavorecidos. Sin embargo, existe una división de opiniones acerca del tratamiento que se les debe dar en la información. Cerca de la mitad opina que no debe existir ninguna compensación concreta, mientras la otra mitad opina que sí se debería realizar algún tipo de discriminación positiva.

Entre los comunicadores que creen que no se debe primar, subyace la gran idea de que es ésta no es la misión de los medios, sino la de otras instituciones. Esta idea se traduce, posteriormente, en distintos argumentos: 4 entrevistados no creen en la discriminación positiva, sino que entienden que el profesional debe elaborar información veraz: la verdad es liberadora y un instrumento de justicia social. Para otros 4 comunicadores esta información veraz debe ser, a su vez, igualitaria, tratando a todos los colectivos de modo equivalente, sin discriminar de modo positivo o negativo, sino dando la misma relevancia a todos por igual. Resaltar de manera especial a estos grupos desfavorecidos podría perpetuar su discriminación, crear guetos y fomentar la xenofobia. Por eso, es preferible que la opinión pública los perciba como personas normales, sin estigmatizarlos como desfavorecidos para siempre.

Además, 2 de los comunicadores entrevistados se muestran recelosos ante estas compensaciones y recomiendan estudiar caso por caso, para saber si los colectivos desfavorecidos lo son, y, en caso contrario, para saber a qué intereses favorece verdaderamente esa compensación.

³⁰ Manual de estilo periodístico del Foro de la Inmigración (art. 1).

³¹ Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la inmigración (art. [B] 5).

³² Manual de estilo periodístico para informaciones de violencia doméstica o que afecten a menores del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. 5); Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género de la FAPE (art. 7).

³³ Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación del Colegio de Periodistas de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y el Instituto Catalán de la Mujer (art. 8).

Entre los que no creen que se deba compensar a los colectivos desfavorecidos históricamente, también se resalta que en los medios no existe espacio ni tiempo suficientes para insertar información que trate a todos los grupos desfavorecidos.

Por su parte, entre quienes defienden que sí se debe compensar, subyace la idea de que educar en la igualdad, transmitir valores sociales, denunciar la injusticia y dar voz a los colectivos desfavorecidos son objetivos que forman parte de la misión y la responsabilidad de los medios. Para lograrlo, 5 los entrevistados opinan que se deben elaborar informaciones sobre ellos, de modo más frecuente y más positivo, otorgándoles una mayor visibilidad. El tratamiento de la información debería favorecer la integración de estos colectivos desfavorecidos, la mejora de su imagen pública y la sensibilización de la población hacia estas personas arrinconadas.

Tres comunicadores aseguran realizar esta tarea compensatoria en la actualidad y citan algunos ejemplos, como en el caso de la inmigración, donde se ensalza el esfuerzo que representa el viaje en patera, o la defensa de la identidad sexual, o la repercusión de los juegos paralímpicos, entre otros. En cualquier caso, nunca se debe incurrir en falsear la realidad. Es un límite que no se puede traspasar, según los comunicadores, por muy justa que sea la causa..

Para 2 de los comunicadores es muy relevante la opinión de sus audiencias; lo que ellas demanden, les conducirá a adaptarse en uno u otro sentido, de modo que modulan la cantidad de información sobre esos colectivos desfavorecidos.

Según un comunicador *free lance*, los intereses económicos de los medios impiden un tratamiento informativo compensatorio a estos colectivos, salvo que sea rentable, en cuyo caso el apoyo sería interesado e hipócrita.

Una vez más **se apela al criterio propio del comunicador y a su propia responsabilidad y sensibilidad, a la hora de elegir de qué manera comunicar acerca de los colectivos desfavorecidos.**

En concreto, los colectivos por los que los encuestados muestran una mayor “simpatía” son, en este orden, los discapacitados, enfermos mentales y ancianos. En cambio, se muestran más contrarios a proporcionar un tratamiento informativo especial, en este orden, a los homosexuales, a los gitanos y a las mujeres.

El colectivo de inmigrantes suscita una mayor división de opiniones, siendo muy próximo el porcentaje de respuestas contrarias y favorables a un tratamiento diferencial, si bien prevalece la postura contraria a concedérselo.

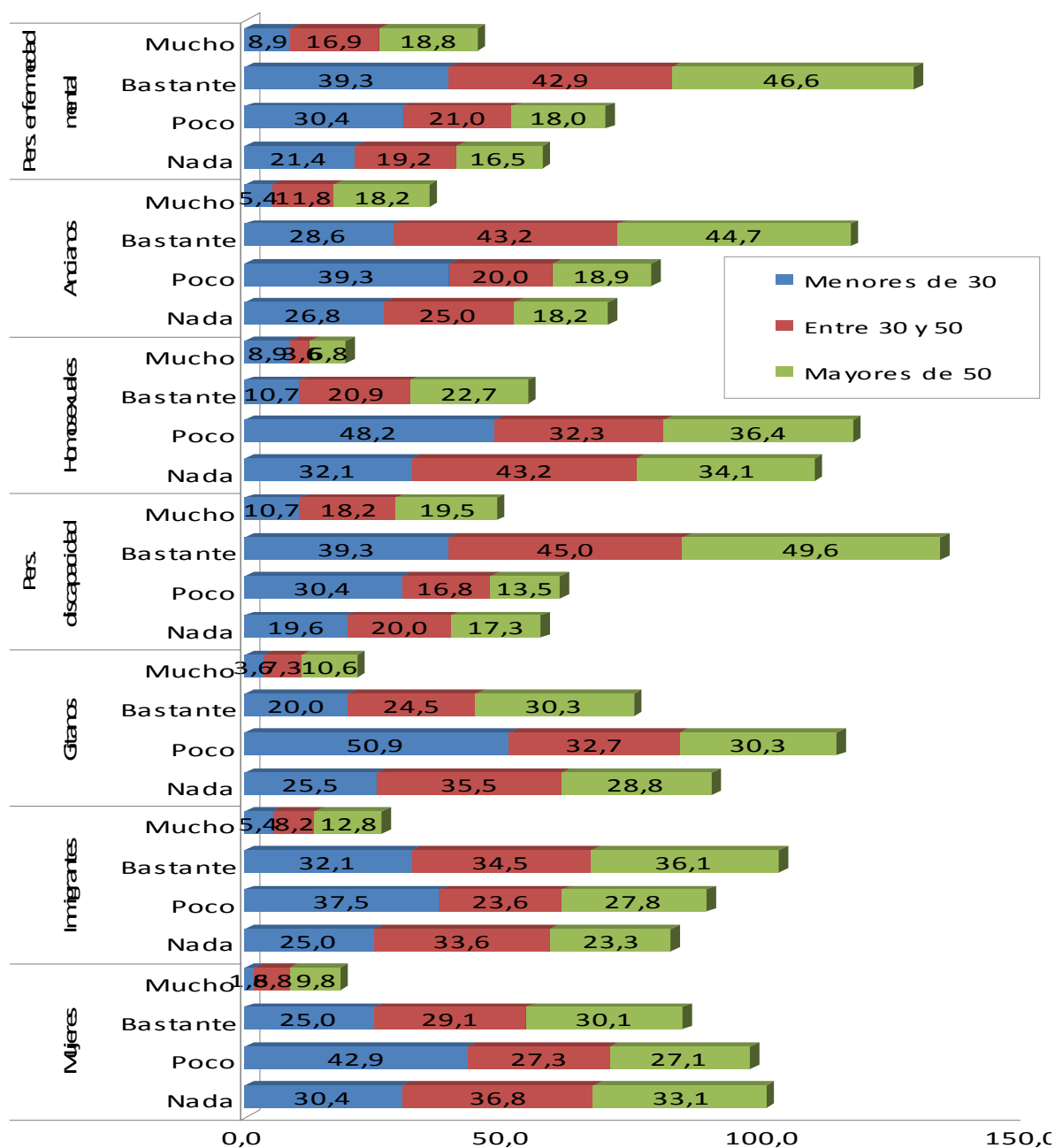
Tabla 43. Tratamiento periodístico específico hacia ciertos colectivos desfavorecidos

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Mujeres	34,6%	29,8%	28,5%	7,1%
Inmigrantes	28,8%	27,1%	34,9%	9,3%
Gitanos	31,6%	34,6%	26,0%	7,8%
Personas con alguna discapacidad	18,8%	17,8%	45,6%	17,8%
Homosexuales	38,4%	36,4%	19,8%	5,4%
Ancianos	22,7%	22,5%	41,6%	13,2%
Personas que padecen enfermedad mental	18,3%	21,8%	43,3%	16,6%

4.3.3. Análisis bivariado

La edad, el género de los encuestados, su municipio de trabajo, su nivel de estudios, el medio en el que trabajen, el tipo de empresa, el ámbito de difusión del medio, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos mensuales parecen ser variables significativas en la percepción de los encuestados respecto a la conveniencia de otorgar tratamientos informativos especiales a determinados colectivos.

Gráfico 102. Tratamiento de colectivos específicos, según edad



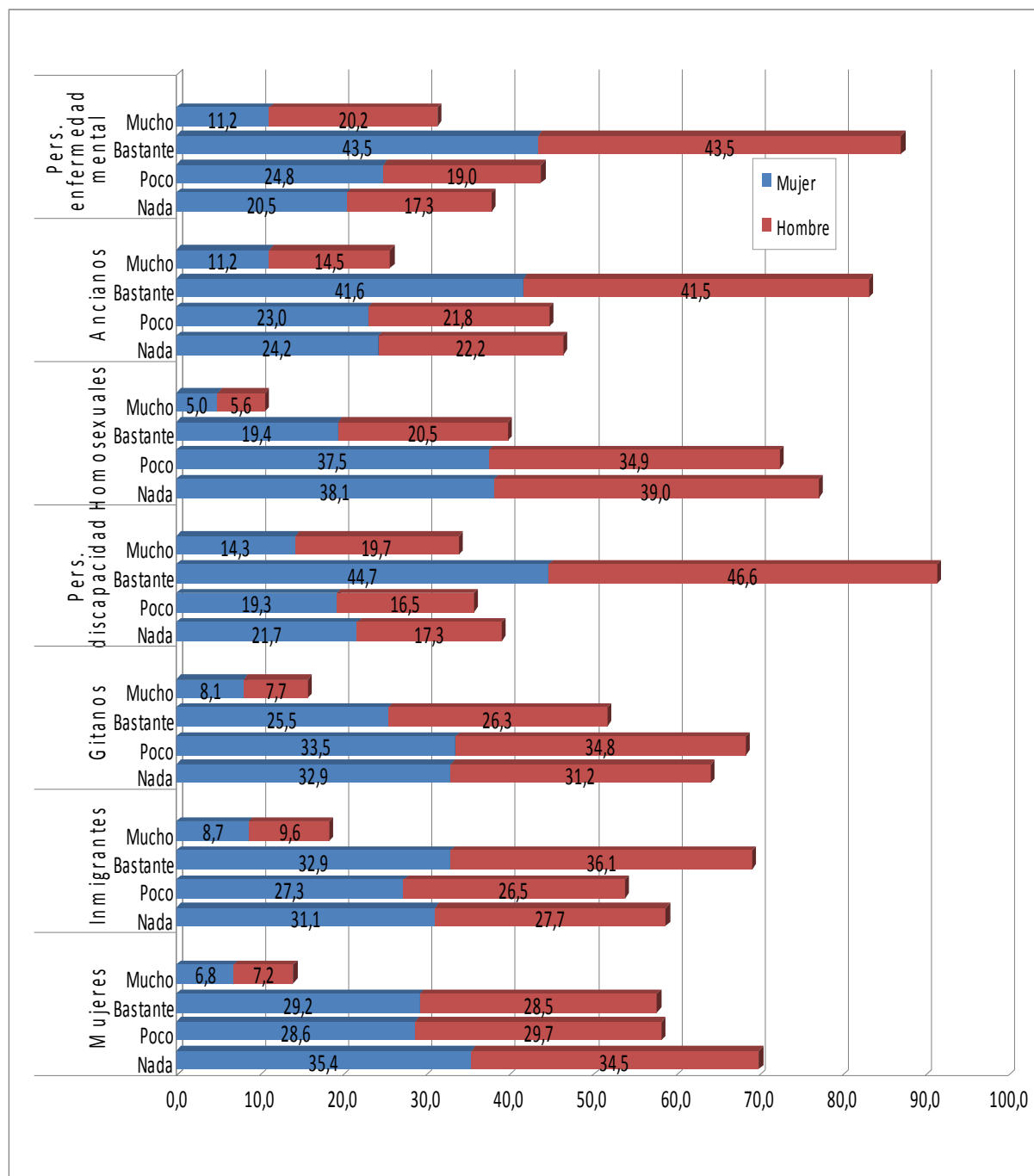
La edad de los comunicadores influye en el tratamiento que se da a colectivos específicos (Gráfico 102), con mayor incidencia en la cobertura noticiosa de los ancianos, los homosexuales y los gitanos.

Los comunicadores mayores de 50 años son los que más predispuestos se muestran a proporcionar un trato especial a los ancianos, mientras que los menores de 30 años de edad, los que menos. A este último grupo es al que más le preocupa el tratamiento que puedan recibir los homosexuales, en contraste con los primeros dos grupos de edad, quienes no propugnan un esfuerzo especial. En cuanto al colectivo de gitanos, los comunicadores menores de 30 años, son los menos inclinados a suscribir consideraciones especiales, mientras que los mayores de 50 muestran una mayor consideración.

En cuanto al género, sólo hallamos relación estadística en lo concerniente al colectivo de personas que padecen alguna enfermedad mental, en donde las mujeres son más partidarias que

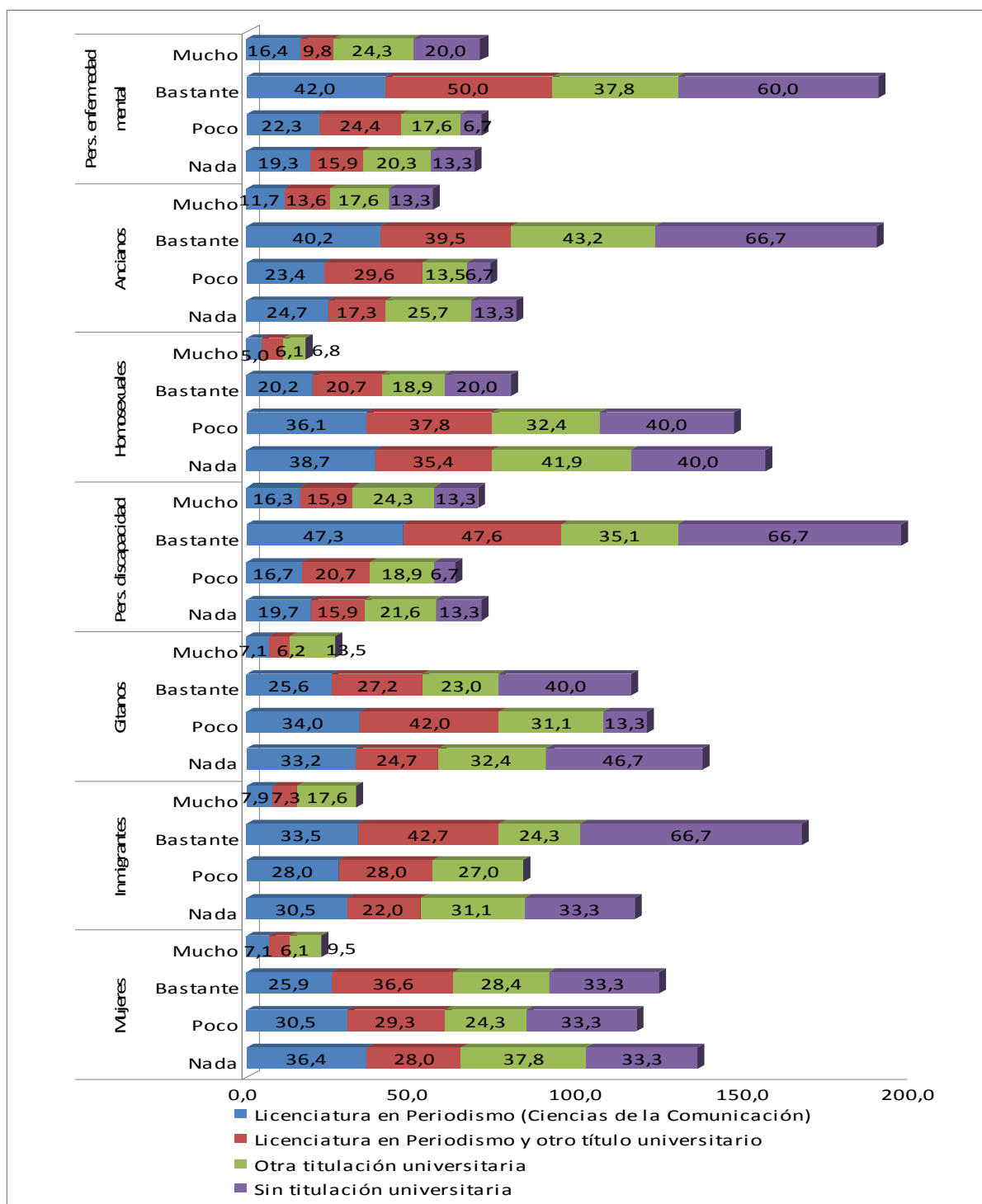
los hombres de proporcionar un trato informativo diferenciado (Gráfico 103). En el resto de elementos analizados las diferencias se atenúan, aunque apuntan en la misma dirección: **las comunicadoras propugnan la necesidad de un tratamiento informativo especial a los colectivos mencionados.**

Gráfico 103. Tratamiento de colectivos específicos, según género



Si atendemos al nivel de estudios, (Gráfico 104), vemos que quienes carecen de titulación universitaria se muestran más a favor de que tanto los inmigrantes como las personas con discapacidad reciban un tratamiento especial.

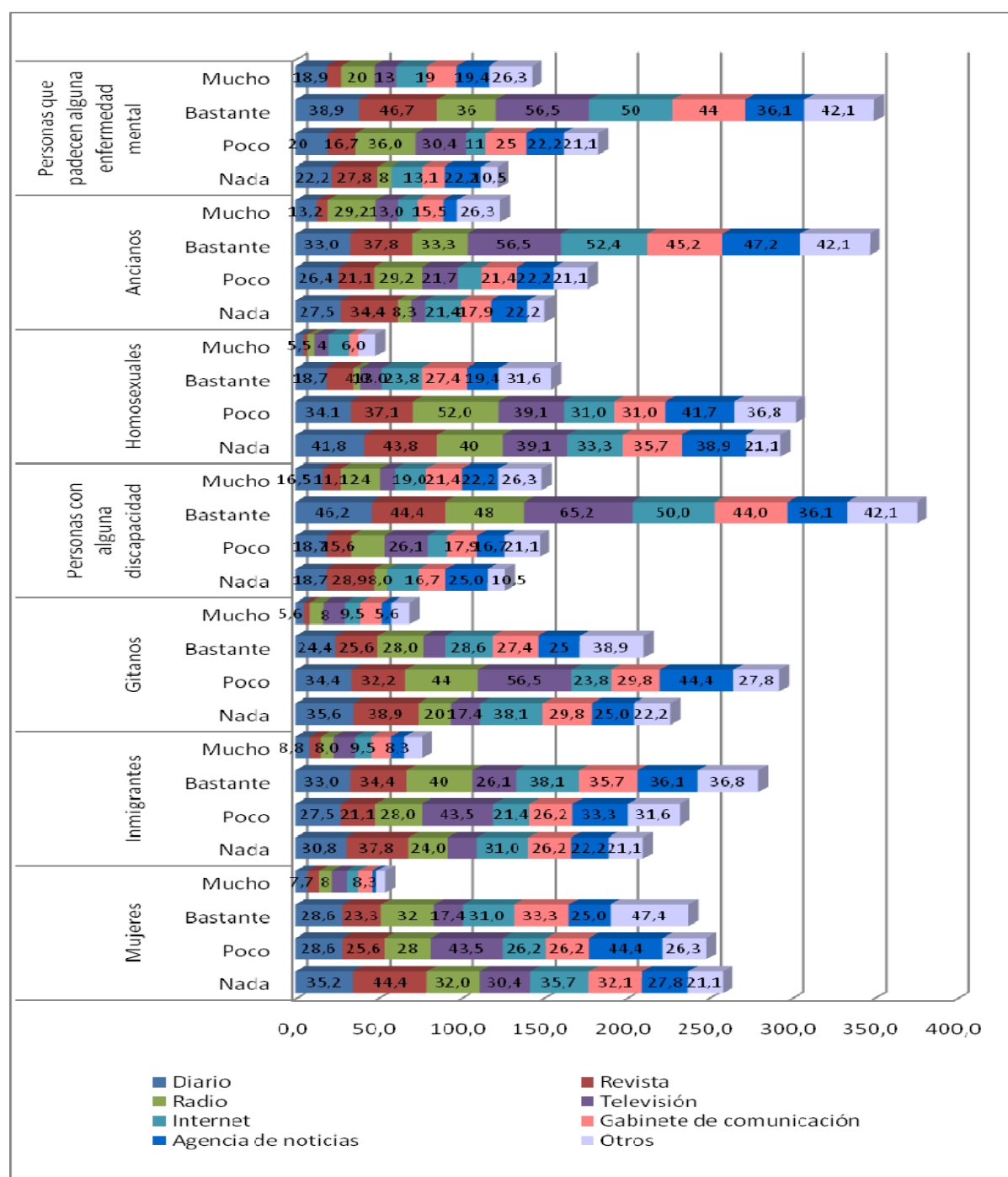
Gráfico 104. Tratamiento de colectivos específicos, según nivel de estudios



Respecto a los ancianos, los medios más partidarios de suministrarles una atención especial son la radio, la televisión y los gabinetes de comunicación (Gráfico 105). Mientras que los medios menos predispuestos parecen ser los diarios y las revistas.

No existe una postura diferenciada respecto al resto de colectivos, aunque, en relación con la homosexualidad, los profesionales de los gabinetes y los informadores de televisión se muestran más proclives a un tratamiento diferenciado.

Gráfico 105. Tratamiento de colectivos específicos, según medio

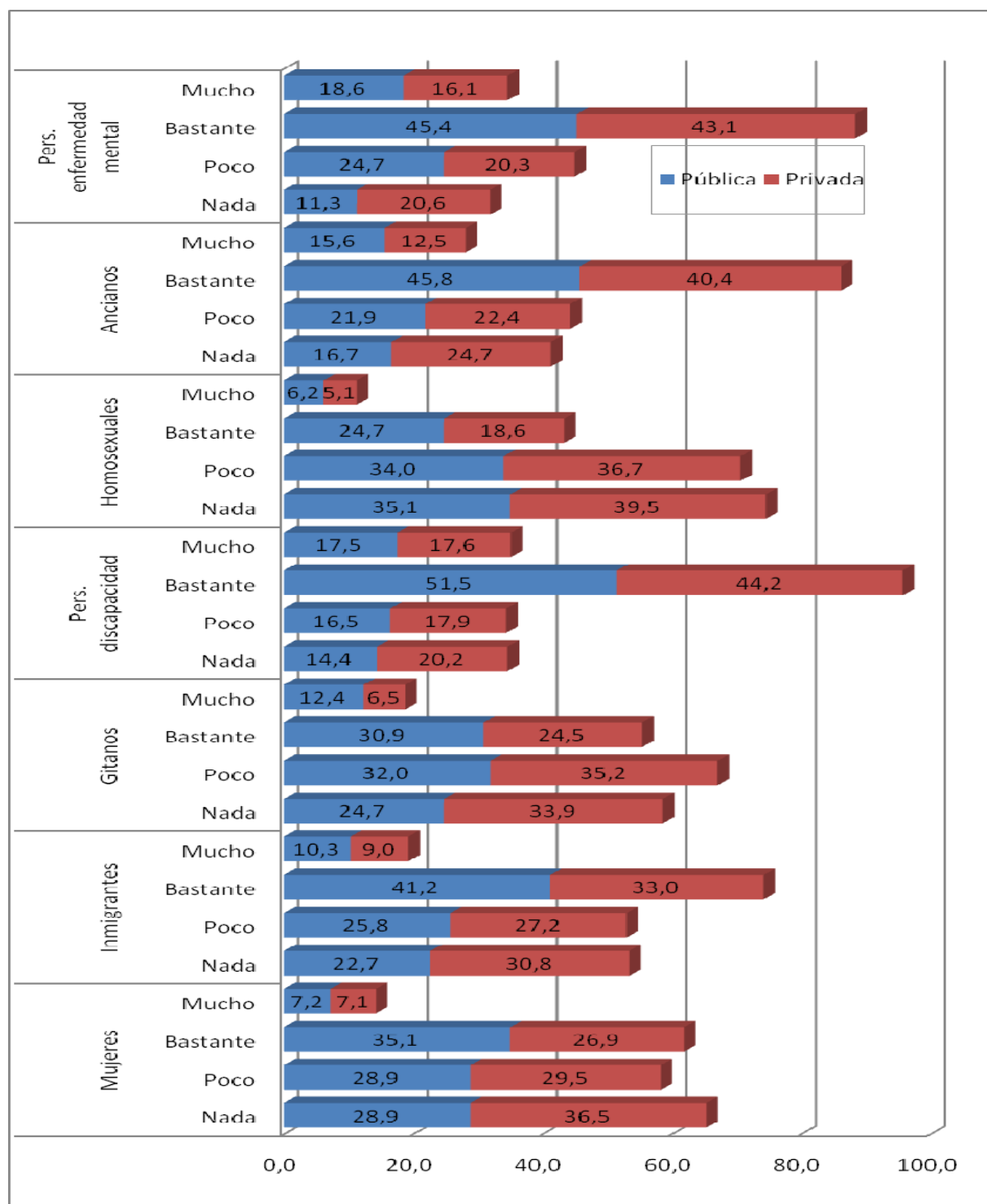


Los medios públicos se muestran más a favor de dar un tratamiento especial a las noticias del colectivo gitano (Gráfico 106). En los otros colectivos sociales, las diferencias no son tan significativas, aunque en todos los casos los medios públicos son más partidarios de otorgar un tratamiento específico a los desfavorecidos, sobre todo en el caso de los inmigrantes y de los ancianos.

Los medios locales y provinciales son más proclives a dar un trato especial a las noticias que afectan a homosexuales y, en menor medida, a la etnia gitana (Gráfico 107). Sin embargo, en los ámbitos nacional e internacional los comunicadores son reacios a otorgarles un trato

diferenciado. Por el contrario, estos profesionales se muestran más a favor de que sean los inmigrantes quienes reciban una cobertura diferenciada.

Gráfico 106. Tratamiento de colectivos específicos, según tipo de empresa



Los profesionales que se adscriben a una ideología de izquierda se decantan por un tratamiento especial hacia el colectivo homosexual y hacia el pueblo gitano (Gráfico 108). Quienes se encuadran en posiciones más conservadoras prefieren enfatizar aquellas informaciones que aludan a personas discapacitadas.

Gráfico 107. Tratamiento de colectivos específicos, según el ámbito de difusión del medio

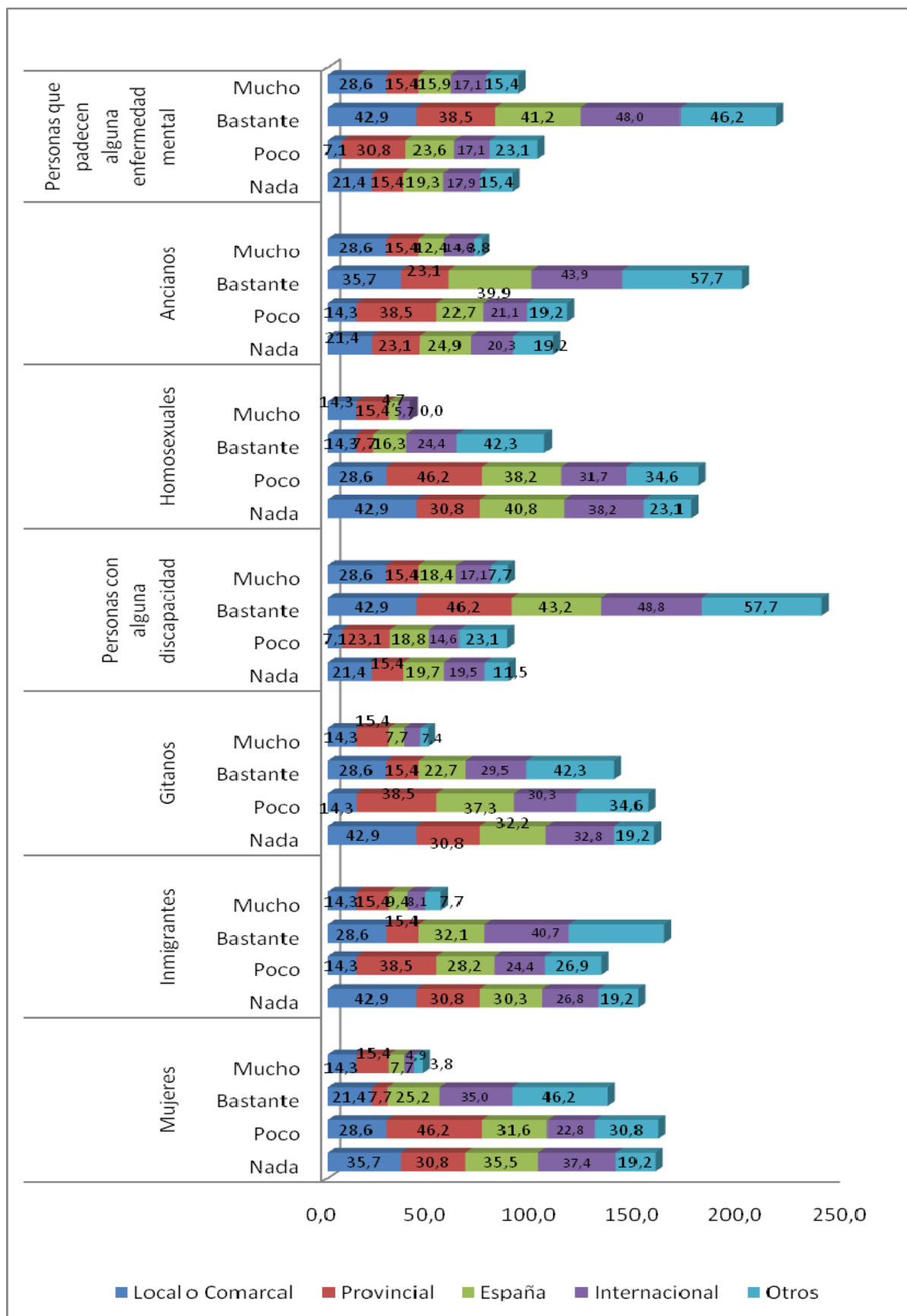
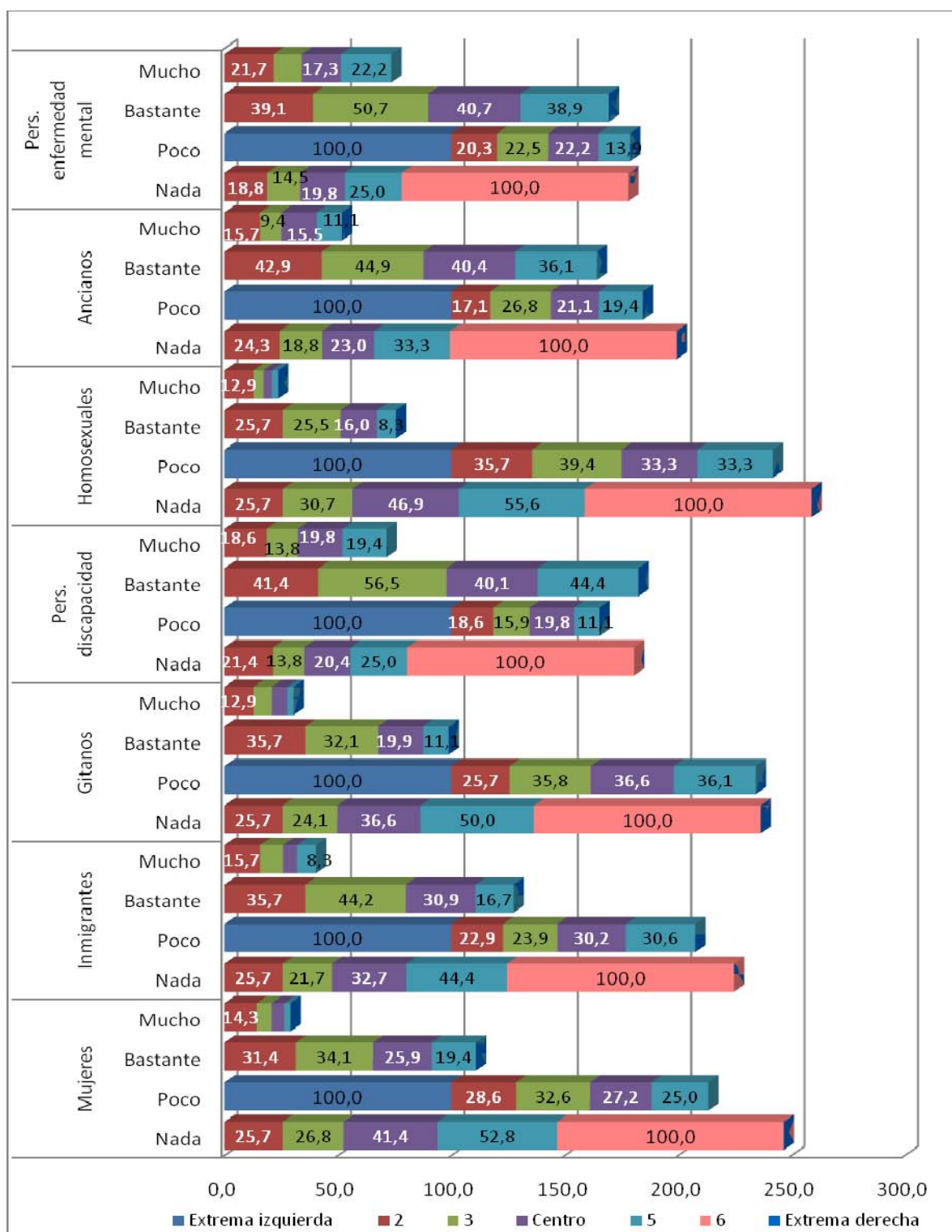
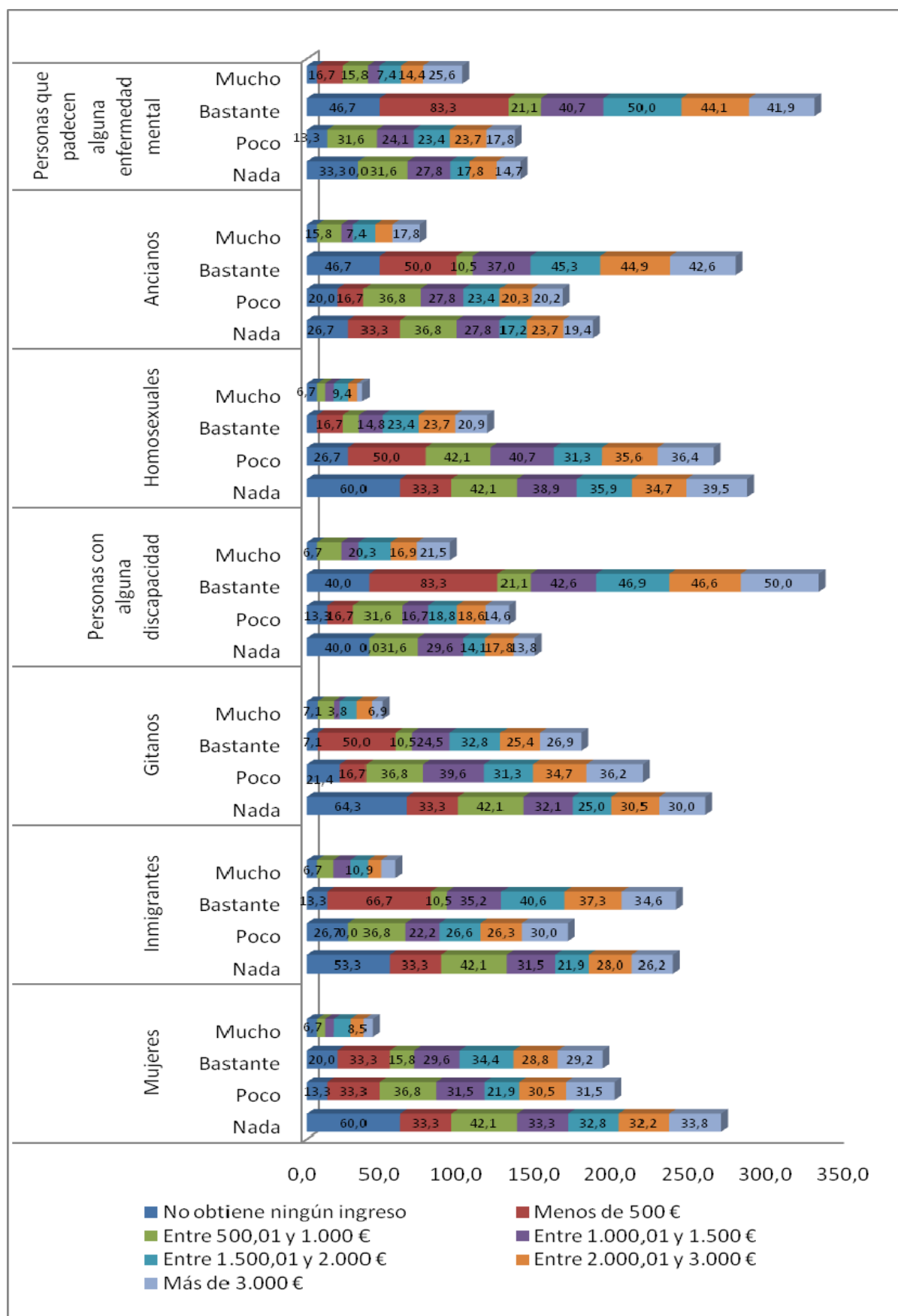


Gráfico 108. Tratamiento de colectivos específicos, según posicionamiento ideológico



Según los informadores con un mayor nivel salarial, las personas con algún tipo de discapacidad merecen ser tratadas de un modo especial en las informaciones, de forma análoga que las mujeres y los homosexuales, aunque en menor medida. Aun cuando requiere de una investigación complementaria, parece que, **a medida que aumenta el salario, se acrecienta la inclinación a atender a estos grupos socialmente desfavorecidos de un modo específico.**

Gráfico 109. Tratamiento de colectivos específicos, según nivel de ingresos



4.4. La presunción de inocencia

4.4.1. Introducción

Toda persona es inocente hasta que se demuestre lo contrario, esto es, su culpabilidad mediante sentencia firme de un juez. Por consiguiente, en las informaciones que elaboran y las opiniones que vierten los periodistas han de respetar este derecho que consagra la Constitución española de 1978 (art. 24.2 CE), en asuntos relativos a causas o procedimientos penales en curso, evitando pronunciar veredictos³⁴. La presunción de inocencia ha de mantenerse en las diferentes situaciones en las que, sucesivamente, se pueda encontrar la persona inculpada: detención, paso a disposición judicial, decisión judicial sobre la procedencia de encausar, vista oral y sentencia (cuando es absolutoria). Las cautelas deberán ser mayores si cabe en una primera instancia ante la posible detención de personas inocentes. La exigencia de una información veraz —necesaria diligencia en la búsqueda de lo cierto— obliga a respetar el derecho de todos a la presunción de inocencia, dado que el único acto que puede quebrarla es la sentencia del tribunal que declara la autoría del delito (STC 219/1992). Como reflexiona con lucidez el profesor Carlos Soria (1997), se intuye desde el principio que el exquisito respeto a la presunción de inocencia presupone y genera la justicia o, lo que es lo mismo, es una pura exigencia de toda información.

Es éste un principio que las normas o códigos éticos exigen observar “escrupulosamente”³⁵, “fehacientemente”³⁶, “con rigor”³⁷ y con cautelas “especialmente exigibles”³⁸. Además, se trata de un principio que se debe aplicar siempre a cualquier información, ya que las consecuencias dañinas pueden afectar, además de al detenido, encausado o acusado, a su familia y entorno.

Las pautas que trazan los libros de estilo no son unánimes e, incluso en algún caso, resultaron erróneas³⁹. A los detenidos, se propugna, deberá aplicárseles la fórmula de acusado, procesado, sospechoso, presunto autor de los hechos⁴⁰, presunto culpable⁴¹; se recomiendan

³⁴ Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 22); Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 10); Código deontológico de la profesión periodística (art. 5); Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 14.2); Código deontológico del Periodismo Gallego (art. 10); Libro de estilo de Telemadrid (art. 2.10.a); Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 2.1.4. [A]); Libro de estilo de Canal Sur (art. 9.5); Libro de redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.1); Libro de estilo Barcelona TV (art. 2.2.22); Estatuto de redacción de *El Periódico de Catalunya* (art. 7); Estatuto de redacción de la Agencia Efe (art. 11); Estatuto de información de RTVE (art. 9.14); Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación del Colegio de Periodista de Cataluña, Ayuntamiento de Barcelona e Instituto Catalán de la Mujer (art. 6); Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (art. 10); Código para informar sobre la violencia de género de Público (art. 4); Recomendaciones dirigidas a los medios audiovisuales para el tratamiento informativo de las drogas del Consejo Audiovisual de Cataluña (art. 5); Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Navarra para el tratamiento de noticias (art. 7).

³⁵ Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 10); Libro de estilo Barcelona TV (art. 2.2.22); Estatuto de redacción de *El Periódico de Catalunya* (art. 7); Estatuto de información de RTVE (art. 9.14); Código deontológico del Periodismo Gallego (art. 10).

³⁶ Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 14.2).

³⁷ Libro de estilo Vocento (art. 1.1.12.a).

³⁸ Código deontológico de la profesión periodística (art. 5).

³⁹ José Miguel Larraya (2007: 25), Defensor del Lector de *El País*, sustentaba, en contra de lo que marcaba el *Libro de estilo* del diario, que la presunción siempre debe ser de inocencia, y nunca de culpabilidad. En la entrada “presunto-ta”, se afirmaba: Una persona es presunta delincuente cuando se han abierto diligencias judiciales contra ella; si no se le han abierto todavía es supuesta delincuente”. Razonaba Larraya que, por consiguiente, todo aquel ciudadano que no tenga diligencias judiciales abiertas en contra pueden ser “supuestos delincuentes”. Una redacción desafortunada, concluía, que “humildemente” pidió que se cambiara en futuras ediciones. Y en el Libro de redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.1) se alerta sobre el riesgo de linchamiento moral del sujeto “cuya inocencia o culpabilidad está por demostrar”.

⁴⁰ Libro de estilo de Telemadrid (art. 2.10.a).

⁴¹ Libro de redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.1).

incluso otras como supuesto, probable, posible o hipotético. Con todo, no faltan las contradicciones. Para unos, la precaución remite cuando resultase notoria y pública la autoría de un hecho delictivo o que el inculcado se declarase autor del delito⁴². Para otros, “aunque los indicios sean múltiples y las pruebas aparentemente sólidas, la comisión del delito manifiesta o haya confesión de parte, hay que ser muy cuidadosos con esta circunstancia”⁴³.

Se desaconseja caer en la dinámica de los “juicios paralelos” que derivan en una toma de postura a favor o en contra de las personas juzgadas⁴⁴, donde los medios de comunicación asumen una función que la Constitución asigna a los jueces y magistrados que integran el Poder Judicial del Estado (art. 117.3 CE). No existiría juicio paralelo cuando la investigación periodística descubre asuntos ilegales que acaban en los tribunales, pero iniciadas las actuaciones judiciales, la frontera resulta difusa pudiendo alcanzar el juicio paralelo diversas intensidades (Barrero, 2001: 173). En casos extremos se llega a buscar testigos y pruebas con el fin de confrontar declaraciones de acusados, acusadores y peritos, lo que plantea problemas de relevancia constitucional (vulneraciones del derecho al honor, a la presunción de inocencia y a la defensa). “Adviértase cómo la publicidad del proceso, que es recogida constitucionalmente como una garantía democrática para el procesado y para la acusación, en cuanto procura la máxima justicia al evitar las corruptelas que podrían ampararse en el secreto de las actuaciones, puede convertirse en uno de los enemigos más terribles de la justicia democrática, en cuanto unos poderes privados, los que dominan los medios de comunicación, pueden estorbar la obtención de esa máxima justicia al perturbar la objetividad de jueces y tribunales”, apunta Barrero (2001: 183).

Por consiguiente, siempre se debe evitar que las informaciones ofrezcan conclusiones veladas e implícitas⁴⁵ y nunca que hay que fomentar conclusiones prematuras, aunque existan presiones exteriores, “porque el periodista cuenta una historia, no dicta sentencias”⁴⁶. Lo contrario puede conducir a un linchamiento social o moral del sujeto cuya culpabilidad está por demostrar: baste recordar el caso de Dolores Vázquez, acusada de la muerte de Rocío Wanninkhof, que finalmente resultó exonerada.

En los asuntos judiciales, el periodista tendrá presente además que una parte —generalmente la que acusa, denuncia o reclama— siempre se muestra más inclinada a colaborar con los reporteros, en un afán de atraer a la opinión pública y de predisponer al propio tribunal en su favor. Esta facilidad informativa, sin descartarla, ha de contrastarse. Si la otra parte, o sus representantes, declinasen la petición de información, se respetará su voluntad, indicándolo siempre con claridad en la información correspondiente⁴⁷.

La precaución se extiende de igual modo en ámbitos informativos que requieren de un tratamiento primoroso⁴⁸, con la finalidad de no prejuzgar (presunción condenatoria), ni incurrir en atribuciones de culpabilidad, ni proyectar sospechas sobre las personas.

En sus informaciones el reportero debe evitar nombrar e identificar contra su voluntad a familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por la comisión de un delito, así como su ocupación, domicilio o cualesquiera detalles, salvo que su mención expresa resulte necesaria para el equilibrio de la información. Sumo cuidado debería tener el reportero con los testimonios de

⁴² Libro de estilo de Telemadrid (art. 2.10.a); Libro de redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.1).

⁴³ *Libro de estilo* de Canal Sur (art. 9.5.1).

⁴⁴ Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 3.6.1).

⁴⁵ Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (art. 10).

⁴⁶ *Libro de estilo* de Canal Sur (art. 9.1.7); Manual de estilo periodístico para las informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. 7).

⁴⁷ *Libro de estilo* de Canal Sur (art. 9.5.1).

⁴⁸ Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración y de las tragedias personales del Consejo Audiovisual de Cataluña (art. [A] 4 y [C] 14, respectivamente); Manual de estilo periodístico para las informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. 7).

vecinos, familiares y supuestos testigos. Por lo general, desvirtúan los hechos y aportan vagas referencias, amén de prolongar en demasía el mensaje periodístico⁴⁹. Si el presunto autor de un delito, que ha sido detenido o acusado por ello, es menor de 18 años sólo se ofrecerán sus iniciales como identificación.

La identidad completa de un detenido tampoco se debiera dar a conocer, sobre todo si no existen cargos. En algún caso, se acepta una excepción matizada: que sea alguien con gran notoriedad u ocupe una responsabilidad pública de alto nivel⁵⁰. Aunque, se apunta, en este caso no se trata tanto de ocultar la identidad de un detenido como del tratamiento de la información de que se dispone⁵¹. Este cuidado se ha de extender a las imágenes⁵² de presuntos delincuentes e, incluso, a los terroristas que no hayan sido juzgados ni condenados⁵³.

4.4.2. Unánime defensa de la presunción de inocencia; discrepancias en torno al cómo y cuándo aplicarla

Todos los entrevistados coinciden en la importancia de respetar la presunción de inocencia, si bien existen diferencias importantes en torno a cómo debe ser preservada. Para muchos, basta con incluir el término “presunto” en la redacción de la noticia. Para otros, sin embargo, hay que tener sumo cuidado con no utilizar un doble lenguaje con el que, demasiadas veces, los afectados son presentados como presuntos y culpables al mismo tiempo. Algunos comunicadores entienden que es suficiente con ajustarse al cumplimiento de la legalidad. Para otros, el dilema moral es más difícil de solventar.

A pesar de estas diferencias, para todos los entrevistados el tema reviste gran importancia. Dos de ellos incluso sitúan la presunción de inocencia como piedra angular del Estado de Derecho democrático y como derecho individual fundamental que actúa como garante de todos los demás, por lo que se muestran preocupados por su cumplimiento. Para 4 entrevistados este derecho no siempre está suficientemente bien preservado; la presunción de inocencia no se respeta lo suficiente.

Cuatro de los comunicadores que consideran suficiente incluir el término “presunto” en su discurso, identifican con este proceder el cumplimiento estricto de la legalidad con la solución del dilema ético. Una vez más, y al igual que ante cuestiones precedentes, la ley sirve aquí como referente moral, como frontera a partir de la que se hace posible separar la buena conducta de la mala.

Sin embargo, la mayoría de los entrevistados considera que adjuntar la palabra “presunto” al titular o insertarla en la noticia no es en absoluto suficiente. En 5 entrevistas los opinantes subrayan que el lenguaje se puede utilizar en varios sentidos al mismo tiempo y, de hecho, no son pocas las voces que afirman que la inclusión del término “presunto” es tan sólo una apostilla, un formalismo que se añade para evitar problemas legales, pero que, en realidad, no pretende tener visos de credibilidad en el conjunto de la presentación de la noticia.

⁴⁹ Libro de estilo de Canal Sur (art. 9.1.10).

⁵⁰ “Incluso en este supuesto debe imperar la discreción y sólo la atenuaremos si hay relación entre el presunto delito y la función que desarrolla, pero sólo en caso que el delito sea manifiesto, y si la identidad es necesaria para completar la información. Cuanta mayor sea la relevancia pública de una persona más amplio será el margen para investigar e informar de aquel asunto del que se trate, siempre que sea un hecho cierto y suficientemente contrastado, y que se refiera a conductas inmorales o antijurídicas. Esta libertad informativa sobre comportamientos irregulares o delictivos de un personaje público no permite calificativos ni insultos por muy reprochable que sea la conducta mostrada desde un punto de vista ético o jurídico”, reza el *Libro de estilo* de Canal Sur (art. 9.5.1); Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Navarra para el tratamiento de noticias (art. 7).

⁵¹ Libro de redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.1).

⁵² Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Navarra para el tratamiento de noticias (art. 7).

⁵³ Libro de estilo Barcelona TV (art. 2.2.22).

Buena parte de los comunicadores muestra preocupación por este problema ya que son conscientes del poder que tienen hoy en día los medios y consideran que, en consecuencia, los comunicadores poseen una gran responsabilidad. Dos de ellos destacan que difundir una información sobre una persona puede afectar a su vida de manera relevante, por lo que es importante confirmar bien la información de que se dispone, antes de hacerla pública.

En este sentido, al menos 4 entrevistados asumen parte de la responsabilidad colectiva que les corresponde, aunque no ofrecen ejemplos concretos ni experiencias propias en las que puedan sentir que se han equivocado. En términos generales, sí consideran que los periodistas colaboran en una dinámica generalizada de trabajo en la que se incumplen las precauciones suficientes para salvaguardar la presunción de inocencia.

Un entrevistado comenta la dificultad adicional que, en ocasiones, supone no dejarse llevar por la opinión generalizada en la calle acerca de un suceso o un acontecimiento, sobre todo entre los profesionales más jóvenes. Pese a esta dificultad, se recuerda que los periodistas deberían tener la capacidad de observar los acontecimientos con la distancia y la perspectiva necesarias para no dejarse llevar por opiniones ajenas, aunque éstas estén muy aceptadas por la ciudadanía. Asumir un punto de vista ajeno sin haberlo analizado antes desde otros posibles enfoques para contrastar la información y que ésta sea lo más fiable posible se considera un error que no debe permitirse un profesional.

Dentro de la prensa del corazón observamos además algunos problemas específicos. Por un lado, un opinante nos recuerda que hay personas que realizan falsas acusaciones, relacionadas con los sucesos, con el objetivo de ganar dinero o popularidad. Por otro lado, los límites morales que plantean los comunicadores que trabajan en este ámbito son bastante más laxos, se ajustan más al límite del marco legal y también son transgredidos con mayor frecuencia.

Para explicarnos algunos de los dilemas cotidianos en los que se ven implicados todos los comunicadores en general al elaborar noticias, muchos entrevistados relataban anécdotas y experiencias con las que ellos mismos han ido construyendo sus límites morales y su propio código ético. En este mismo sentido, un comunicador se lamenta de primar la urgencia sobre la fiabilidad de la información, una práctica demasiado extendida, debido a la competencia, pero muy arriesgada, puesto que, en ocasiones, el tema afecta a personas inocentes. Esta forma de actuar es el resultado de una lógica de mercado ante la que el sector periodístico no siempre tiene la protección especial que muchos reclaman, debido a la naturaleza de su trabajo y a la función social que le atribuyen.

Para varios entrevistados, el problema de la rapidez y urgencia se agrava ahora por la influencia de las nuevas tecnologías, que provocan que la información fluya mucho más rápido. En consecuencia, la responsabilidad se diluye, el modo de funcionamiento se presenta como inevitable, y la obligación del reportero queda limitada a incluir la palabra “presunto” en el mensaje.

Esta misma postura es defendida por una persona que sostiene que el referente moral es el marco legal. Vemos una vez más cómo el límite legal constituye un apoyo para los comunicadores, que encuentran en el respeto a la legalidad unos mínimos con los que simplificar su tarea cotidiana. Para otros, sin embargo, el dilema es mucho mayor, y mucho más profundo.

Según 3 comunicadores, si este tipo de dilema se repite es porque hay casos en los que resulta muy difícil mantener la presunción de inocencia e informar al mismo tiempo. Así, cuando hay abundantes pruebas o indicios de que una persona es culpable, la presunción de inocencia se convierte en un formalismo artificial. De esta manera, informar al público y respetar al mismo tiempo la presunción de inocencia plantea dificultades importantes que no siempre son fáciles de resolver: hasta dónde mantenerse precavido a la hora de presentar los datos sin prejuzgar y cuándo se precisa exponerlos con claridad para informar de modo adecuado.

Otra recomendación en la que insiste una entrevistada consiste en separar la información del análisis posterior, ya que, al mezclar el diagnóstico con la información, resulta más fácil introducir juicios que de otra manera quedan más acotados y explícitos.

Aunque es una opinión minoritaria, tampoco falta quien considera que la presunción de inocencia se debe respetar únicamente desde un plano judicial, pero que los medios de comunicación se pueden reservar el derecho a emitir sus propios juicios de forma independiente a aquéllos declarados por la justicia. Desde esta perspectiva el derecho a la presunción de inocencia se circunscribe sólo al ámbito penal, mientras que el derecho de expresión tiene un ámbito diferenciado.

4.4.3. Análisis bivariante

El 79,3% de los encuestados estima que el respeto a la presunción de inocencia constituye un límite al derecho de información del público. Con independencia del área temática en la que se trabaje, este límite resulta especialmente grave para los informadores de política internacional y de cultura y espectáculos, que se adhieren a él en un 90%. En cuanto al género, la mujer se muestra más radical a la hora de respetar este principio, (91,0%) a diferencia de lo que se observa para los hombres (77,8%).

Resulta llamativo que conforme desciende el nivel de estudios de los encuestados y, al tiempo, se aleja del ámbito de la comunicación, aumenta el rechazo a considerar este precepto como un límite informativo: pasa del 85,5% entre los licenciados en Periodismo a un 64,3% entre quienes carecen de titulación universitaria.

Finalmente, las diferencias salariales marcan ligeras diferencias, más relevantes en los comunicadores que carecen de ingresos o no superan los 500 € (entre el 66,7% y el 75%). Los más proclives, con porcentajes de aceptación alrededor del 90%, son quienes ingresan entre 1.000 y 2.000 €.

5. EL PRINCIPIO DE LIBERTAD

5.1. Introducción

La cuestión de las influencias indebidas surge con frecuencia a lo largo de la mayoría de entrevistas y no sólo en los momentos en los que preguntamos directamente. Las influencias externas de las que nos hablan los comunicadores son cuantiosas y están muy presentes. En general, observamos un tono muy pesimista en torno a la situación del periodismo y su capacidad de independencia.

Todas las personas entrevistadas relatan incontables casos de presión e injerencia por parte de agentes, tanto políticos como económicos, y no son pocos los comunicadores que niegan incluso la posibilidad de que el periodismo pueda ser independiente, ya que la presión se ejerce “a través del capital a todos los niveles”. Éstas presiones vienen de numerosos ámbitos de la sociedad: el Gobierno, los partidos políticos, las grandes agencias informativas, los grupos empresariales, los anunciantes... Y se transmiten también en todos los niveles: desde los puestos directivos a los redactores.

Si bien el juicio frente a estas influencias externas siempre es negativo, 5 entrevistados justifican en parte la situación, o le restan gravedad, basándose en que el problema no es exclusivo del periodismo. En este punto encontramos posiciones diferentes: algunos informadores creen que el sector de la comunicación debería estar especialmente a salvo de este tipo de presiones, mientras que otros entienden que constituye un sector económico más, por lo que asumen que es imposible que sea de otro modo.

En todo caso, la situación contrasta con el ideal de los códigos, que son muy explícitos respecto a la necesidad de que el periodista sea independiente, tanto del poder político, del que hablaremos ahora, como del poder comercial, que trataremos en el siguiente epígrafe.

Así, por ejemplo, en el artículo 9 de la Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa, podemos leer⁵⁴:

“Los poderes públicos no se deben considerar propietarios de la información. La representatividad pública permite proceder con vistas a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios de comunicación y de asegurar que se dan las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la información, excluyendo la censura previa. El Consejo de ministros es consciente de ello, como lo prueba su declaración sobre la libertad de expresión y de información”.

5.2. La influencia del poder político

5.2.1. Introducción

Junto a la que ejercen los anunciantes y patrocinadores, una de las mayores influencias que reciben los periodistas es la que procede del poder político, que tradicionalmente se afana para convertir a los medios en altavoz de sus propios intereses. Sin embargo, los códigos

⁵⁴ Otros documentos de contenido deontológico que se refieren también a la necesidad de que los medios, los privados pero también los públicos, sean independientes de los poderes políticos son: Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas (art. IX); Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 6); Código deontológico de la profesión periodística elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) (art. 8); Libro de Estilo de *El País* (art. 1.31); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 2.2.2); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 2.5.5); Barcelona TV. Libro de estilo (art. 2.4.4); Recomendaciones sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral (art. 8) y Decálogo de buenas prácticas de la comunicación local pública (arts. 3 y 6).

aconsejan a los periodistas rechazar cualquier presión de personas, partidos políticos o grupos ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses, ya que la independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores⁵⁵. En este sentido, el artículo 9 de la Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa recuerda que los poderes públicos no se deben considerar propietarios de la información. La representatividad pública, continúa, permite proceder con vistas a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios y asegurar que se dan las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, sin censura previa⁵⁶. Desde una perspectiva más profesional, son varios también los autores que recuerdan que los medios de comunicación no deben aspirar al poder. Así lo sostiene, por ejemplo, Carlos González Reigosa, ex director de la Agencia Efe, que recuerda que es preciso volver a recuperar la esencia y la razón de ser de los medios, pese a que la tentación política se haya convertido, con demasiada frecuencia, en uno de los males del periodismo español:

“Su objetivo —el objetivo que justifica su existencia— queda muy lejos de esta concepción, si no por completo a contramano. Su objetivo debe ser facultar a sus lectores, a sus oyentes o televidentes, ofreciéndoles una información relevante e inteligible, debidamente jerarquizada o valorada, para adoptar decisiones individuales. Es una sutil delegación la que, en este caso, hace el lector, al depositar su confianza y su respeto en un medio, es decir, al otorgarle credibilidad a la hora de informarse. Éste es el respaldo o la fuerza que dota al medio. Y el resultado es el *poder* del propio medio de comunicación” (González Reigosa: 1999: 75)⁵⁷.

En este contexto, el objetivo del presente epígrafe es analizar la percepción que tienen los periodistas que trabajan en la Comunidad de Madrid sobre la conveniencia de que los poderes políticos influyan sobre los medios públicos y los privados.

Antes de exponer los resultados, conviene recordar que, en el análisis cuantitativo, los encuestados debieron responder a la siguiente pregunta:

“Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos

- ...y ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición
- ...y publicar de forma sistemática las informaciones oficiales
- ...y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite
- ...y difundir las informaciones oficiales en caso de emergencia
- ...y seguir las directrices oficiales en política antiterrorista”.

En el cualitativo, los interrogados debieron responder de la manera más abierta posible a las siguientes cuestiones: “¿Cree que los medios deberían manifestar su tendencia ideológica explícitamente?, ¿Cómo?”, “¿Qué grado de ascendencia cree que deben tener los poderes políticos sobre los medios públicos y los medios privados?”, “¿Conoce algún caso, pasado o presente, de injerencia informativa indebida en su medio por parte del equipo de gobierno

⁵⁵ Cfr. Libro de Estilo de *El País* (art. 1.3).

⁵⁶ Otros documentos de contenido deontológico que se refieren también a la necesidad de que los medios, los privados pero también los públicos, sean independientes de los poderes políticos son: Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas (art. IX); Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 6); Código deontológico de la profesión periodística elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) (art. 8); Libro de Estilo de *El País* (art. 1.31); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 2.2.2); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 2.5.5); Barcelona TV. Libro de estilo (art. 2.4.4); Recomendaciones sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral (art. 8) y Decálogo de buenas prácticas de la comunicación local pública (arts. 3 y 6).

⁵⁷ En cursiva, en el original.

autonómico de la Comunidad de Madrid?” “¿Y de alguna institución, empresa o anunciante, sea público o privado?”.

5.2.2. Análisis univariable

En general, los profesionales se muestran en desacuerdo con la idea de que los medios públicos dependan de los poderes políticos (Tabla 44). Las situaciones que mayor rechazo generan son las de ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición, difundir de modo sistemático las informaciones oficiales y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite. Los encuestados consideran algo más legítimo seguir las directrices oficiales en política antiterrorista y coinciden, eso sí, en considerar conveniente difundir las recomendaciones oficiales en casos de emergencia. En ambas materias, y tal como se advirtió en el discurso cualitativo, todos los medios, también los privados, deberían seguir una política común, dada la importancia de estos temas.

Tabla 44. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos

	No	Sí
...y ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición	90,0%	10,0%
...y publicar de forma sistemática las informaciones oficiales	85,6%	14,4%
... y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite	81,2%	18,8%
...y seguir las directrices oficiales en materia antiterrorista	45,6%	54,4%
...y difundir las recomendaciones oficiales en caso de emergencia	14,7%	85,3%

En cuanto al análisis cualitativo, existe —en primer lugar— una división de opiniones entre los profesionales, a propósito de si los medios deberían o no explicitar su tendencia ideológica. Los que defienden que no son menos de la mitad. En esta línea, un comunicador argumenta que la tendencia ideológica no existe en todos los medios y que, de hecho, es difícil que exista, dado que cada medio está compuesto por personas muy diversas, cada una de las cuales tendrá sus propios intereses y puntos de vista, lo que convierte el medio en un sistema amplio, complejo y difícilmente encuadrable en una única tendencia ideológica.

Otros consideran que, aunque la tendencia existe, es mejor ocultarla y, en la medida de lo posible, disimularla y minimizar su influencia, en pro de que la información resulte más objetiva. En general, estos comunicadores tienen una visión negativa de las tendencias ideológicas. Para otros 5 comunicadores, este tipo de tendencias no sólo existen sino que se pueden inferir fácilmente y son conocidas por el público. Por eso, añaden, explicitarlas aún más no aportaría nada.

En el lado contrario, se encuentran los partidarios de manifestar las tendencias ideológicas. Éstos suponen una ligera mayoría. Su tesis fundamental es que es inevitable que los medios tengan una ideología, puesto que las personas que los componen son seres humanos, y todos ellos tienen opiniones de las que es imposible desembarazarse. Por esta razón, para 8 comunicadores no tiene mucho sentido que los medios se declaren independientes. Sería más honesto y sincero, afirman, que manifestaran el punto de vista desde el que parten y admitieran que pertenecen a determinada vertiente ideológica, para que el público lo sepa. En este sentido, consideran “falso” y “mentiroso” pretender ser neutrales. Un informante considera incluso que esta práctica sentaría un precedente positivo para la libertad de expresión. Otros 3 entrevistados añaden que transparentar la propia ideología podría suponer un valor añadido ya que, al existir una gran saturación de medios, el público podría encontrar una interpretación que le resulte afín.

En cualquier caso, existen unas consideraciones comunes en las tres visiones. La principal se refiere a que nunca se puede traspasar la frontera de la manipulación y la mentira. Por ello, 4 de los comunicadores a favor de defender una tendencia ideológica insisten en la diferencia entre

posicionarse y manipular: el medio debe dejar clara cuál es su ideología, pero nunca tergiversar los hechos, aunque opine sobre ellos. Además, los profesionales coinciden también en que es necesario separar claramente entre ideología e información, siendo esta última el objetivo principal de los medios. Encontramos 10 testimonios, en los que se considera que ambos componentes pueden convivir en un mismo medio, siempre, eso sí, que estén separados formalmente en espacios dedicados a tal efecto, como los editoriales, los artículos de opinión, las tertulias o en la memoria anual. Pero nunca en los espacios informativos más estrictos.

Tres comunicadores opinan que esto de explicitar la ideología es una cuestión cultural y que, aunque en España no resulte habitual, sí lo es en los países anglosajones.

Otros 4 informantes señalan que el tipo de medio puede explicar un mayor o menor sesgo ideológico. En este sentido, los grandes medios y los medios autonómicos tienen un mayor influjo ideológico, mientras que a otros medios, más orientados al entretenimiento, les resulta más fácil mantenerse al margen.

Por su parte, los *free lance* y los trabajadores autónomos consideran que ha sido precisamente el ejercicio de la profesión de forma independiente el que les ha permitido librarse de la presión ideológica de algunos medios. Por último, 3 profesionales señalan que el público puede penalizar el hecho de que un medio no se guíe por una única tendencia o no sea fiel a su vocación original, sino que siga varias tendencias de manera errática en función de intereses concretos.

Hasta aquí las respuestas con respecto a la conveniencia de que el medio explicita su ideología. Ante la pregunta sobre el grado de ascendencia que deben tener los poderes políticos sobre los medios públicos y privados, todos los entrevistados coinciden en que éstos no deberían tener *ninguna* ascendencia sobre *ningún* medio: ni público, ni privado. Sin embargo, reconocen, la realidad es muy diferente. Una entrevistada afirma que muchas veces siente que el periodista se ha convertido en “el ventrílocuo de la política”. Muchos coinciden en señalar que la relación entre los medios y los políticos es compleja, dado que hay intereses mutuos entre unos y otros. Por eso, el Estado se debería limitar a eliminar los obstáculos para la libertad de información a través de la legislación ordinaria, de modo que se garantice el uso público y social de la información.

A partir de este denominador común, para cerca de la mitad de los entrevistados la independencia no es más que un ideal utópico con el que no es posible manejarse en el cotidiano. Practicarlo, afirman, sería un “suicidio”. Para el resto de los profesionales, en cambio, la independencia debería ser el ideal que se debería seguir para ejercer un periodismo crítico que sirva como contrapoder público frente a los poderes políticos.

Tres entrevistados coinciden en que la influencia es mayor en el caso de los medios públicos, tal como se pone de manifiesto en los informativos de autor de las televisiones públicas que, a juicio de 2 entrevistados, constituyen una de las más peligrosas formas de dependencia. En cuanto a la influencia política en los medios privados, aunque un entrevistado afirma que éstos pueden ser más independientes, otros 3 consideran que, en realidad, la situación no es tan diferente, debido a que son los poderes públicos los que adjudican las licencias. Además, los medios privados son empresas que tienen pactos, pertenecen a grupos de presión y siguen líneas ideológicas, lo cual provoca que los políticos tengan un gran poder de influencia, incluso a través de la publicidad.

Con respecto a si conocen alguna injerencia informativa indebida por parte de los Gobiernos autonómicos, son muchos los entrevistados que reconocen que éstas existen. En este sentido, 2 entrevistados opinan que, en general, son sobre todo los poderes autonómicos los que emprenden un esfuerzo mayor y más directo para controlar aquellos medios sobre los que tienen algún poder. En el ámbito nacional, añaden, las injerencias se producen de un modo más indirecto y sutil, debido también a que las relaciones resultan más impersonales y están mediadas por instituciones de mayor tamaño. Tan sólo 5 comunicadores aseguran desconocer este tipo de injerencias. De ellos, al menos una entrevistada afirma de modo abierto que no se atreve a

contestar con sinceridad a la pregunta, mientras que otros 2 justifican su silencio por trabajar en áreas “*sof*”, lo que les evita exponerse a estas presiones.

Los 25 entrevistados restantes están de acuerdo en que las presiones son una práctica muy extendida, que se ejerce en diferentes niveles y que muchas veces se produce a través de la gestión de la información. No obstante, respecto al caso concreto de la Comunidad de Madrid, encontramos algunas diferencias entre las respuestas.

Para 6 comunicadores, el Gobierno de la Comunidad de Madrid ejerce la misma presión que cualquier otro. En el otro extremo, 7 comunicadores denuncian de modo abierto injerencias sistemáticas y subrayan la gravedad de esta situación en la etapa actual. Entre las intrusiones más mencionadas están la falta de transparencia en la adjudicación de licencias de radio y televisión. En concreto, Telemadrid es el medio que más y mayores quejas recibe. Más allá de las críticas por tener una línea editorial excesivamente marcada, 3 de los entrevistados nos comentan casos de presiones directas que, o bien han sufrido personalmente, o bien han podido conocer por otros compañeros.

En este punto observamos también notables diferencias en la comodidad con que responden los entrevistados. Los profesionales con posiciones intermedias y los que trabajan para medios locales se muestran mucho más cautos a la hora de profundizar en esta cuestión, frente a lo que se advierte en los más jóvenes y en los que trabajan en medios de ámbito nacional.

Otro de los grandes temas se relaciona con la propia capacidad de resistencia de los comunicadores ante dichas presiones. También aquí encontramos posturas muy variadas: desde los comunicadores que asumen que nadie es libre y que es imposible eludir este tipo de presiones, hasta quienes defienden de modo enérgico la necesidad de no ceder, incluso aunque esto pueda implicar la pérdida del puesto de trabajo. Para muchos entrevistados se trata de aprender a convivir con una presión que, aunque comprensible, no debería ser tolerada, puesto que la información es un bien público y su acceso debe ser preservado.

Finalmente, si atendemos a las presiones que pueden ejercer instituciones, empresas o anunciantes, ya sean públicos o privados, encontramos también bastantes respuestas afirmativas. No obstante, a diferencia de lo que ocurría con las presiones políticas, en este caso las injerencias se justifican algo más y los comunicadores no se muestran tan escandalizados. En el próximo epígrafe tendremos ocasión de profundizar por qué.

5.2.3. Análisis bivariado

Si volvemos a la pregunta del análisis cuantitativo, vemos que la percepción de los profesionales respecto a la dependencia de los medios públicos parece guardar relación con la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje, la situación y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables como la situación laboral actual, el municipio de trabajo, el ámbito de difusión del medio, o la escala de posicionamiento ideológico parecen no guardar ninguna relación con la variable objeto de estudio.

Los profesionales mayores se muestran más partidarios de seguir las directrices oficiales en política antiterrorista (Gráfico 110). Aunque las percepciones de los profesionales son similares para casi todas las categorías consideradas, sí parece haber una correlación significativa para una de ellas: la de seguir las directrices oficiales en materia antiterrorista. En este punto, los comunicadores mayores de 50 años son más partidarios de aceptarlo, mientras que los menores de 30 se declaran menos convencidos al respecto. Es posible que la experiencia haya enseñado a los periodistas más veteranos que este tipo de temas son delicados, por lo que no deberían tratarse de modo aislado, dado el efecto que pudieran llegar a tener.

Gráfico 110. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según edad

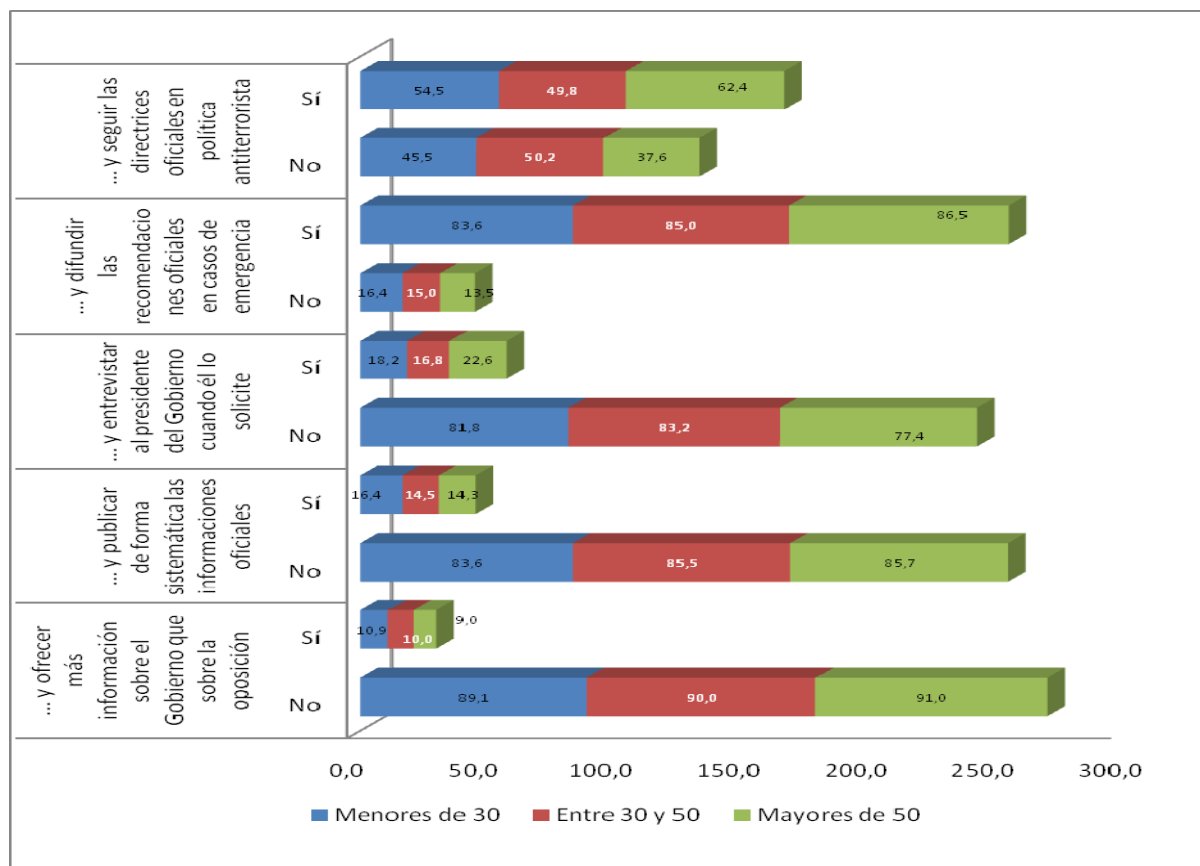
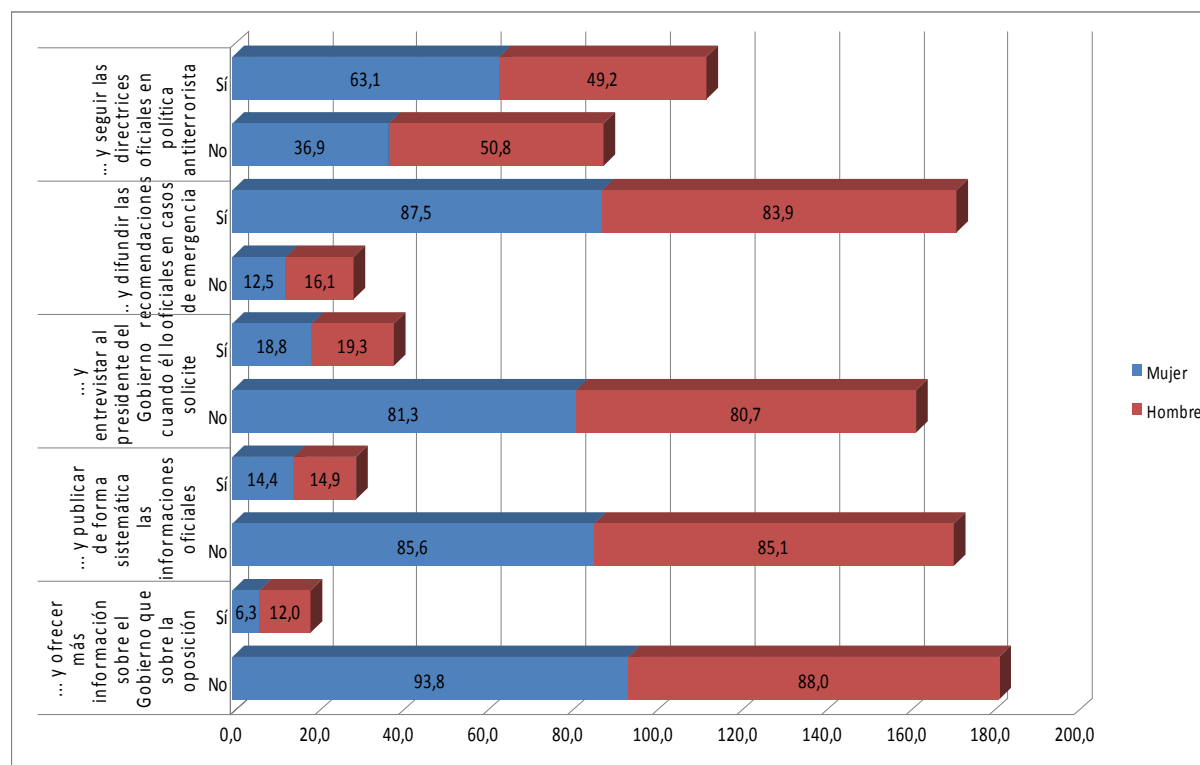
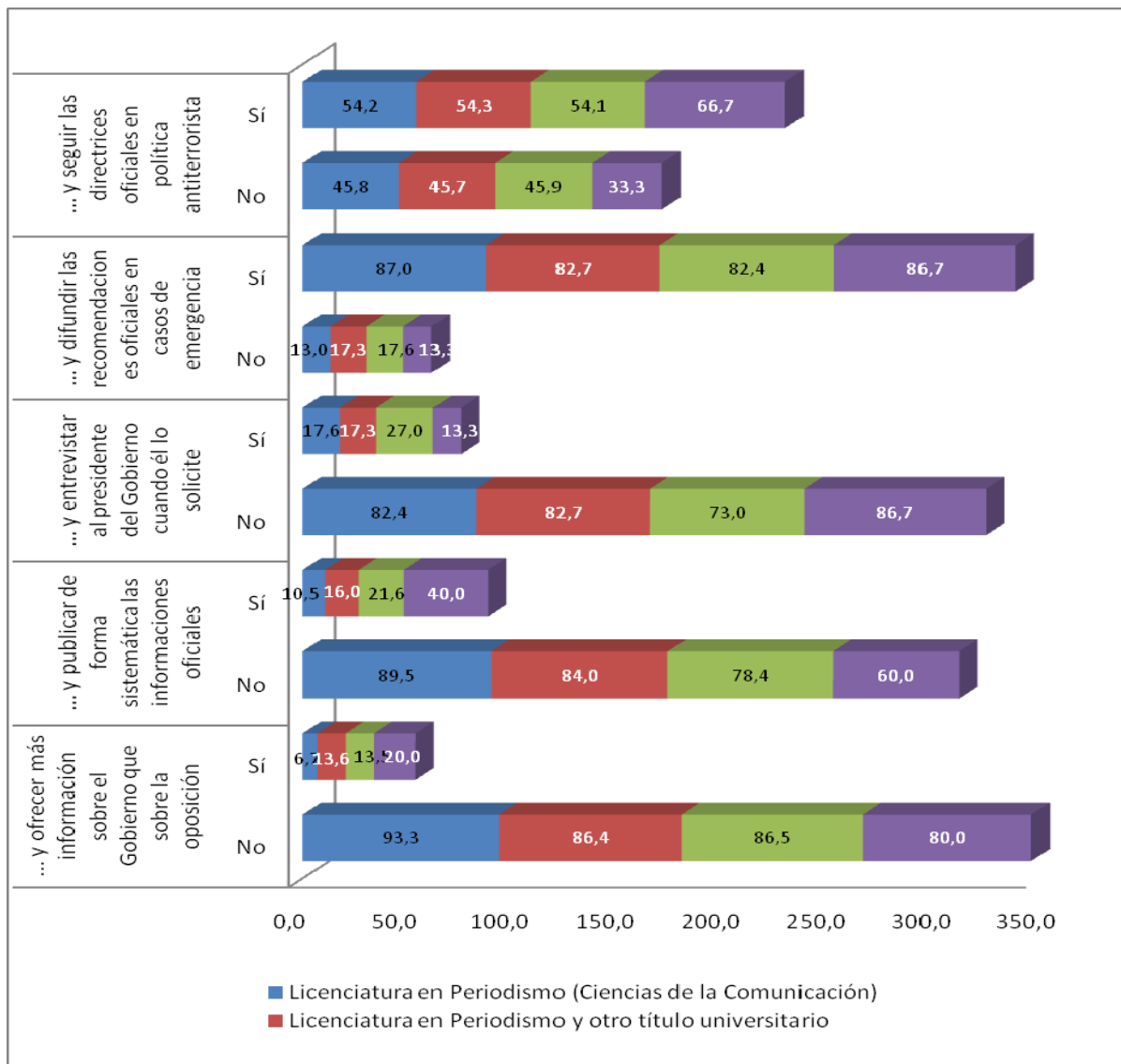


Gráfico 111. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según género



Los hombres, más partidarios que las mujeres de ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición (Gráfico 111). Si atendemos al género, nos encontramos con dos correlaciones significativas. Por un lado, los hombres se muestran más a favor que las mujeres de facilitar mayor información sobre el Gobierno que sobre la oposición, si bien, hay que recordarlo, también esta postura es minoritaria en el caso de los hombres. Por su parte, las periodistas se muestran más predispuestas a depender de los Gobiernos a la hora de informar sobre política antiterrorista. En este caso, la diferencia entre hombres y mujeres es casi de 14 puntos porcentuales.

Gráfico 112. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según nivel de estudios

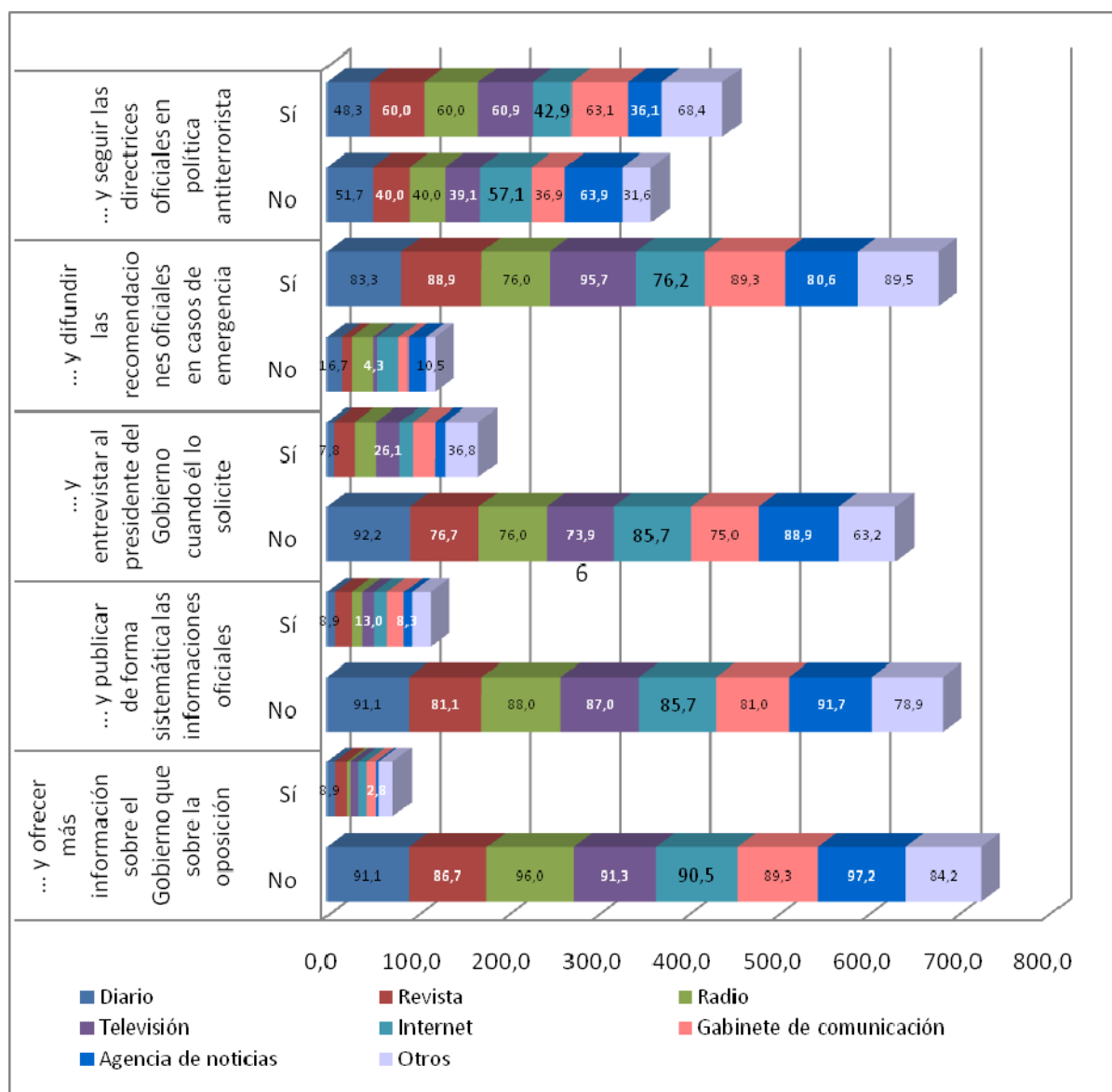


Los licenciados en Periodismo, partidarios de una mayor independencia por parte de los medios públicos (Gráfico 112). Los comunicadores que cuentan con una titulación universitaria son los que más críticos se muestran con la idea de que los medios públicos dependan de los poderes políticos, para casi todas las categorías consideradas. Las percepciones son muy similares entre los profesionales que, además de Periodismo, cuentan con otra titulación universitaria, y entre quienes cuentan con otra titulación diferente a la de Periodismo para las variables ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición y seguir las directrices oficiales, tanto en casos de emergencia como en materia antiterrorista. Por su parte, los

profesionales que no cuentan con ninguna titulación universitaria se muestran más sumisos y son los que se declaran más a favor de que los medios públicos dependan del Gobierno.

Los diarios y las agencias, más críticos con la idea de entrevistar al presidente del Gobierno cada vez que lo solicite (Gráfico 113). Si atendemos al medio para el que se trabaje, nos encontramos correlaciones significativas para dos categorías. Por un lado, los profesionales de diarios y agencias son quienes más renuentes se muestran respecto a la posibilidad de entrevistar al presidente del Gobierno cada vez que lo solicite. Quienes trabajan en televisión, por su parte, son los que menos lo cuestionan. La diferencia entre las apreciaciones de ambos colectivos supera los 18 puntos porcentuales.

Gráfico 113. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según medio

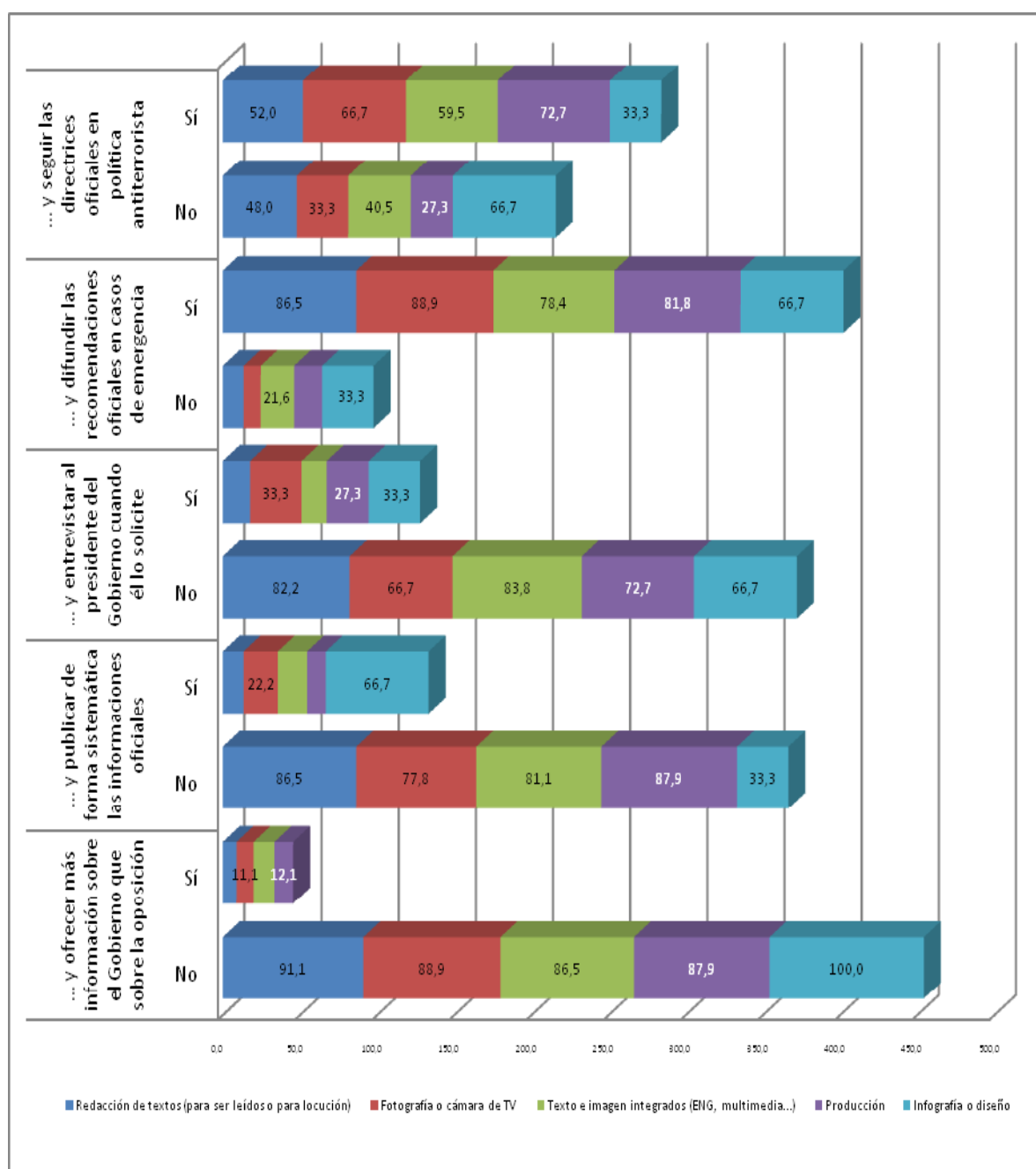


Por otro lado, los datos muestran diferencias significativas también en política antiterrorista. También aquí son los profesionales de agencias y diarios quienes más críticos se muestran con esta dependencia, mientras que quienes trabajan en televisión son los que justifican su existencia de un modo más “pacífico”. No obstante, y a diferencia de lo que advertimos en el anterior supuesto, en este caso las posturas muestran diferencias menos significativas. Esto se

podría deber al carácter delicado del tema y también a la percepción de que cualquier sesgo en la información podría provocar externalidades negativas.

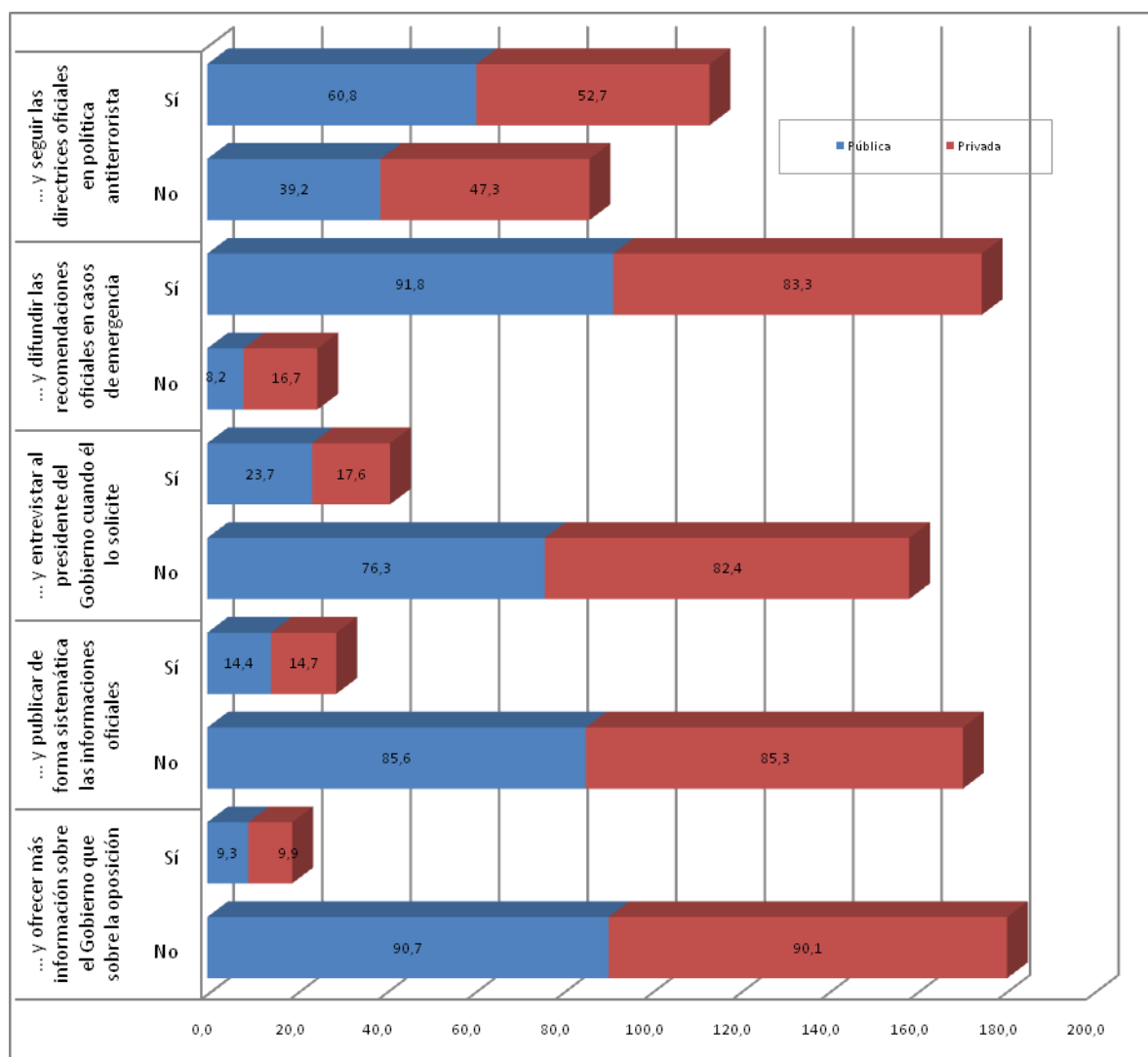
Los productores y redactores, más críticos con la idea de que los medios públicos dependan de los poderes políticos (Gráfico 114). Si atendemos a la situación profesional, vemos que los productores y redactores son quienes más se oponen a la dependencia de los medios públicos. Los menos críticos son, en general y casi todas las categorías consideradas, los que trabajan en infografía o diseño. Es probable que estas diferencias se expliquen desde la comprensión del distinto tipo de responsabilidades que asumen estos profesionales, ya que los productores y redactores deben tomar un mayor de decisiones relativas al contenido que quienes trabajan en infografía y diseño, que siempre suelen depender de niveles organizativos superiores.

Gráfico 114. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según función profesional



Los trabajadores de medios públicos, en general, más a favor de colaborar con los Gobiernos (Gráfico 115). Aunque tanto las empresas públicas como las privadas apuestan por difundir las recomendaciones oficiales en caso de emergencia, quienes trabajan en medios públicos se muestran más convencidos de colaborar estrechamente con los poderes públicos en estos casos. Podría ser que los medios públicos consideren que esta dependencia forma parte de la necesaria coordinación que es preciso mantener en los casos de emergencia, a fin de evitar el caos. Asimismo, los profesionales de medios públicos se muestran algo más partidarios a entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite —si bien la postura mayoritaria sigue siendo contraria a esta idea— y a seguir las directrices oficiales en materia antiterrorista. Para el resto de categorías, apenas registramos diferencias significativas entre los profesionales de ambos colectivos.

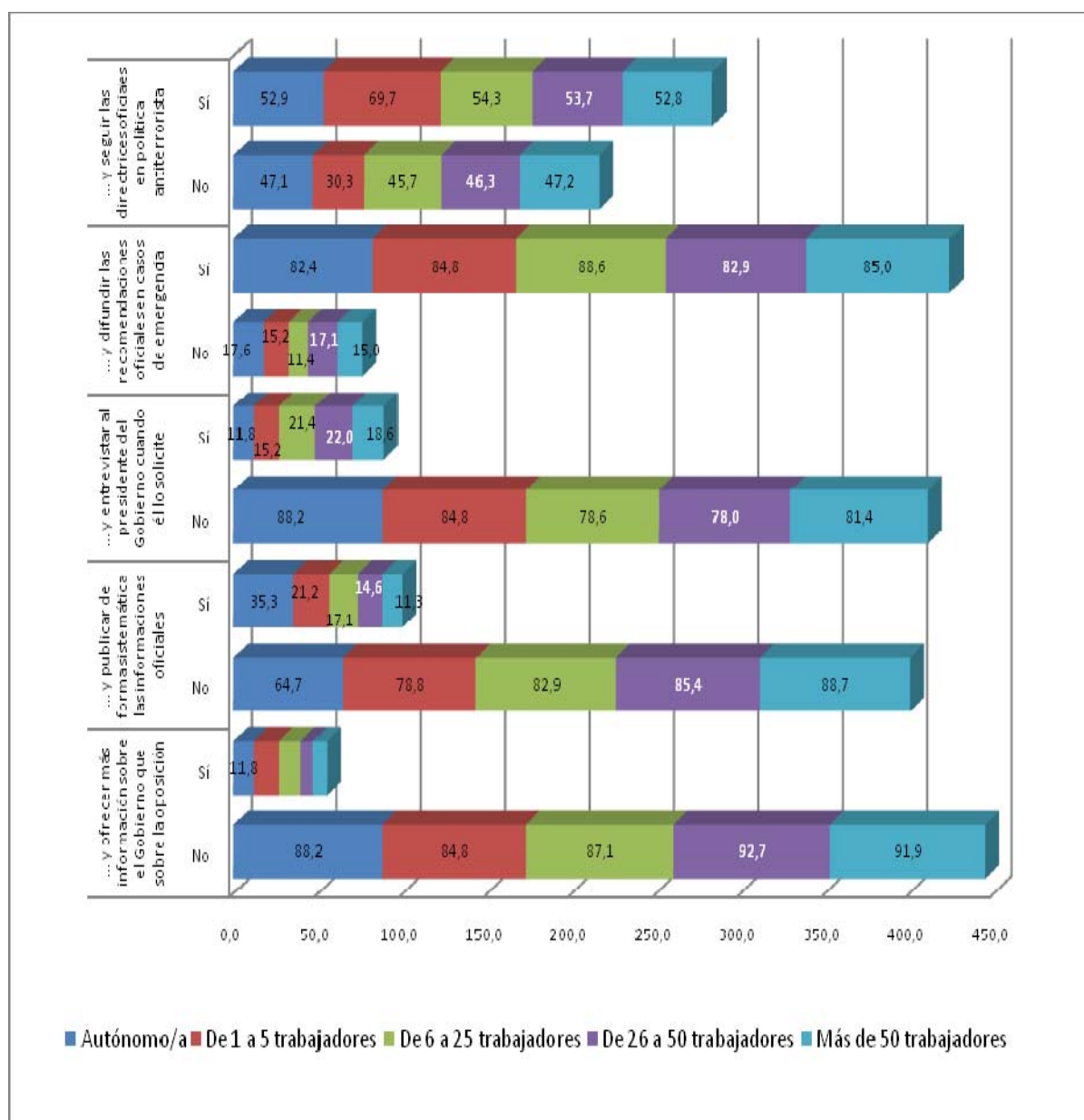
Gráfico 115. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según tipo de empresa



A mayor tamaño de empresa, mayores sospechas respecto a la difusión sistemática de las informaciones oficiales (Gráfico 116). Si atendemos al tamaño de la empresa, encontramos las mayores diferencias porcentuales en la categoría publicar de forma sistemática las informaciones oficiales. Así, las grandes empresas de más de 50 trabajadores se niegan a depender del Gobierno para este tipo de información, mientras que los comunicadores autónomos se declaran más dóciles. Podríamos considerar que, para las grandes empresas, esta

dependencia supone un obstáculo de la libertad de expresión y un condicionamiento hacia la información.

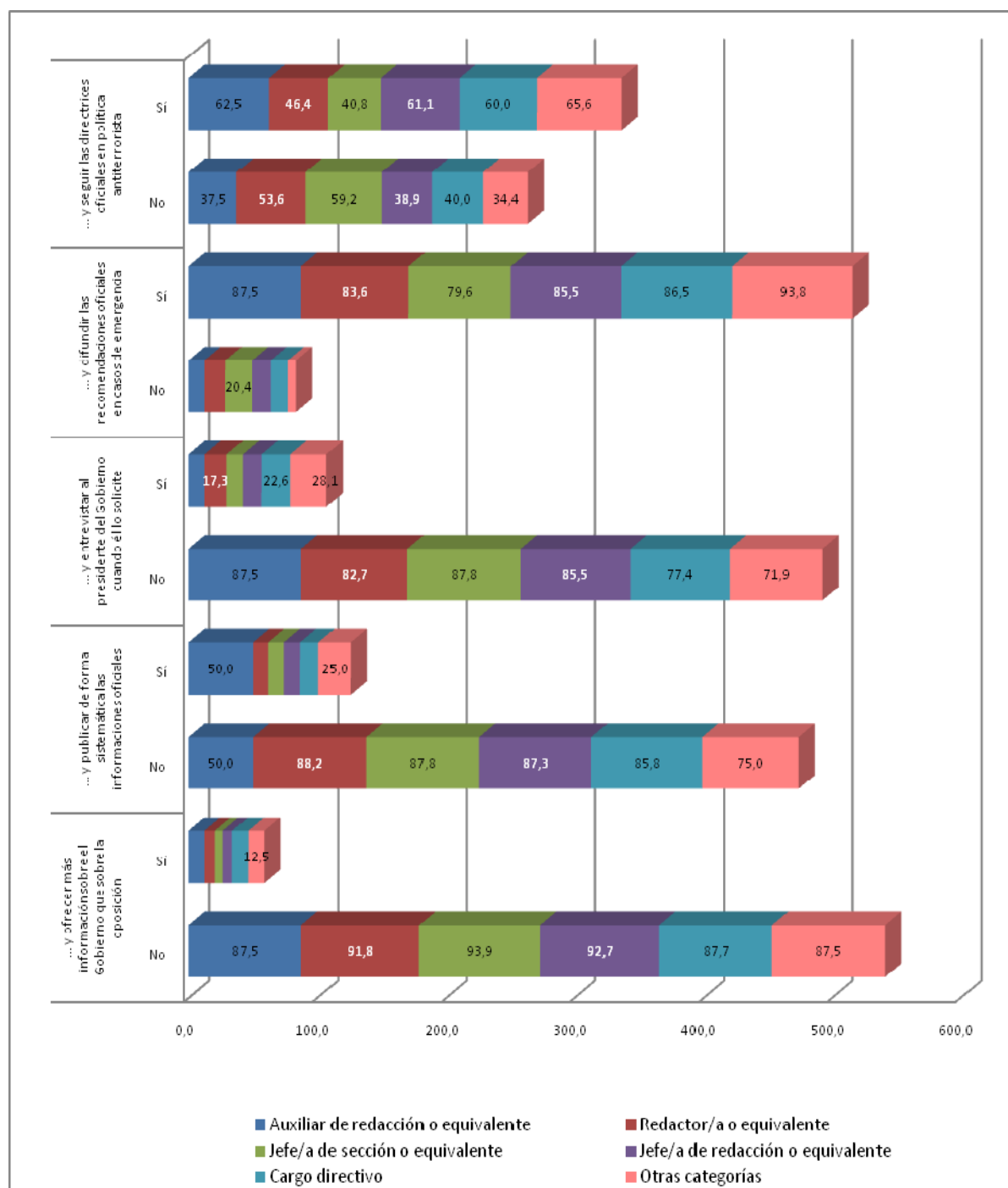
Gráfico 116. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según tamaño de la empresa



Cuanto mayor sea el cargo, mayor recelo respecto a la dependencia de los medios públicos (Gráfico 117). De esta forma, los auxiliares y equivalentes son quienes menos se cuestionan esta servidumbre, mientras que los jefes de sección y de redacción son quienes la rechazan de un modo más abierto. Es probable que los cargos más bajos no tengan inconvenientes porque sus actividades se ven menos afectadas.

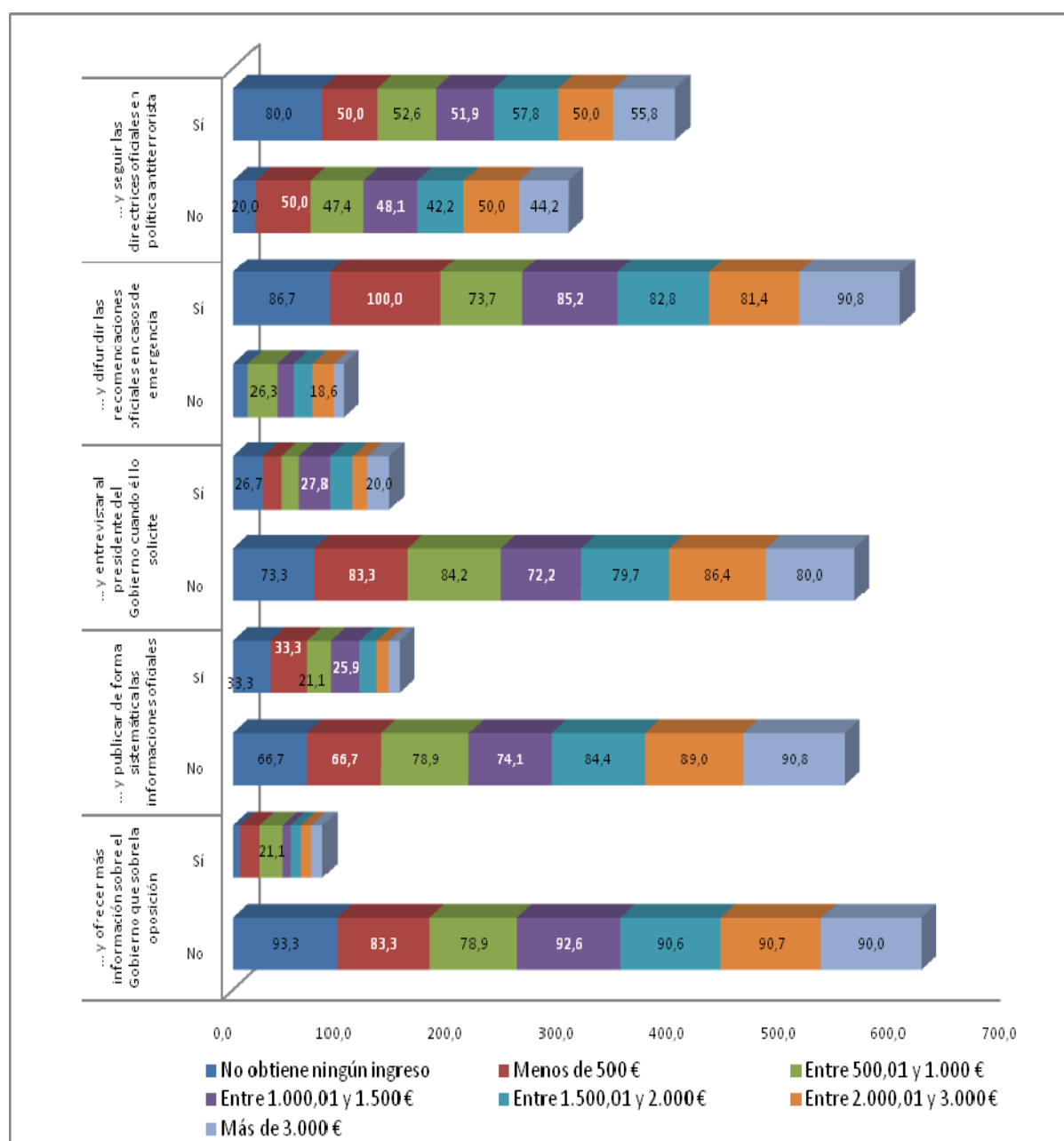
Encontramos esta misma tendencia respecto a la conveniencia de seguir o no las directrices oficiales en política antiterrorista. Aunque en este caso las diferencias no son tan acusadas, son los comunicadores con funciones no especificadas y los auxiliares de redacción quienes más de acuerdo están en mantener la dependencia del Gobierno, frente a lo que observamos en los jefes de sección, que se oponen en mayor medida.

Gráfico 117. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según función profesional



A mayores ingresos, mayores críticas a la dependencia del Gobierno (Gráfico 118). Conforme aumentan los ingresos, incrementan las críticas respecto a la idea de que los medios públicos dependan del Gobierno. Esto resulta especialmente cierto si atendemos a categorías como las de difundir informaciones oficiales de forma sistemática, seguir las directrices oficiales en materia antiterrorista y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite. En estos tres supuestos, los profesionales que perciben más de 3000 € se muestran mucho más reticentes frente a lo que se percibe para los trabajadores que reciben menos ingresos, que se cuestionan menos si prácticas resultan o no convenientes.

Gráfico 118. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos, según nivel de ingresos



5.3. Las servidumbres de la publicidad y los anunciantes

5.3.1. Introducción

Junto a los poderes políticos, otra de las influencias a las que más se tienen que enfrentar los periodistas es la que ejerce el poder comercial, a través de la publicidad y los anunciantes. Dado que sobre todo en los medios privados, éstos significan los principales —a veces los únicos— ingresos de los que depende la viabilidad económica del medio, es demasiado frecuente la tentación de otorgar a estos anunciantes un trato de favor que, en ocasiones, colisiona con el derecho a la información que tiene el público.

Una vez más, los códigos no pueden ser más claros al respecto. Así, por ejemplo, el Libro de Estilo de Canal Sur denuncia el periodismo pasivo, entendiendo por tal aquel periodismo caracterizado por la simple mediación acrítica del profesional entre el emisor y el receptor de la

información, sin más elementos. Sin embargo, el Libro recuerda que, sin dejar las prácticas de rutina y contactos periódicos con las fuentes generales y particulares, el trabajo de los periodistas debe empeñarse todo lo posible por eludir el sometimiento a flujos informativos que se instalan en la agenda desde entornos comerciales, financieros o institucionales. “Sus intereses —sentencia el Libro— son, casi siempre, legítimos pero no tanto como para que el periodista ceda a ellos de manera consciente o inconsciente” (art. 2.3.1.4.)⁵⁸.

La situación se agrava cuando se añade la perspectiva de los directivos. A juicio de Alsius (1997: 100), aunque éstos saben bien que la credibilidad informativa es un activo empresarial que deben mimar de forma primorosa, también son conscientes de que deben cuidar las relaciones públicas o el estado de las cuentas, lo que les aboca a ceder en determinadas situaciones. En esos casos, la resistencia la ofrecen los periodistas que, en momentos de fortaleza colectiva, se oponen con energía a las presiones de que son objeto y hablan con sorna de lo que en el argot profesional se suele llamar “discos solicitados”. Aún así, tampoco faltan los momentos en los que se encogen de hombros y reconocen: “Al fin y al cabo, nosotros sólo somos unos mandados”:

“Obviamente, esas dos actitudes se entrecruzan y dan lugar a zonas de indefinición deontológica. El conflicto de intereses de los empresarios se traslada así a un conflicto de intereses de los profesionales: el que se produce entre la lealtad a la empresa y la lealtad a la misión informativa” (Alsius: 1997: 101)

Así las cosas, el objetivo del presente epígrafe es analizar la percepción que tienen los profesionales que ejercen en la Comunidad de Madrid sobre la influencia de los anunciantes en el contenido de las informaciones ¿Es lícita? ¿En algunas secciones más que en otras? ¿Dónde se encuentran los límites?

Antes de exponer los resultados, conviene recordar que las preguntas por las que interrogamos a los encuestados fueron: “¿Qué influencia tienen los anunciantes y/o patrocinadores en los siguientes ámbitos informativos?

- a) Economía
- b) Sociedad
- c) Cultura y espectáculos
- d) Deportes
- e) Prensa del corazón
- f) Política

En cada caso, los encuestados pudieron posicionarse en una escala que incluía las siguientes cuatro alternativas de respuesta:

- a) Ninguna
- b) Poca
- c) Bastante
- d) Mucha

⁵⁸ Otros documentos de contenido deontológico que aluden a este tema son: Código deontológico de la profesión periodística, elaborado por la FAPE (art. 18); Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 15); Código deontológico de los periodistas catalanes (anexo 4); Libro de Estilo de *El País* (arts. 1.27, 1.29 y 1.30); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 2.2.3); Libro de Estilo de COPE (art. 8); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 2.5.5, 2.5.10, 3.17.1.2, 9.10, 9.10.1 y 9.10.2); Barcelona TV. Libro de estilo (arts. 2.2.24 y 2.4.4); Estatuto marco (arts. III [0] y III 6); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (arts. 69 y 70), Estatuto de información de la FAPE (art. 9.11) y Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico (art. 15).

Además, los encuestados debieron responder también a la siguiente pregunta: “¿Con qué frecuencia ha recibido directrices o presiones de la empresa para la que trabaja que le exigían una conducta contraria a la que usted entiende como una buena práctica de ética periodística?”

- a) Nunca, en ningún caso
- b) Casi nunca, en una ocasión
- c) Pocas veces
- d) Con bastante frecuencia
- e) Con mucha frecuencia

En el análisis cualitativo, los interrogados debieron responder de la manera más amplia posible a las siguientes cuatro cuestiones: “¿Hasta qué punto cree que es admisible la influencia de los anunciantes en el contenido de las informaciones?”, “¿Y la influencia de las empresas del propio grupo empresarial?”, “¿En qué casos cree razonable citar un comercio o una marca en una información?” y “¿Los mismos criterios deberán de regir para la información sobre productos culturales?”.

5.3.2. Análisis univariable

La influencia de los anunciantes en los distintos ámbitos informativos es grande. De hecho, al interrogarles acerca de esta cuestión, más de la mitad de los encuestados estima que su influencia es “bastante” o “muy” grande en todas las áreas temáticas por las que preguntamos. Ésta se percibe de un modo especial en las secciones de economía, cultura y espectáculos y deportes.

Tabla 45. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores en las diferentes secciones

	Ninguna	Poca	Bastante	Mucha
Economía	3,2%	9,3%	41,1%	46,5%
Sociedad	5,9%	39,0%	40,7%	14,5%
Cultura y espectáculos	3,9%	22,1%	46,3%	27,7%
Deportes	4,4%	25,5%	37,0%	33,1%
Prensa del corazón	7,9%	33,4%	29,2%	29,5%
Política	8,1%	33,4%	35,4%	23,1%

En las entrevistas en profundidad esta cuestión aparece de modo recurrente en diferentes momentos y no sólo cuando interrogamos sobre el tema. Las influencias externas de las que nos hablan los profesionales son innumerables y están muy presentes. Como decíamos en la introducción del capítulo, observamos un tono muy pesimista en torno a la situación del periodismo y su capacidad de independencia.

Aún así, 5 entrevistados justifican en parte la situación, o le restan gravedad, basándose en que el problema no es exclusivo del periodismo. En este punto encontramos posiciones diferentes: algunos comunicadores creen que el sector de la comunicación debería estar especialmente a salvo de este tipo de presiones, mientras que para otros, tal como adelantábamos antes, se trata de un sector económico más, por lo que es imposible que sea de otro modo.

En concreto, una de las influencias más graves es la de los anunciantes, ante las dificultades financieras que experimentarían casi todos los medios para ser viables, sin los ingresos derivados de la publicidad. Este obstáculo es percibido de modo diferente para los entrevistados. Para algunos, las consecuencias son muy graves: un considerable número de noticias que no se llegan a publicar, porque son contrarias a los intereses de grandes grupos

económicos. Para muchos otros, la influencia de los anunciantes, en realidad, no es tan decisiva: se trata sólo de una cuestión comercial que no les afecta especialmente.

Aunque todos los profesionales coinciden en el mínimo ético de considerar inadmisibles que los anunciantes alteren el contenido de las informaciones, en la práctica encontramos 10 entrevistados que mencionan casos concretos en los que los medios o ellos mismos se han visto forzados a modificar los contenidos, ante la amenaza de perder a algún anunciante importante. En este sentido, las presiones son indirectas y bastante frecuentes los casos de autocensura. Tres comunicadores nos cuentan casos en los que sus superiores les han impedido continuar con la elaboración de un reportaje contrario a los intereses de alguna empresa importante o alguna institución pública. El ejemplo de los “grandes almacenes”, cuya política es no aparecer en ninguna información, es el caso más paradigmático, y se repite una y otra vez. Sólo hemos encontrado 2 casos en los que los comunicadores afirman que en su medio los anunciantes no influyen para nada en las informaciones.

En términos generales, para los entrevistados la solución al problema de la influencia de los anunciantes está en buscar un equilibrio entre la viabilidad económica y un mínimo de independencia, que les permita ejercer un periodismo digno y de calidad.

Con respecto a la influencia de las empresas del propio grupo empresarial, advertimos que ésta se percibe sobre todo a través de dos vías. Por un lado, cada grupo empresarial tiene un sesgo ideológico muy determinado que marca una línea editorial muy concreta. En este sentido, 3 entrevistados afirman tenerlo totalmente asumido cuando afirman: “Los periodistas sabemos muy bien dónde estamos, a dónde vamos y a dónde podemos llegar”, al menos siempre y cuando no se sobrepasen ciertos límites. Una vez más, la solución pasa por encontrar un cierto grado de equilibrio entre el ideal y los condicionantes de lo cotidiano. Por otro lado, es evidente también que las noticias relativas a empresas del mismo grupo reciben un tratamiento más favorable. En este punto, muchos entrevistados se muestran avergonzados porque consideran excesivo el espacio que se dedica a promocionar las actividades de las empresas del propio grupo. Otros 9 comunicadores, en cambio, entienden esta práctica como algo normal y saludable. Hay una tercera postura, mencionada por 2 entrevistados para quienes, aunque esta tendencia es inevitable, en realidad, no deja de ser un error ya que supone infravalorar al público y perjudicar a la calidad de la información y, por tanto, a la propia empresa.

Interrogados por los casos en los que es razonable citar un comercio o una marca en una información, encontramos una división de opiniones en una triple vertiente. La visión más rígida es la de quienes prefieren no citarlos en ningún caso, salvo aquellos en los que sea imprescindible. La razón: el convencimiento de que el objetivo del periodismo nunca puede ser realizar publicidad y la certeza de que esta práctica puede suscitar intereses económicos que lleguen a interferir en la veracidad de las noticias. La visión laxa, o distendida, contraria a la anterior, considera que mencionar un comercio o una marca no es tan grave, ya que esto aporta información. Entre ambas, encontramos una postura intermedia que contempla distintos casos en los que es lícito citar la marca —sobre todo cuando ésta sea protagonista de la noticia⁵⁹—, siempre, eso sí, que se aporte información y que se excluya la alusión gratuita. Otros 2 comunicadores opinan que sólo es ético citar para lo negativo, mientras que cita positiva equivaldría a publicitar. No hemos encontrado ninguna respuesta tajante en el sentido de que la marca no se deba mencionar nunca, porque siempre hay situaciones que requieren que se aporte este dato.

⁵⁹ Por ejemplo, si hay un conflicto en una empresa, si se ha lanzado un nuevo producto o servicio, o si sus resultados son noticia. Dentro de estos casos, tres comunicadores destacan especialmente cuando es necesario mencionar marcas para avisar de un peligro que pueda afectar a la población, como cuando se han distribuido productos en mal estado. En el caso especial de los estudios realizados o patrocinados por marcas comerciales, dos comunicadores ven necesario citar el nombre de dichas marcas ya que realmente son la fuente de los estudios y, por otro lado, no hacerlo sería como apropiarse de los resultados del estudio.

En el transcurso de esta cuestión, surge el tema de aquellos comunicadores que realizan una actividad publicitaria paralela, protagonizando anuncios. En principio, esta práctica es mal vista, porque induce a confusión en el público, que puede dar más crédito del que merece a esas informaciones. Se considera una “trampa” o “truco”, que desagrade a 2 comunicadores.

Una vez más, un entrevistado nos reitera el énfasis en el propio criterio del profesional, que, en última instancia, debe ser el que decida cómo tratar la información. También otro entrevistado nos recuerda que, en el caso de citar cualquier marca, es importante contrastar de modo riguroso la información, ya que si ésta es errónea, la responsabilidad de los daños causados es sólo del profesional.

Finalmente, en cuanto a la pregunta sobre si estos mismos criterios deben regir para la información relativa a los productos culturales, encontramos 2 posturas. La mayoritaria considera que las marcas relacionadas con este tipo de productos no son iguales ni deben recibir el mismo trato que las marcas que comercializan otro tipo de productos. Las razones: 1) la obligación de citar las marcas si se quiere hablar de determinado producto cultural (el nombre de la editorial en el caso de un libro o el de la productora en una película, por ejemplo); 2) la utilidad de mencionarlas para acercar al público a este tipo de productos y 3) la consideración de que estos productos tienen una categoría “superior”, puesto que su objetivo principal no sería el lucro sino la difusión de la cultura.

Sin embargo, un grupo minoritario de entrevistados no comparte esta visión y opina que las marcas son iguales, al margen de que se trate de productos culturales o de otro tipo. Estos profesionales parecen tener una visión más pesimista sobre el consumo cultural y optan por minimizar sus menciones, ya que lo contrario podría suponer una forma de publicidad gratuita. Un *free lance* va más allá y apunta incluso a la tendenciosidad ideológica de los medios a la hora de difundir productos culturales.

Una vez más, los profesionales vuelven a apelar al criterio profesional para decidir qué información se debe difundir y cuál no, también en el caso de los productos culturales. Dentro del criterio propio, otros 2 entrevistados añaden el criterio de relevancia para la población, que llevará a informar de modo más completo sobre aquellos productos de verdadero interés para el público, y omitir aquellos otros que resulten más superfluos. En cualquier caso, se aboga por una información de calidad e independiente, al margen de los intereses propios o de terceros.

5.3.3. Análisis bivariante

Volvamos ahora a la pregunta del análisis cuantitativo para ver qué variables condicionan la percepción de los profesionales respecto a la influencia de los anunciantes y patrocinadores en determinados ámbitos informativos. En este punto, las apreciaciones difieren en función de variables como el género, el medio en el que se trabaje, la situación y categoría profesionales, el tipo y tamaño de la empresa y el área temática de adscripción. Otras variables como el municipio de trabajo, la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, el ámbito de difusión del medio, la ideología y el nivel de ingresos no guardan ninguna relación con la variable objeto de estudio.

Las mujeres, más críticas que los hombres con la influencia de los anunciantes en varias secciones (Gráfico 119). Sobre todo en las de deporte, cultura y espectáculos, economía y sociedad. En general, las mujeres son más críticas con la existencia de este tipo de influjos.

Discrepancias en las apreciaciones en función del medio en el que se trabaje (Tabla 46). La opinión de los profesionales es distinta según el medio en el que trabajen, sobre todo a la hora de evaluar la influencia de los anunciantes en las secciones de política, sociedad y deportes. Así, por ejemplo, los profesionales de la radio son quienes más perciben la influencia de los anunciantes en las informaciones de tipo político. Por su parte, los profesionales de diarios e Internet consideran que esta influencia es mucho menor.

Gráfico 119. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores, según el género

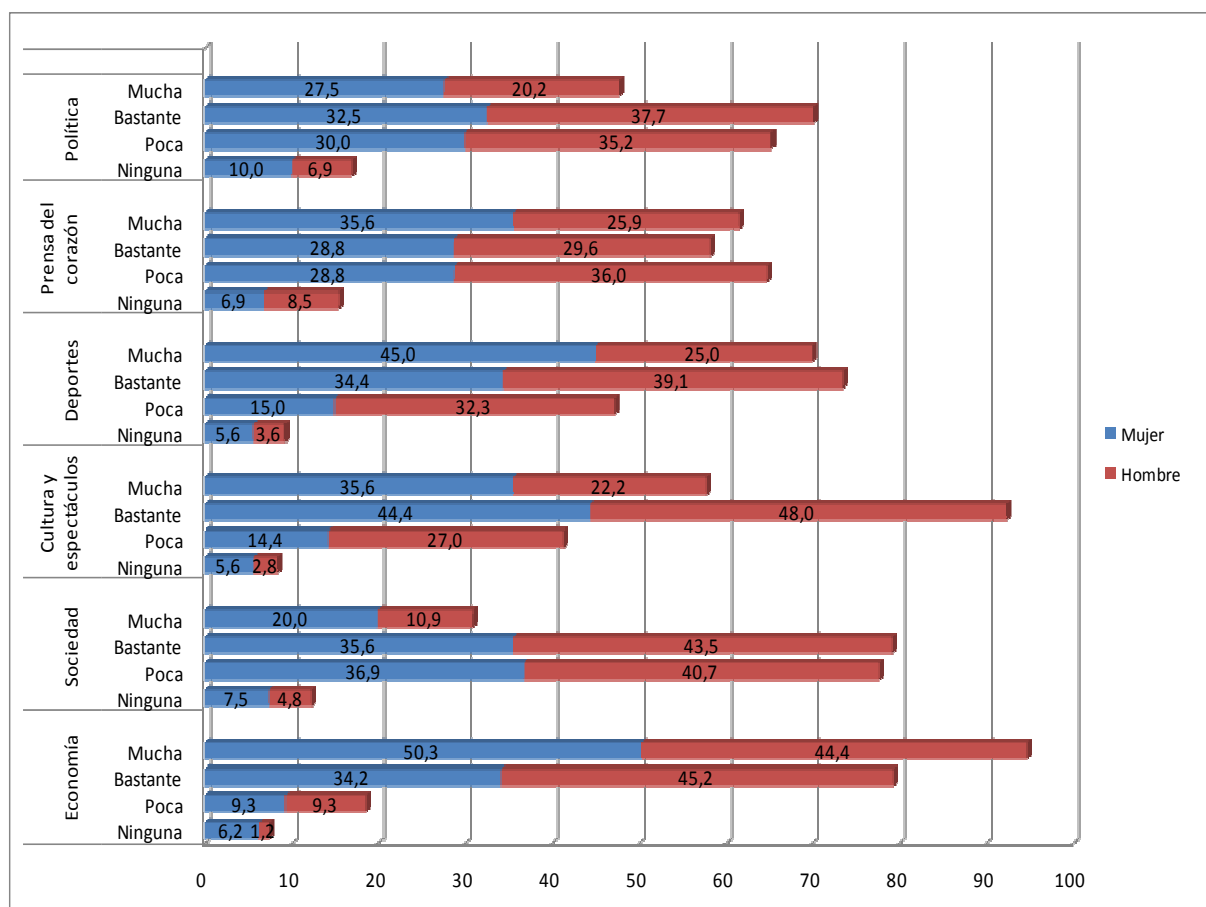


Tabla 46. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores, según el medio

		Diario	Revista	Radio	Televisión	Internet	Gabinete de comunic.	Agencia de noticias	Otros
Economía	Ninguna	5,5	3,3	8,0			1,2	2,8	5,3
	Poca	9,9	10,0	4,0	17,4	11,9	6,0	8,3	10,5
	Bastante	39,6	37,8	28,0	69,6	42,9	45,8	25,0	47,4
	Mucha	45,1	48,9	60,0	13,0	45,2	47,0	63,9	36,8
Sociedad	Ninguna	13,2	5,6	12,0	4,3		2,4		5,3
	Poca	38,5	39,3	44,0	39,1	50,0	33,7	41,7	31,6
	Bastante	38,5	33,7	32,0	52,2	35,7	48,2	41,7	52,6
	Mucha	9,9	21,3	12,0	4,3	14,3	15,7	16,7	10,5
Cultura y espectáculos	Ninguna	7,7	4,5	8,0	4,3		1,2		5,3
	Poca	20,9	24,7	32,0	13,0	21,4	22,9	19,4	15,8
	Bastante	51,6	38,2	40,0	56,5	52,4	43,4	41,7	68,4
	Mucha	19,8	32,6	20,0	26,1	26,2	32,5	38,9	10,5
Deportes	Ninguna	7,7	5,6	12,0	4,3			2,8	5,3
	Poca	31,9	27,0	20,0	13,0	33,3	19,3	19,4	31,6
	Bastante	35,2	31,5	28,0	52,2	42,9	45,8	30,6	31,6
	Mucha	25,3	36,0	40,0	30,4	23,8	34,9	47,2	31,6
Prensa del corazón	Ninguna	13,3	9,0	20,0	8,7	4,8	1,2	2,8	5,3
	Poca	34,4	36,0	36,0	21,7	40,5	28,9	25,0	42,1
	Bastante	25,6	28,1	20,0	43,5	31,0	36,1	27,8	15,8
	Mucha	26,7	27,0	24,0	26,1	23,8	33,7	44,4	36,8
Política	Ninguna	14,4	7,9	12,0	4,3		4,8	8,3	10,5
	Poca	41,1	21,3	28,0	26,1	47,6	31,3	33,3	42,1
	Bastante	28,9	39,3	24,0	56,5	28,6	43,4	33,3	26,3
	Mucha	15,6	31,5	36,0	13,0	23,8	20,5	25,0	21,1

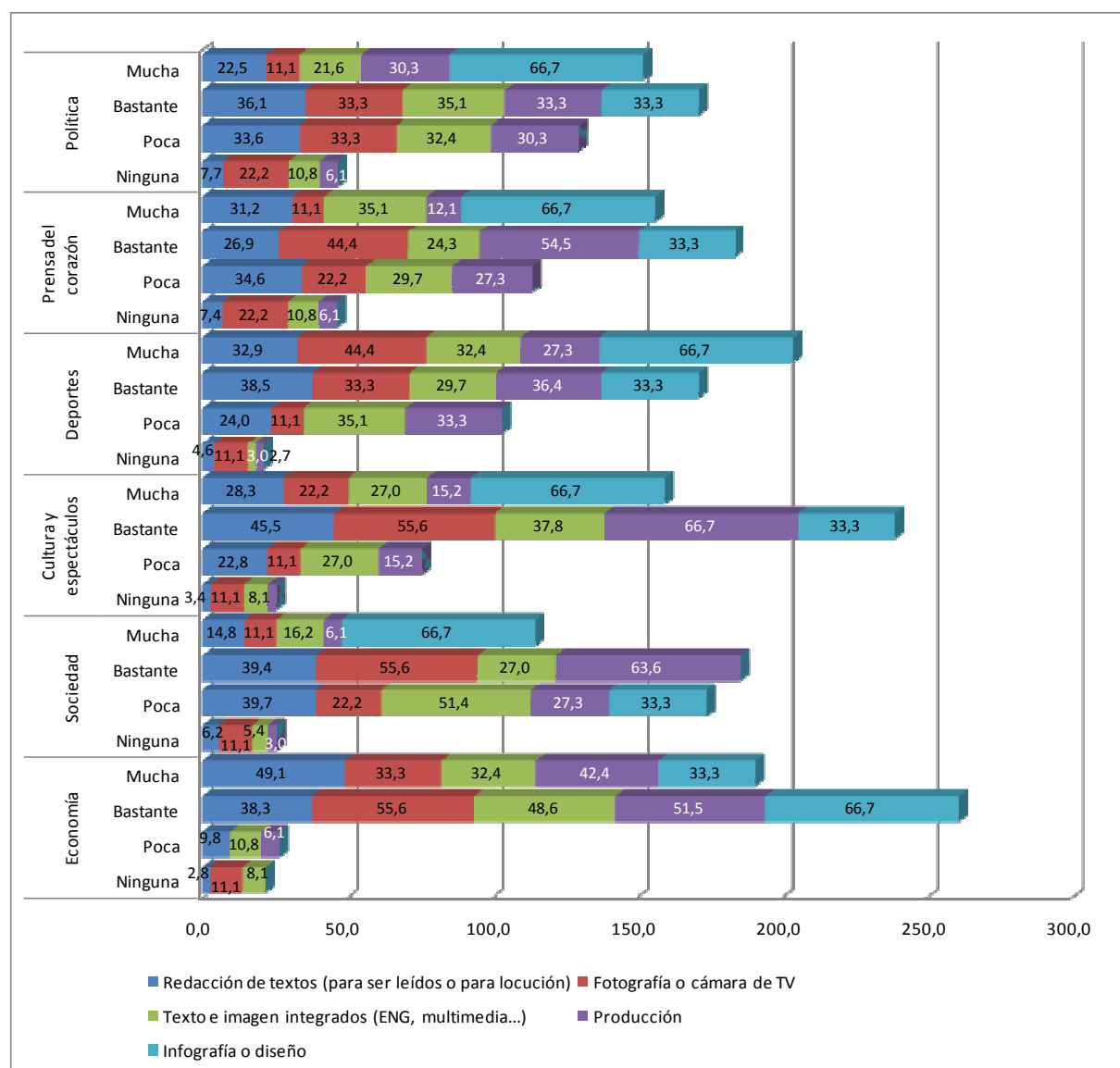
En la sección de sociedad, sólo una pequeña proporción de profesionales —que trabaja mayoritariamente en revistas— considera que exista gran influjo. La influencia de los anunciantes

en los deportes es percibida sobre todo por quienes trabajan en agencias, mientras que los de Internet se manifiestan en sentido contrario. Esto se podría deber a que en Internet la presión de los anunciantes sea menor que lo que se observa en los medios tradicionales.

Disensos para áreas como sociedad o prensa del corazón según la función profesional (Gráfico 120). Los redactores consideran que los anunciantes y patrocinadores ejercen un fuerte ascendente en la sección de sociedad, mientras que la influencia es mucho menor para quienes se dedican a texto e imagen integrados. El resto de profesionales adopta posiciones intermedias.

Las apreciaciones respecto a lo que ocurre en la prensa del corazón siguen una tendencia similar y, nuevamente, son los redactores quienes denuncian que existe una mayor influencia, frente a lo que declaran quienes se dedican a infografía y diseño.

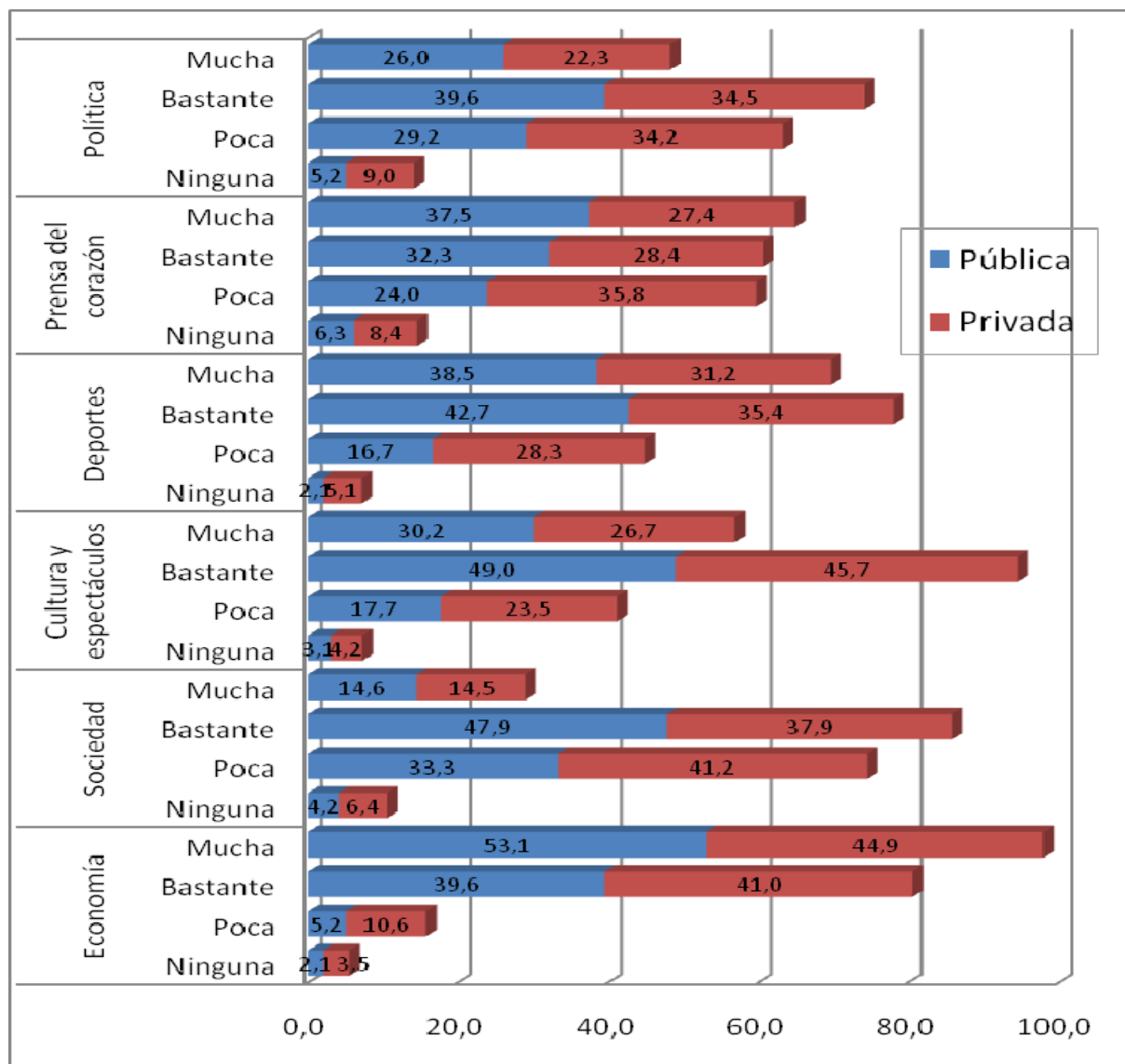
Gráfico 120. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores según la función profesional



Los profesionales de empresas públicas, más críticos con la influencia de los anunciantes en todas las secciones (Gráfico 121). Así, para casi todas categorías, los trabajadores de empresas públicas ven “bastante” y “mucho” influencia, con porcentajes

superiores a los percibidos por los profesionales de empresas privadas. Las diferencias se perciben sobre todo en secciones como deportes, sociedad y economía.

Gráfico 121. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores, según tipo de empresa



Discrepancias en las apreciaciones en función del medio en el que se trabaje. La opinión de los profesionales difiere en función del tipo de medio en el que se empleen, sobre todo a la hora de evaluar la influencia de los anunciantes en política, sociedad y deportes. En las informaciones relacionadas con la política, son los profesionales de la radio quienes perciben en mayor medida la influencia de los anunciantes.

Los autónomos son quienes más advierten la influencia de los anunciantes en la sección de política, mientras que las percepciones son más similares en las empresas, al margen de su tamaño (Gráfico 122).

En economía, los jefes de redacción denuncian fuertes influencias por parte de los anunciantes. Su opinión contrasta con lo que advertimos para los auxiliares. Estas diferencias podrían estar relacionadas con el hecho de que las actividades de este último grupo no están relacionadas de modo directo con las disposiciones de los patrocinadores, tal como sí ocurre en el caso de los directivos.

Por lo demás, **los profesionales que trabajan en cultura, en opinión y en prensa del corazón**, son quienes más **perciben la influencia de los anunciantes en deportes**. En el lado contrario, quienes trabajan en política española son quienes menos comparten este parecer (Tabla 47).

Gráfico 122. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores, según tamaño de la empresa

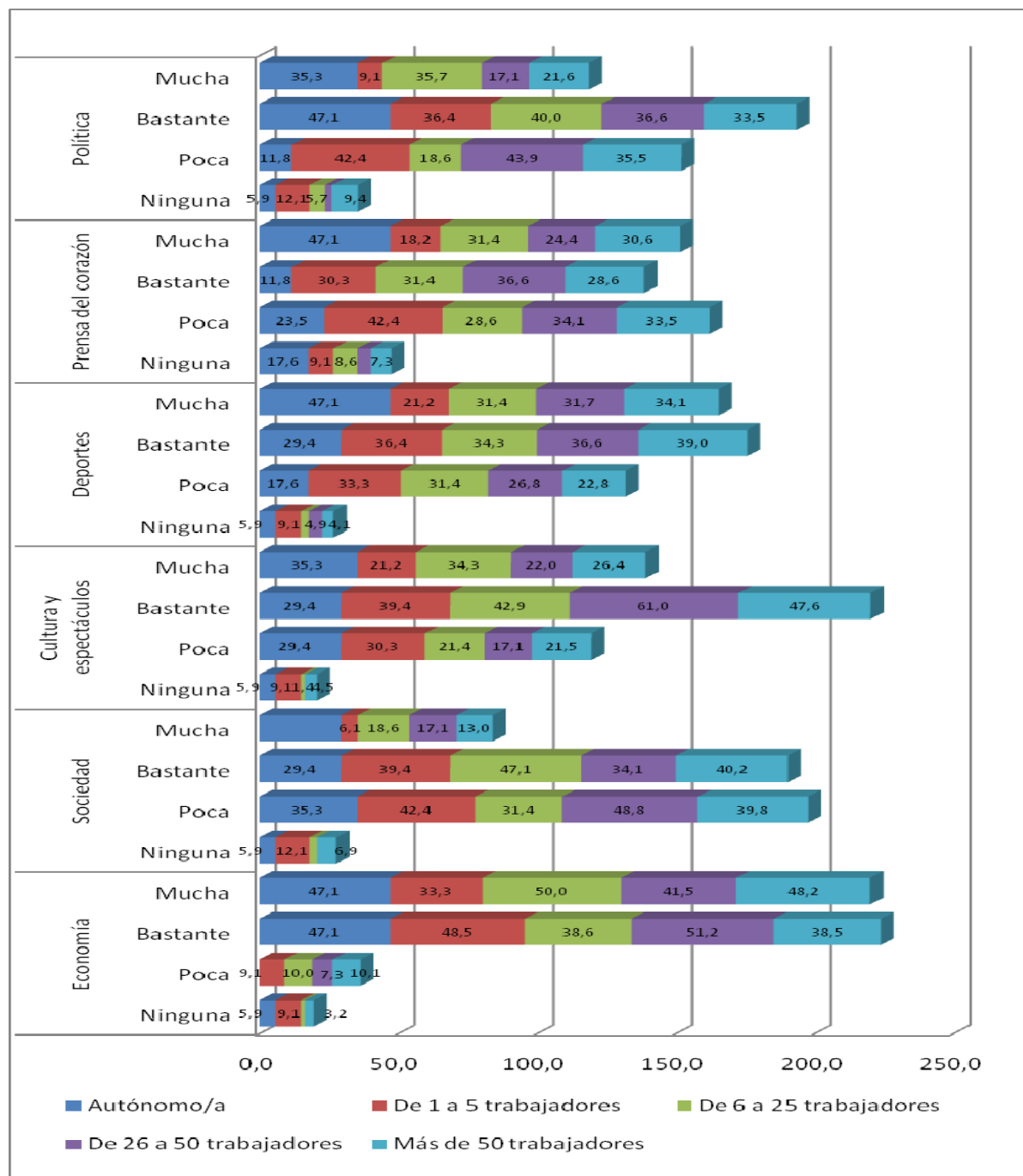


Gráfico 123. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores según categoría profesional

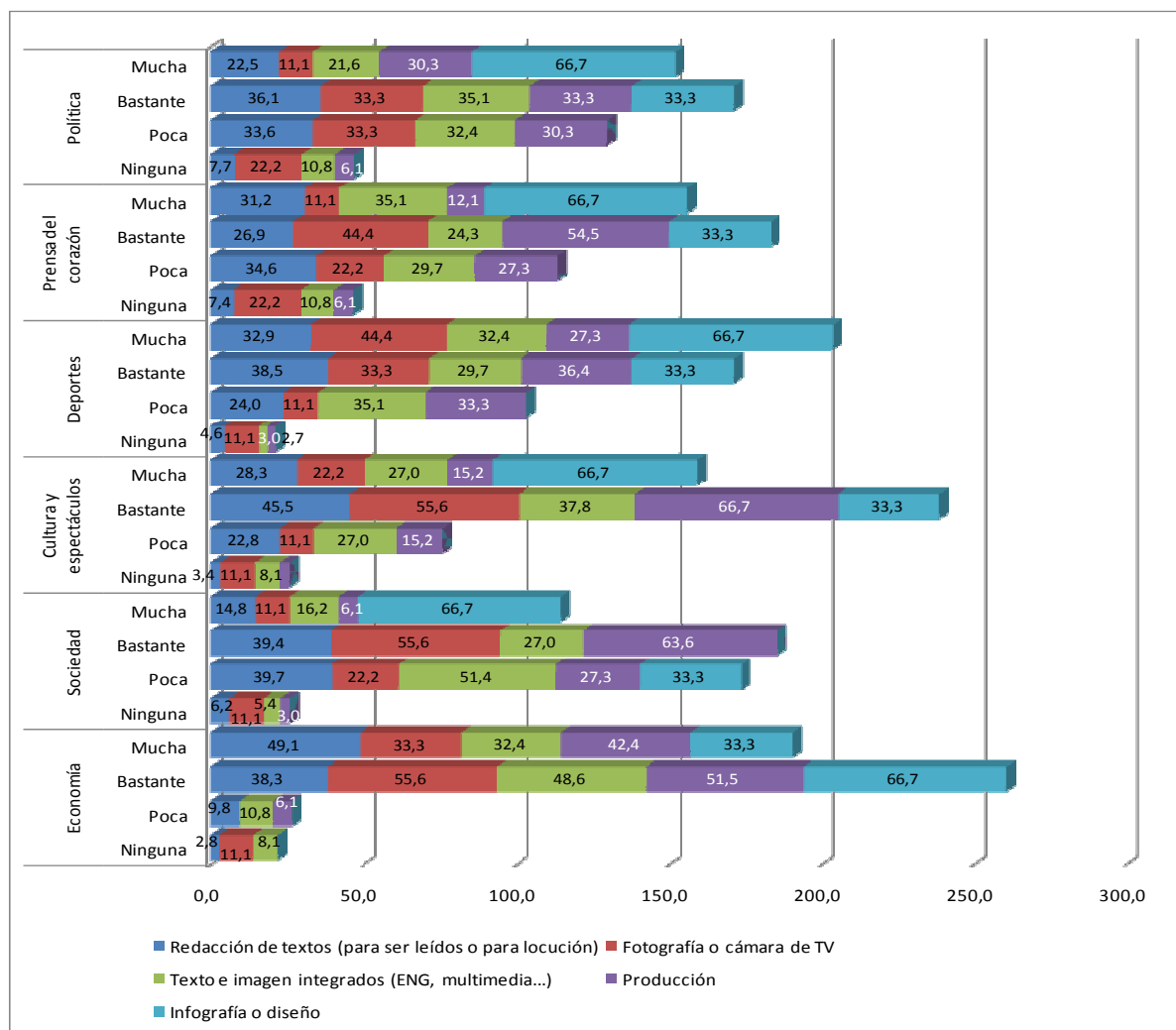


Tabla 47. Influencia de los anunciantes y/o patrocinadores, según principal área temática

		Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
		% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.	% Col.
Economía	Ninguna	5,9	2,3				1,4	0,0		3,4	4,8		3,7	6,0
	Poca	5,9	2,3	33,3			13,7	11,1		13,8	19,0		11,1	6,0
	Bastante	47,1	34,9	66,7	20,0	18,2	42,5	44,4	30,0	31,0	42,9	100,0	46,3	44,0
	Mucha	41,2	60,5		80,0	72,7	42,5	44,4	70,0	51,7	33,3		38,9	44,0
Sociedad	Ninguna	5,9	9,3	33,3			1,4	5,6	10,0	6,9	4,8		3,7	9,0
	Poca	41,2	37,2	33,3	40,0	27,3	51,4	55,6	50,0	34,5	19,0	100,0	33,3	34,0
	Bastante	47,1	32,6	33,3	40,0	45,5	40,3	33,3	20,0	34,5	57,1		50,0	40,0
	Mucha	5,9	20,9		20,0	27,3	6,9	5,6	20,0	24,1	19,0		13,0	17,0
Cultura y espectáculos	Ninguna		4,7				1,4	2,8		3,4	4,8		3,7	8,0
	Poca	17,6	23,3	100,0	30,0	9,1	23,6	22,2	30,0	17,2	23,8	100,0	14,8	23,0
	Bastante	70,6	39,5		40,0	54,5	48,6	58,3	20,0	48,3	47,6		44,4	45,0
	Mucha	11,8	32,6		30,0	36,4	26,4	16,7	50,0	31,0	23,8		37,0	24,0
Deportes	Ninguna		7,0					2,8		3,4	4,8		3,7	10,0
	Poca	17,6	25,6	33,3	10,0	0,0	29,2	22,2	40,0	17,2	23,8		27,8	29,0
	Bastante	70,6	34,9		50,0	18,2	45,8	50,0	10,0	51,7	33,3		25,9	30,0
	Mucha	11,8	32,6	66,7	40,0	81,8	25,0	25,0	50,0	27,6	38,1	100,0	42,6	31,0
Prensa del corazón	Ninguna	5,9	11,6			9,1	6,9	5,6		6,9	4,8		7,4	11,1
	Poca	17,6	23,3	33,3	10,0	9,1	40,3	44,4	50,0	37,9	33,3		31,5	33,3
	Bastante	29,4	27,9		60,0	27,3	26,4	30,6	10,0	34,5	38,1	100,0	29,6	27,3
	Mucha	47,1	37,2	66,7	30,0	54,5	26,4	19,4	40,0	20,7	23,8		31,5	28,3
Política	Ninguna		9,3				8,3	5,6		10,3	9,5		9,3	11,1
	Poca	47,1	37,2	66,7	40,0	27,3	30,6	50,0	40,0	31,0	28,6	100,0	25,9	27,3
	Bastante	41,2	27,9	33,3	30,0	27,3	43,1	27,8	40,0	34,5	38,1		33,3	38,4
	Mucha	11,8	25,6		30,0	45,5	18,1	16,7	20,0	24,1	23,8		31,5	23,2

5.4. Los gabinetes de comunicación

5.4.1. Introducción

Convertidos ya en un agente imprescindible del nuevo ecosistema informativo, los gabinetes de comunicación vienen a poner nuevas trabas en la difícil tarea por conquistar el escurridizo principio de libertad. Su profesionalización, innegable, desafía el empeño de los periodistas de no dejarse guiar por otros intereses que vayan más allá de los del interés público. Sin embargo, cada vez lo tienen más difícil. Alsius describe la dinámica en los siguientes términos:

“Los zapadores de ese ejército son los gabinetes de comunicación que reciben de sus clientes el encargo de estudiar cuál es la mejor vía de entrada o el lugar más débil por donde pueda intentarse el ataque. Los profesionales que trabajan en esos gabinetes conocen bien los medios de comunicación. Y han aprendido perfectamente la lección del caballo de Troya: se trata de ofrecer a los responsables de la información un regalo muy bonito, aquel que más les puede gustar: hechos noticiables. Si de lo que se trata es de conseguir la cita de un producto, se aplican a la ‘fabricación’ de un evento para cuyo relato se haga poco menos que imprescindible la mención del mismo. Ítem más: si la televisión necesita imperiosamente de imágenes para ilustrar las informaciones, se diseñará un acto o una ‘performance’ que ofrezca el suficiente atractivo para que las cámaras entren en acción. El resto es cuestión de habilidad persuasiva y de usar los canales que las fuentes duchas en esas lides ya conocen bien” (Alsius, 1997: 101-102).

Por eso, los periodistas deberán hacer todo lo posible por mantenerse firmes ante los cantos de sirena de los gabinetes, y por recordar también que “la insistencia de cualquier instancia en enviar notas o convocatorias no incrementa la importancia de su mensaje” (Libro de Estilo de Canal Sur, artículo 2.3.1.5). Sobre todo en un ámbito: el de la información de cultura y espectáculos. Así, el Libro de Estilo de Canal Sur previene a los periodistas de convertirse en “rehenes irreflexivos” de distintas campañas de promoción ligadas a estrenos de cine, discos o libros: “No podemos hurtar el hecho a los espectadores, pero hay que evitar que nuestras informaciones se conviertan, como sucede a veces, en una repetición, palabra por palabra, de lo que idean redactores de publicidad y expertos en técnicas de mercado (artículo 7.3.4)⁶⁰”.

En este contexto, el objetivo del presente epígrafe es analizar la percepción que tienen los profesionales más ligados a la ortodoxia de la información sobre la actividad que llevan a cabo sus colegas de gabinete. ¿Deben ser considerados también periodistas? Su trabajo ¿beneficia o perjudica al buen quehacer informativo? ¿Por qué?

5.4.2. Análisis univariable

A pesar de que la mayor parte de los encuestados piensa que los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa sí deben ser considerados periodistas (72%), es significativo que casi 3 de cada 10 se manifestaran en sentido contrario, sin conceder la categoría de periodistas a quienes ejercen labores relacionadas con la comunicación corporativa.

Esta división de opiniones se ajusta a los resultados del análisis cualitativo. A juicio de los encuestados, los gabinetes de prensa funcionan como un puente entre los organismos y el periodista, y son muy útiles al aportar de forma rápida la versión oficial de los hechos concretos. Sin embargo, se señala, es evidente que este tipo de profesionales tienen una mayor tendencia a sesgar la noticia a favor de sus propios intereses, por lo que su labor no se ajusta a la profesionalidad e imparcialidad que debe caracterizar al periodista.

⁶⁰ Encontramos otra referencia a los gabinetes de prensa en el Tratamiento informativo de los sucesos y las emergencias (art. 6).

Tabla 48. Opinión sobre los profesionales que trabajan en los gabinetes de prensa

Los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa ¿deben ser considerados periodistas?	
No	28%
Sí	72%

De esta forma, los gabinetes de prensa se perciben como entidades con una función dicotómica: por un lado, facilitan el trabajo del comunicador, pero por otro restringen la calidad de la información. En el primer sentido, su principal ventaja es que aceleran el acceso a una información que, en ocasiones, sólo se podría obtener mediante una investigación exhaustiva. Esta información se suele ofrecer de un modo muy elaborado, casi listo para su publicación, lo que agiliza tremendamente el quehacer diario de los periodistas. Además, se apunta, la información que difunden los gabinetes de prensa es veraz, oficial y procede de la fuente principal. Por ello, aunque el mensaje esté orientado a difundir una imagen concreta de la fuente, nunca puede contener mentiras. Asimismo, como señalan 2 opinantes, los gabinetes son útiles también porque actúan como transcritores de un lenguaje distinto y sirven de puente entre una información muy técnica y el lenguaje periodístico, algo de enorme utilidad para el comunicador, que no puede ser experto en todas las materias.

En el lado contrario, la mayor debilidad que presentan es que restringen la calidad de la información. Así lo declaran 7 entrevistados, para quienes la mayor disfunción reside en la tendenciosidad de la información, que siempre intenta dar visibilidad a la fuente de la que parte, aunque esto signifique necesariamente manipular la información. Además de mediatizar la información, la monopolizan, ya que se erigen como “fuente oficial” y otorgan una visión única y sesgada que llega a homogeneizar las comunicaciones de todos los medios. En ocasiones, se denuncia también, el gabinete no facilita sino que restringe la información, al actuar como filtro y dificultar que el comunicador acceda a la información, sobre todo cuando ésta puede comprometer a la fuente. Otros 2 profesionales añaden un inconveniente adicional que tiene que ver con la insistencia con la que trabajan, ya que llegan a atosigar al comunicador con su información, a fin de que ésta sea publicada. Otros 4 entrevistados añaden que a veces conducen a un aletargamiento progresivo por parte del comunicador, que se convierte en un mero distribuidor de informaciones de agencia y de gabinete.

En todo este contexto, conseguir información objetiva de los gabinetes de prensa se ha convertido para varios periodistas en una guerra constante para aprovechar los recursos del gabinete, pero sin ceder a sus pretensiones de mediatizar la información. En esta “contienda”, el criterio propio, la experiencia y la profesionalidad son las herramientas para discernir hasta qué punto la información oficial está sesgada. Por eso, con frecuencia, el profesional debe recurrir a fuentes distintas, fuera de los gabinetes, para publicar informaciones realmente completas, objetivas y veraces. Aún así, 2 testimonios exponen que la tentación de publicar las informaciones tal como vienen redactadas es muy grande, ya que el trabajo del profesional queda en gran parte simplificado.

En cualquier caso, 7 de los opinantes más experimentados aseguran que el sistema de comunicación periodística ha ido evolucionando en el tiempo, hasta que se ha llegado a un punto en que los gabinetes de prensa se han convertido en un elemento imprescindible del panorama mediático. Por lo demás, se asegura, esta mediación se produce en todos los ámbitos ya que, desde las instituciones públicas hasta las empresas privadas, por pequeñas que sean, todas cuentan ya con gabinetes o, cuando menos, con departamentos de prensa.

Otros 7 entrevistados advierten diferencias entre los gabinetes, en función de dos variables: que se trate de gabinetes de fuentes públicas o privadas, y que traten con información política o no política. A juicio de los entrevistados, los más tendenciosos y entorpecedores son los de las instituciones públicas y los de información política, mientras que los de empresas privadas y aquellos que versan sobre temas “no políticos” (por ejemplo, de tipo cultural o científico) se consideran más eficientes y neutrales. Sólo un comunicador plantea las cosas de

otro modo y destaca la labor del gabinete de prensa de la Comunidad de Madrid, que, siendo público, facilita notablemente el trabajo a todos los comunicadores.

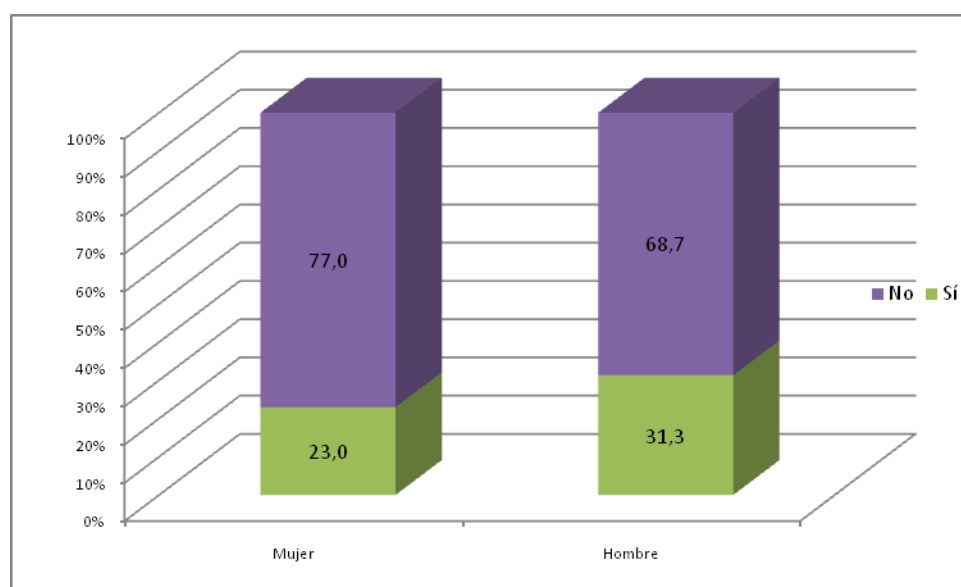
Según señalan 3 opinantes, también es muy importante el papel del jefe de prensa de cada gabinete, que es quien —en última instancia— inclina la balanza a favor de una información más objetiva o más tendenciosa. Algunos comunicadores resaltan que, en ocasiones, estos jefes no son comunicadores pues su trayectoria profesional se ha desarrollado en ámbitos distintos al periodismo, por ejemplo, el político. Este hecho origina una brecha en el trato con los comunicadores, que entorpece el intercambio de información.

5.4.3. Análisis bivariante

Las percepciones de los profesionales varían según el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje y el nivel de ingresos. En el lado contrario, otras variables como la edad, la situación laboral, el municipio de trabajo, la función y categoría profesionales, el tipo y tamaño de empresa el área temática, el ámbito de difusión del medio o el posicionamiento ideológico no guardan ninguna relación con la variable objeto de estudio.

Los hombres, más críticos en su percepción de quienes trabajan en gabinetes de prensa (Gráfico 124). Aunque existe cierto acuerdo respecto a que los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa sí deben ser considerados periodistas, llama la atención que casi un tercio de los hombres (un 31%) se manifiesten en sentido contrario. La proporción de mujeres que se resisten a considerar a este tipo de profesionales como periodistas es significativamente inferior (23%).

Gráfico 124. Los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa, ¿deben ser considerados periodistas? según género



Los profesionales con una titulación distinta a la de Periodismo, los más críticos con quienes trabajan en gabinetes de prensa (Gráfico 125). En este grupo, el porcentaje de los “críticos” asciende a un 43,2%. Asimismo, un 33,3% de los comunicadores sin ninguna titulación universitaria se declara también contrario a esta idea. Por su parte, los licenciados en Periodismo, incluidos los que cuentan con una titulación adicional, se muestran claramente más partidarios a equipararlos como colegas.

Los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa, muy a favor de que se les considere periodistas (Gráfico 126). Como cabría esperar, los encuestados que trabajan en

gabinetes de prensa coinciden en un 87% en preferir ser considerados periodistas. También los profesionales que trabajan en televisión se muestran muy a favor de esta postura. Los más críticos son quienes trabajan en diarios.

Gráfico 125. Los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa, ¿deben ser considerados periodistas? según nivel de estudios

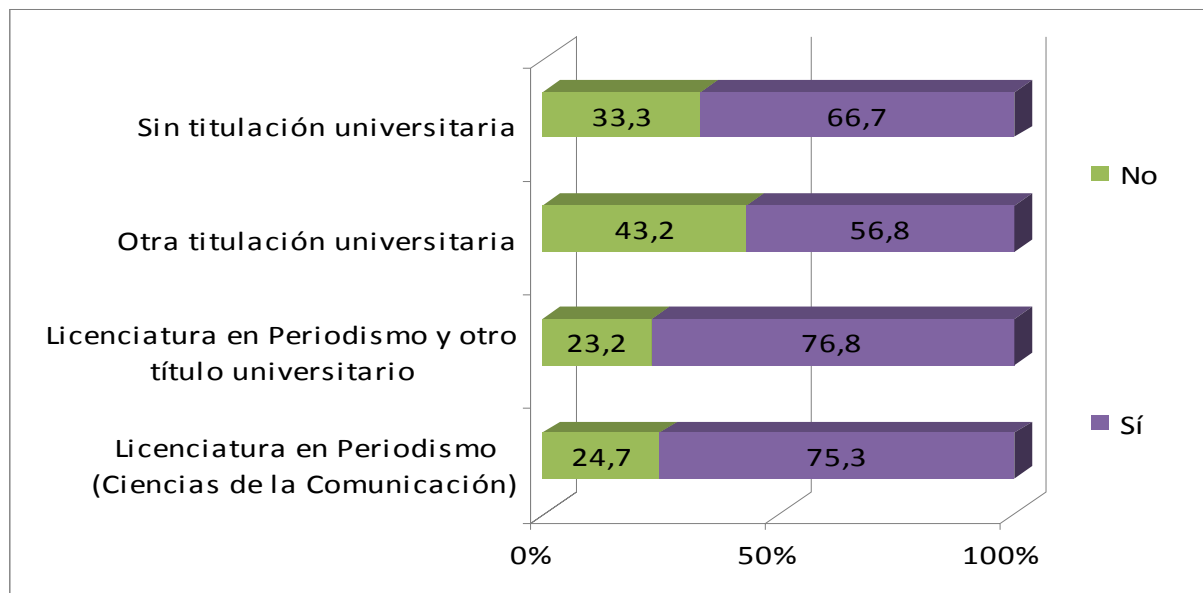
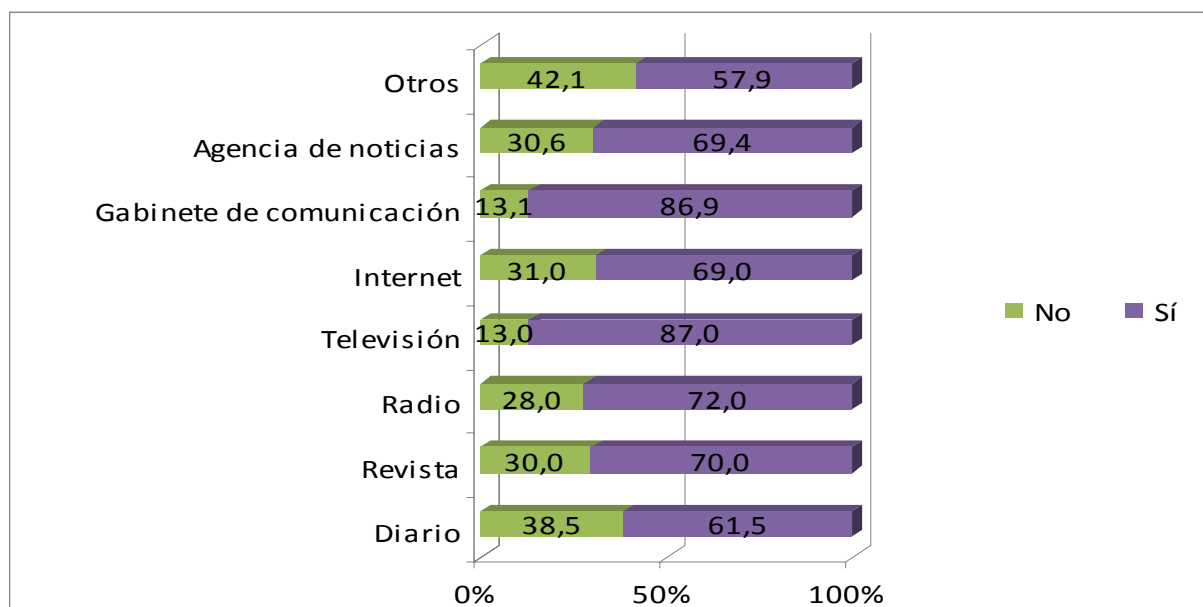


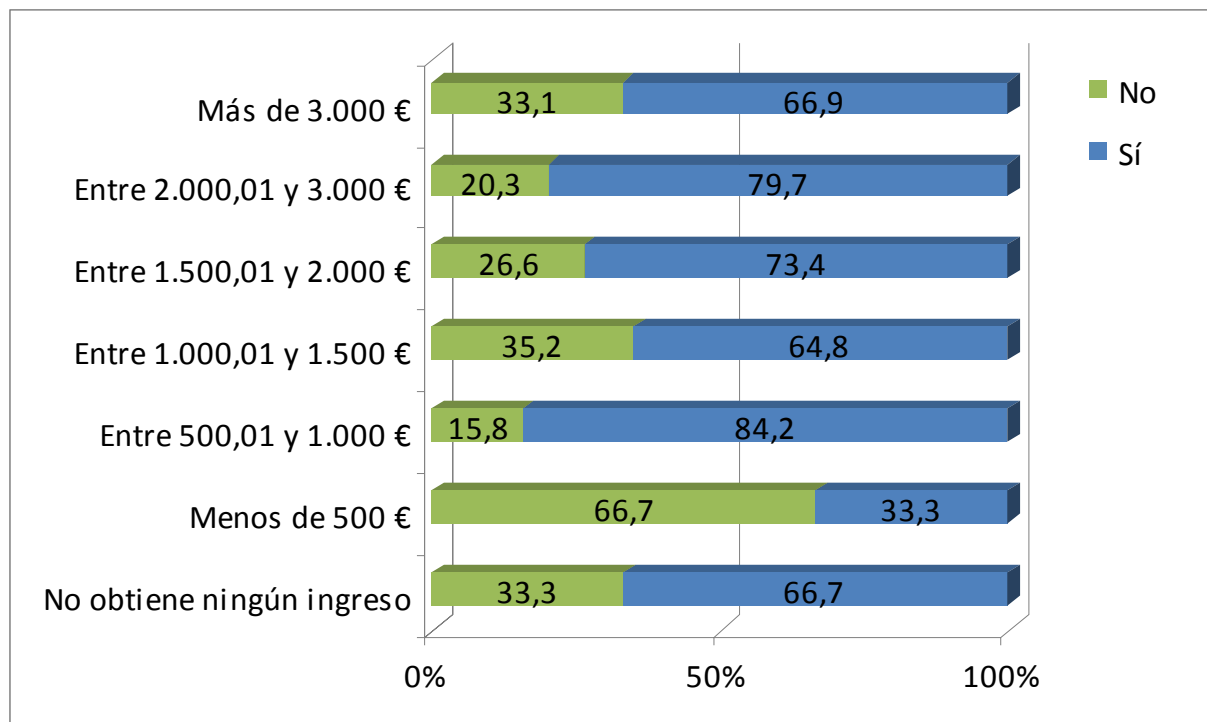
Gráfico 126. Los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa, ¿deben ser considerados periodistas? según medio



A mayor nivel de ingresos, mayor laxitud a la hora de reconocer el trabajo de los profesionales de los gabinetes (Gráfico 127). De esta forma, el grupo más reacio es el de quienes perciben menos de 500 €, de los que sólo un tercio opina que estos profesionales pueden ser considerados como periodistas. Conforme se avanza en el nivel de ingresos, incrementa el

porcentaje de respuestas afirmativas. Las excepciones se sitúan en el escalón entre 500 y 1.000 € mensuales y en los extremos de la escala.

Gráfico 127. Los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa, ¿deben ser considerados periodistas? según ingresos



5.5. Las condiciones impuestas por las fuentes informativas

5.5.1. Introducción

En ciencias naturales, se denomina relación simbiótica a la que se da entre dos seres que, para sobrevivir, dependen mutuamente uno del otro. Así califica Alsius (1997: 109) la reciprocidad que se produce entre los periodistas y las fuentes de información, una relación que a veces termina en un único contacto, pero que, en otras ocasiones, continúa en una conexión en la que ambas partes llevan, con más o menos precisión, las cuentas del debe y el haber:

“Ese mercadeo no es intrínsecamente perverso. Podrá ser más o menos elegante, podrá resultar más o menos satisfactorio para uno y otros, pero forma parte de las reglas del juego en ése como en tantos dominios de la vida. Por lo que sí hay que preocuparse es porque existan las reglas del juego y porque éstas se cumplan suficientemente para que no quede en peligro la integridad de la información ¿Y cuáles deben ser? ¿En qué límites deben moverse las relaciones entre los profesionales de la información y sus fuentes? Ahí comienzan las dudas” (Alsius, 1997: 110)

Y ahí comienza también el objetivo en el que nos queremos adentrar en las siguientes páginas: estudiar qué opinión les merece a los profesionales madrileños que las fuentes impongan determinadas condiciones a cambio de información. Nos referiremos, por ejemplo, a la posibilidad de que la fuente vete algunas preguntas antes de la entrevista, exija que se respete el *off the record*, escoja al entrevistador, demande una compensación económica o pretenda revisar el texto antes de que se publique. ¿Hasta dónde es lícito pactar con este tipo de exigencias “sin

poner en peligro la integridad informativa” (Alsius, 1997: 112)? ¿Qué condiciones rebasan el límite de lo que resulta tolerable?

Si atendemos a los códigos, vemos que una de las condiciones más referidas ha sido la del *off the record*⁶¹, dado que el periodismo tiene un notable componente de relación social, en la que a veces se antoja difícil distinguir entre el aspecto personal y el profesional. Por eso, resulta complicado apreciar el modo en el que se accede a una información, cuando se ofrece de manera aparentemente confidencial⁶². Al respecto, resulta curiosa, por ejemplo, la solución intermedia que adopta *El País*. Este diario defiende la necesidad del *off the record*, pero considera también que, en ocasiones, la exigencia de confidencialidad esconde una treta que pretende bloquear la publicación de una noticia. Por eso, el diario prevé la posibilidad de que ésta se publique, siempre y cuando se haya obtenido de forma honesta y por otros medios. Se evita así que la exigencia de silencio suponga “una censura externa a una información que está al alcance del periodista⁶³. Veamos qué opinan los periodistas que ejercen en la Comunidad de Madrid de éstas y de otras condiciones que pueden imponer las fuentes.

Para ello, los encuestados debieron responder a la siguiente pregunta: “¿Qué condiciones estaría dispuesto a aceptar por parte de las fuentes?”:

- a) Vetar algunas preguntas antes de la entrevista
- b) Revisar el texto antes de que se publique
- c) Escoger al entrevistador
- d) El *off the record*
- e) Exigir el anonimato de la fuente
- f) Pedir una compensación económica

En cada caso, los encuestados pudieron escoger en una escala que incluía las siguientes cuatro alternativas de respuesta:

- a) Nunca
- b) A veces
- c) A menudo
- d) Siempre

En el análisis cualitativo, las cuestiones más relacionadas con el objeto de estudio fueron estas tres: “¿En qué casos admitiría que las fuentes pusieran condiciones a su producto informativo?”, “¿En qué casos cree que el *off the record* puede dejar de ser respetado?”, “¿En qué casos cree que el secreto profesional del comunicador puede dejar de ser preservado?”

⁶¹ Cfr., por ejemplo, Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 4); Libro de Estilo de *El País* (art. 1.8); Libro de Estilo de Telemadrid (art. 3.2.c); Libro de Estilo de COPE (art. 2.1.c); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 4.3.6); Libro de Estilo de *Berría* (art. 5); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe, (art. 48); Estatuto de información de la FAPE (art. 9.7) y Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico (art. 4).

⁶² Cfr. artículo 4.3.6. del Libro de Estilo de Canal Sur.

⁶³ Otros documentos de contenido deontológico que se refieren a los derechos que puedan tener las fuentes y a la posibilidad de que éstas fijen condiciones son: Libro de Estilo de *El País* (art. 1.36); Código deontológico de los periodistas catalanes (arts. 5 y 6); Código deontológico de la profesión periodística (art. 15 y 16); Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 7); Libro de Estilo de *El País* (art. 1.8, 1.9, 1.36 y 1.37); Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España (art. I.9 [A]); Libro de Estilo de Telemadrid (art. 3.2.c); Libro de Estilo de *ABC* (arts. [11] y [12]); Libro de Estilo de COPE (art. 2.1.c); Libro de Estilo de Vocento (art. 1.2.4.e); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 2.5.3, 2.5.9, 3.17.1.4, 3.17.1.5. [a], 3.17.1.5 [c], 3.17.2.1.6, 3.17.2.1.8, 3.17.2.1.9, 3.17.2.1.10, 4.3.6 y 9.1.8.); Libro de estilo de *Berría* (arts. 3.1 y 5); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 48); Estatuto de información de RTVE (art. 9.7 y 9.8) y Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico (arts. 4 y 12).

5.5.2. Análisis univariable

De forma general, las condiciones solicitadas por la fuente deben ser respetadas si atentan contra su privacidad, tal como ocurre cuando se vulnera el anonimato o cuando se revela la identidad de una información recogida en *off the record*: 6 de cada 10 comunicadores consideran que ambas condiciones se deben respetar siempre o a menudo.

Sin embargo, estas peticiones deben ser rechazadas cuando atenten contra la libertad de expresión del periodista. Así, el 37% de los encuestados declara estar en contra de que se veten algunas preguntas y el 27% rechaza el que se revise el texto antes de que se publique. Mucho mayor oposición genera la posibilidad de que la fuente escoja al entrevistador (56%) y, la petición de una compensación económica (90%).

Entre las condiciones más admisibles, se encuentra la posibilidad de que la fuente revise el texto antes de que se publique, si bien, en las entrevistas cualitativas, los entrevistados puntualizaron que mostrar el texto no implicaba en ningún caso modificar lo escrito, sino sólo ponerlo en conocimiento de la fuente.

Tabla 49. Condiciones que aceptaría de las fuentes

	Nunca	A veces	A menudo	Siempre
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	37,3%	59,7%	1,5%	1,5%
Revisar el texto antes de que se publique	27,1%	52,4%	11,5%	9,0%
Escoger al entrevistador	55,9%	37,3%	5,1%	1,7%
El <i>off the record</i>	5,9%	31,7%	22,4%	40,0%
Exigir el anonimato de la fuente	4,6%	30,0%	20,2%	45,2%
Pedir una compensación económica	89,8%	9,0%	0,7%	0,5%

Los resultados del análisis cualitativo confirman los datos. Las condiciones aceptadas por los profesionales tienen que ver con la necesidad de proteger a la fuente y a su privacidad. En general, las demás condiciones —con límites menos establecidos— dependen del contexto y de la relevancia de la información. En general, se entiende que la relación entre el periodista y la fuente se establece en cada caso específico, dado que, en ocasiones, el periodista se ve obligado a ceder en algunas exigencias para conseguir la información.

Para 6 comunicadores, otra condición bastante aceptada es la que tiene que ver con el momento de la publicación. Por lo general, se admite que la fuente pida que se retrase siempre que sea por proteger a la fuente. Sin embargo, la publicación no debería retrasarse nunca si sólo es por satisfacer un interés personal de la propia fuente.

La relevancia de la información también juega un papel muy importante a la hora de establecer los límites. Si la información es muy valiosa, los entrevistados parecen dispuestos a aceptar un mayor número de condiciones siempre y cuando, se entiende, no se traspase el límite de ser manipulados o utilizados en el exclusivo interés de la fuente.

El tema de si se puede o no pagar a las fuentes suscita opiniones muy variadas. Cinco entrevistados se niegan en rotundo, por considerar que esta práctica pervierte la información que se pueda obtener. Para otros 3, si la información que se aporta es veraz y tiene un valor en el mercado, esta práctica sería legítima e incluso comprensible. En este punto un entrevistado diferencia entre la prensa escrita, en la que considera inadmisibles el pago, y la televisión donde resulta más habitual.

En todo caso, los interrogados coinciden en que las condiciones no deben perjudicar o afectar a la información, ya que, en todo momento, el objetivo fundamental debe ser ofrecer noticias de interés. Para 18 de los 30 entrevistados, el resto de condicionantes pueden ser negociables, partiendo del entendido de que toda relación con las fuentes es una relación de

“toma y daca” en la que para conseguir información en ocasiones es inevitable acceder a contrapartidas.

En cuanto al respeto al *off the record*, podemos diferenciar 2 opiniones mayoritarias. Por un lado, se encuentran quienes consideran que no debe ser violado nunca y bajo ningún concepto: la información es de uso exclusivo para el comunicador, sirve a modo de pista para la investigación, pero no se puede revelar públicamente. Otros estiman que se trata de una especie de pacto, menos rígido, en el que el comunicador se puede sentir más libre a la hora de utilizar la información, aunque sin desvelar nunca su procedencia.

Entre los casos excepcionales que, en ocasiones, pueden llevar a vulnerar el *off the record*, 5 entrevistados recuerdan la obligación moral de revelar la fuente en caso de que la información se refiera a un delito o tenga que ver con un asunto de gran relevancia social. Otra excepción, mencionada en 4 ocasiones, tiene que ver con aquellos casos en los que la fuente engaña al profesional, ya sea porque en realidad sí quiere que la información trascienda, o simplemente porque intenta manipularle.

Fuera de estas excepciones, el respeto al *off the record* cuenta con un amplio consenso, sobre todo cuando se considera que no respetarlo podría perjudicar de modo grave a la fuente. A juicio de un entrevistado, ésta es la única base sobre la que —de hecho— se puede abrir una vía de comunicación en algunos temas especialmente delicados.

Interrogados por los casos en los que el secreto profesional puede dejar de ser preservado, 8 de los 30 entrevistados consideran que romper el secreto profesional es muy similar a vulnerar el *off the record*, por lo que su postura es parecida ante este tema: en términos generales, habría que respetarlo, con muy pocas excepciones, reservadas para casos de delitos graves, o de peligro para la vida o la seguridad de las personas.

Los 22 entrevistados restantes muestran un recelo mayor respecto al secreto profesional. En este caso, afirman, las excepciones son más reducidas y las únicas razones legítimas que permitirían vulnerarlo deben tener que ver con cuestiones de orden público como el cumplimiento de la ley, el bien común o la seguridad nacional.

Entre todos los entrevistados, sólo 2 no esgrimen este tipo argumentos de fuerza mayor. Una joven profesional nos confiesa que desvelaría dicho secreto si considerara que de ello depende su puesto de trabajo. Otro profesional, de mediana edad, coincide en señalar que el secreto profesional es un lujo que, en realidad, sólo está al alcance de los profesionales de mayor prestigio.

5.5.3. Análisis bivariado

La percepción de los profesionales en torno a este tema está relacionada con variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, y el nivel de ingresos. En cambio, no observamos diferencias significativas en las apreciaciones en función de otras variables como el área temática, el ámbito de difusión, la situación laboral o el posicionamiento ideológico.

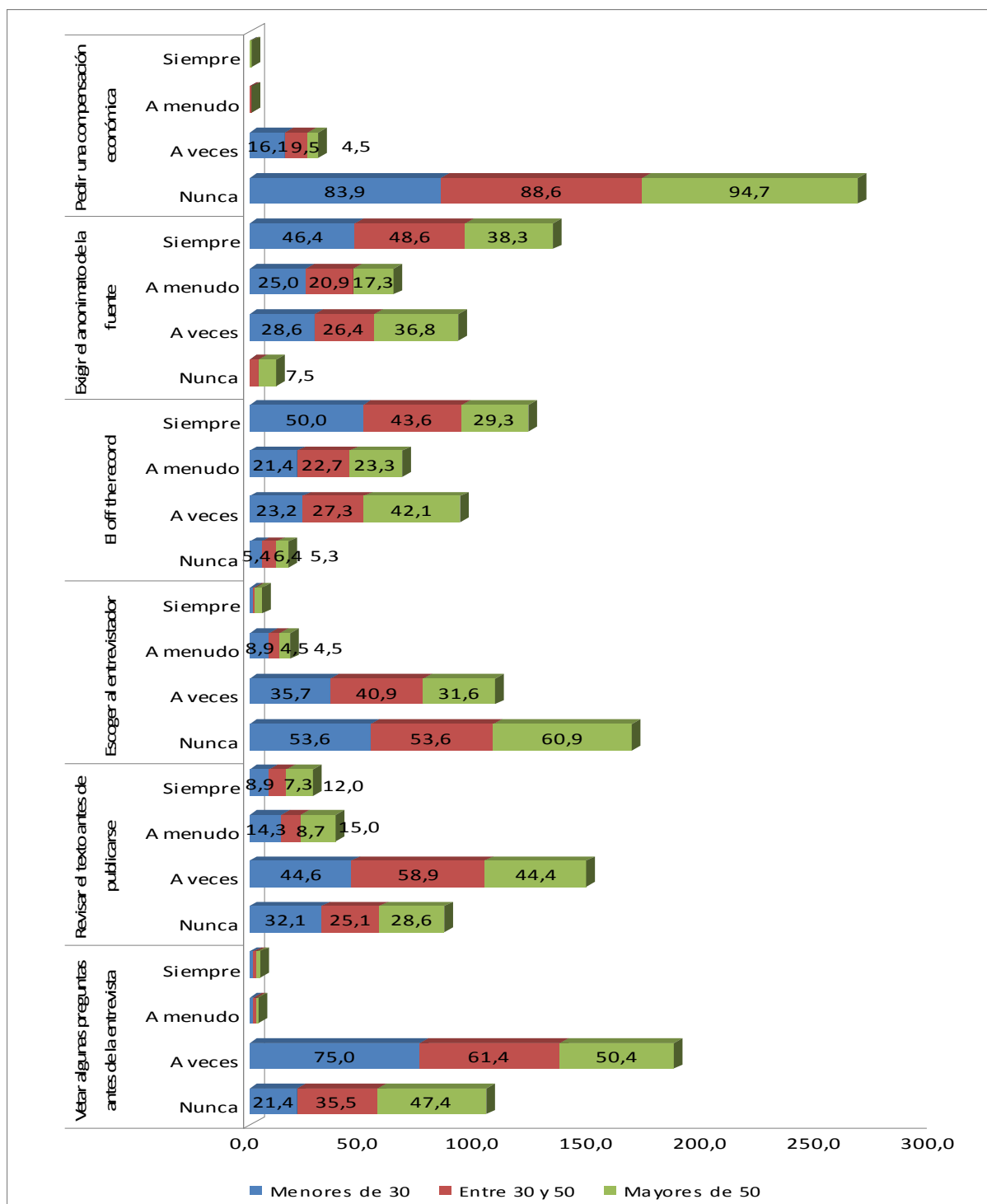
Conforme aumenta la edad, disminuye la disposición a aceptar determinadas condiciones (Gráfico 128). A medida que se incrementa la edad, los encuestados se muestran menos dispuestos a aceptar que la fuente vete algunas preguntas, que solicite que se respete el *off the record* o que exija que se mantenga el anonimato.

Los hombres, más reacios que las mujeres a aceptar algunas condiciones (Gráfico 129), por ejemplo, las de aceptar que la fuente vete algunas preguntas antes de la entrevista y la de que escoja al entrevistado. El 60% de los varones no permitiría nunca satisfacer esta última demanda, frente al 49% de las mujeres que declara no estar dispuesto a admitirlo.

Divergencias en las apreciaciones según el nivel de estudios (Tabla 50). Así, por ejemplo, los profesionales que cuentan con estudios de periodismo y, además, otra titulación universitaria son los que más rechazan la posibilidad de que la fuente escoja al entrevistador,

mientras que los comunicadores que carecen de titulación universitaria son los más permisivos a este respecto.

Gráfico 128. Aceptación de las diferentes condiciones, según edad



El *off the record* es una condición que aceptan sobre todo los licenciados en Periodismo, y los que, además, cuentan con otra titulación universitaria. Quienes más se oponen son los profesionales sin titulación universitaria.

Las apreciaciones son idénticas si nos referimos a la exigencia de anonimato. También en este caso los más permisivos son los licenciados en Periodismo y los que, además, cuentan con una segunda titulación, mientras que los más reacios son los profesionales sin titulación universitaria.

Respecto a la posibilidad de pagar a al fuente, la mayor parte de los profesionales se muestra muy contraria con esta práctica mientras que, en este caso, son los profesionales sin titulación los que presentan un porcentaje más elevado.

Discrepancias en las apreciaciones en función del medio para el que se trabaje (Tabla 51). Éstas se aprecian en tres condiciones distintas. En primer lugar, respecto a la posibilidad de que la fuente revise el texto antes de que se publique, son los profesionales de gabinetes de comunicación y diarios los que menos cuestionan esta práctica, mientras que quienes trabajan en la televisión y en agencias de noticias se muestran bastante más críticos.

Gráfico 129. Aceptación de las diferentes condiciones, según género

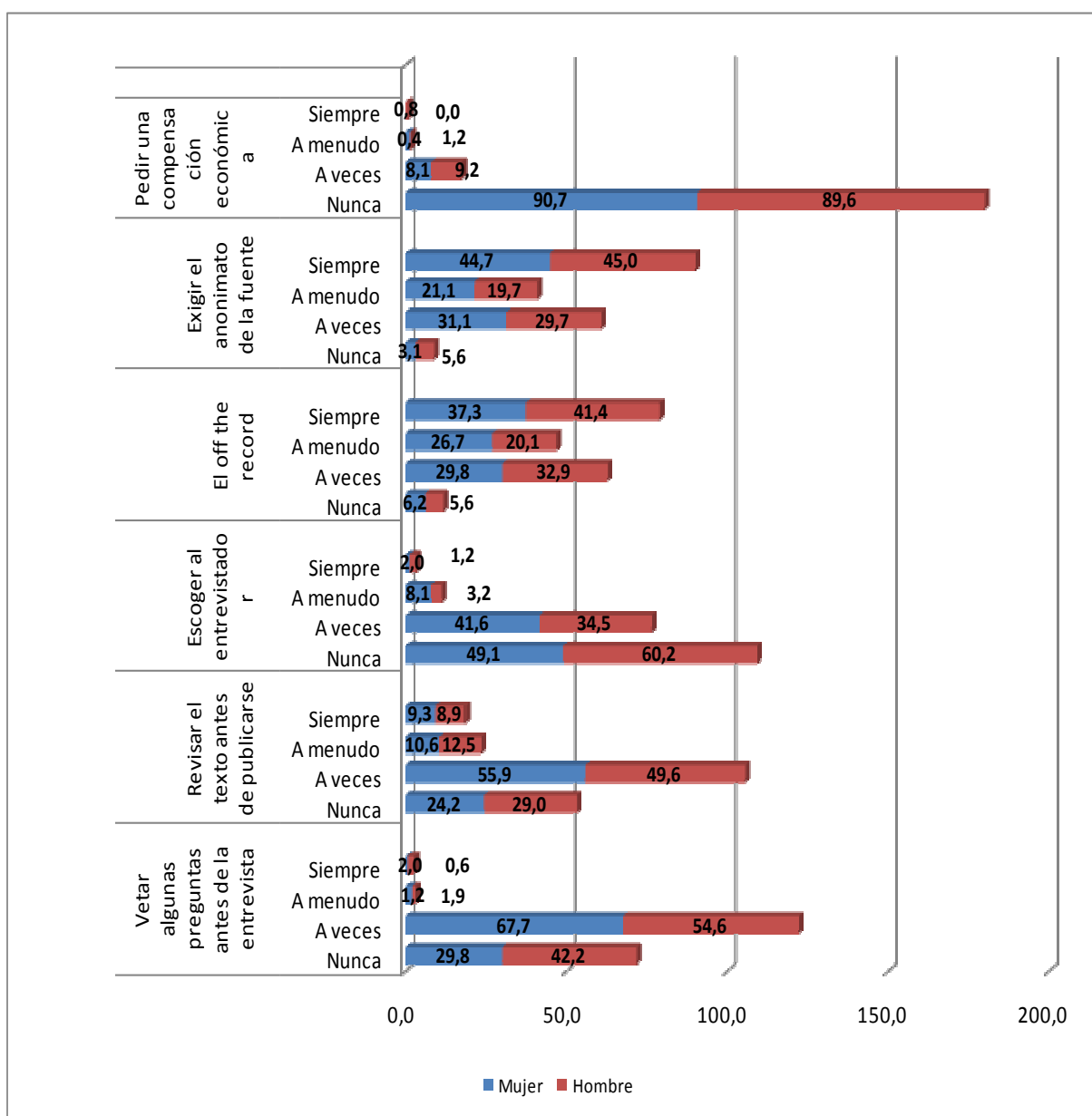


Tabla 50. Aceptación de las diferentes condiciones, según nivel de estudios

		Licenciatura en Periodismo (Ciencias de la Comunicación)	Licenciatura en Periodismo y otro título universitario	Otra titulación universitaria	Sin titulación universitaria
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	Nunca	39,7	31,7	37,8	26,7
	A veces	57,7	64,6	59,5	66,7
	A menudo	2,1	1,2		
	Siempre	0,4	2,4	2,7	6,7
Revisar el texto antes de publicarse	Nunca	26,9	26,8	28,4	26,7
	A veces	53,8	54,9	43,2	53,3
	A menudo	12,2	7,3	17,6	
	Siempre	7,1	11,0	10,8	20,0
Escoger al entrevistador	Nunca	58,6	53,7	51,4	46,7
	A veces	33,9	42,7	41,9	40,0
	A menudo	6,3	2,4	5,4	
	Siempre	1,3	1,2	1,4	13,3
El off the record	Nunca	4,2	8,5	6,8	13,3
	A veces	28,0	35,4	39,2	33,3
	A menudo	20,5	28,0	24,3	20,0
	Siempre	47,3	28,0	29,7	33,3
Exigir el anonimato de la fuente	Nunca	5,4	1,2	4,1	13,3
	A veces	24,7	35,4	39,2	46,7
	A menudo	18,8	26,8	20,3	6,7
	Siempre	51,0	36,6	36,5	33,3
Pedir una compensación económica	Nunca	89,1	92,7	93,2	73,3
	A veces	9,6	7,3	5,4	20,0
	A menudo	0,8		1,4	
	Siempre	0,4			6,7
Revisar el texto antes de publicarse	Nunca	26,9	26,8	28,4	26,7
	A veces	53,8	54,9	43,2	53,3
	A menudo	12,2	7,3	17,6	
	Siempre	7,1	11,0	10,8	20,0
Escoger al entrevistador	Nunca	58,6	53,7	51,4	46,7
	A veces	33,9	42,7	41,9	40,0
	A menudo	6,3	2,4	5,4	
	Siempre	1,3	1,2	1,4	13,3
El off the record	Nunca	4,2	8,5	6,8	13,3
	A veces	28,0	35,4	39,2	33,3
	A menudo	20,5	28,0	24,3	20,0
	Siempre	47,3	28,0	29,7	33,3
Exigir el anonimato de la fuente	Nunca	5,4	1,2	4,1	13,3
	A veces	24,7	35,4	39,2	46,7
	A menudo	18,8	26,8	20,3	6,7
	Siempre	51,0	36,6	36,5	33,3
Pedir una compensación económica	Nunca	89,1	92,7	93,2	73,3
	A veces	9,6	7,3	5,4	20,0
	A menudo	0,8		1,4	
	Siempre	0,4			6,7

Los profesionales que más se oponen al *off the record* son los que trabajan en radio y en revistas, mientras que los de televisión y diarios se declaran bastante más a favor.

La exigencia de mantener el anonimato de la fuente es una condición más tolerada por quienes trabajan en radio, televisión e internet, y menos por quienes se ocupan en gabinetes de comunicación y en revistas.

Tabla 51. Aceptación de las diferentes condiciones, según medio

		Diario	Revista	Radio	Televisión	Internet	Gabinete de comunicación	Agencia de noticias	Otros
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	Nunca	45,1	38,9	48,0	39,1	23,8	26,2	41,7	47,4
	A veces	52,7	58,9	52,0	56,5	76,2	67,9	52,8	52,6
	A menudo	1,1	1,1				3,6	2,8	
	Siempre	1,1	1,1		4,3		2,4	2,8	
Revisar el texto antes de publicarse	Nunca	30,0	23,3	48,0	30,4	38,1	9,5	36,1	36,8
	A veces	47,8	57,8	32,0	65,2	42,9	59,5	50,0	47,4
	A menudo	10,0	12,2	12,0		11,9	20,2	5,6	5,3
	Siempre	12,2	6,7	8,0	4,3	7,1	10,7	8,3	10,5
Escoger al entrevistador	Nunca	63,7	56,7	60,0	52,2	61,9	41,7	50,0	73,7
	A veces	33,0	36,7	32,0	43,5	33,3	46,4	41,7	21,1
	A menudo	2,2	5,6	8,0		2,4	9,5	8,3	
	Siempre	1,1	1,1		4,3	2,4	2,4		5,3
El off the record	Nunca	1,1	4,4	8,0	8,7	4,8	10,7	2,8	15,8
	A veces	27,5	38,9	36,0	13,0	26,2	31,0	27,8	57,9
	A menudo	27,5	14,4	24,0	30,4	31,0	21,4	22,2	15,8
	Siempre	44,0	42,2	32,0	47,8	38,1	36,9	47,2	10,5
Exigir el anonimato de la fuente	Nunca	1,1	7,8	4,0	8,7		6,0	2,8	10,5
	A veces	30,8	35,6	12,0	8,7	16,7	42,9	27,8	31,6
	A menudo	26,4	14,4	20,0	21,7	35,7	8,3	25,0	26,3
	Siempre	41,8	42,2	64,0	60,9	47,6	47,6	44,4	31,6
Pedir una compensación económica	Nunca	94,5	87,8	92,0	82,6	90,5	88,1	88,9	94,7
	A veces	5,5	11,1	8,0	17,4	9,5	9,5	8,3	
	A menudo		1,1				1,2		5,3
	Siempre						1,2	2,8	

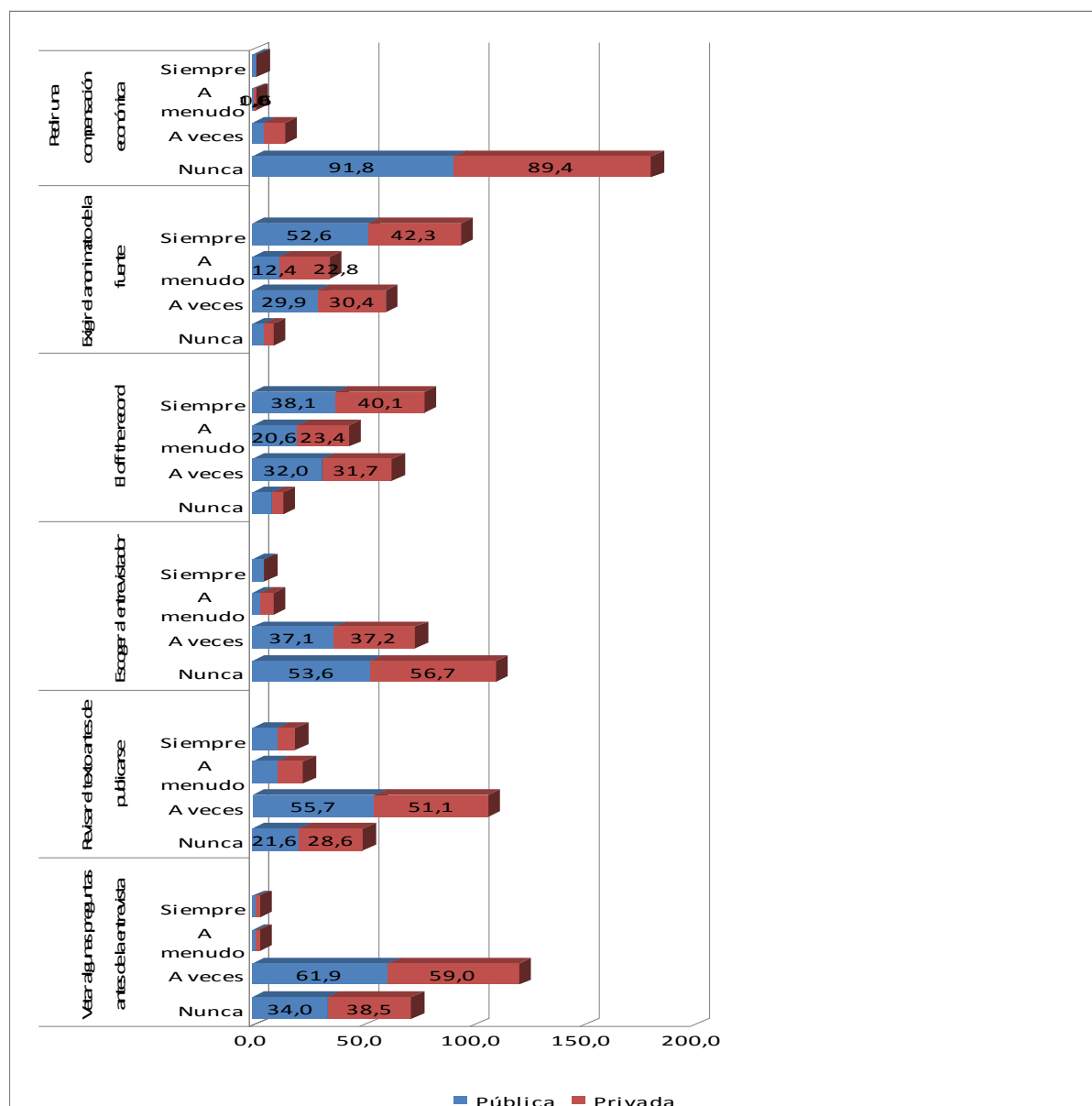
Quienes trabajan en producción se muestran más tolerantes con que la fuente revise el texto antes de que se publique (Tabla 52). Los profesionales empleados en producción, en infografía y en diseño son los que menos reparos ponen a la hora de que la fuente revise el texto antes de que se publique, mientras que los fotógrafos y cámaras de televisión se muestran bastante más reacios. La posibilidad de que la fuente escoja al entrevistador es una condición aceptada, en bastante mayor medida, por los profesionales de infografía o diseño, mientras que los más tajantes son los que trabajan en redacción de textos para ser leídos. El pago a la fuente es una condición que “a menudo” aceptarían los profesionales que elaboran textos, mientras que dos tercios de quienes se dedican a la infografía o al diseño podrían aceptar esta práctica “a veces”.

Tabla 52. Aceptación de las diferentes condiciones, según función profesional

		Redacción de textos (para ser leídos o para locución)	Fotografía o cámara de TV	Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...)	Producción	Infografía o diseño
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	Nunca	38,8	44,4	24,3	36,4	100,0
	A veces	58,1	44,4	75,7	60,6	
	A menudo	1,8				
	Siempre	1,2	11,1		3,0	
Revisar el texto antes de publicarse	Nunca	28,8	44,4	21,6	12,1	33,3
	A veces	52,5	44,4	59,5	45,5	33,3
	A menudo	10,1		13,5	27,3	
	Siempre	8,6	11,1	5,4	15,2	33,3
Escoger al entrevistador	Nunca	59,0	55,6	51,4	33,3	
	A veces	36,4	33,3	37,8	48,5	33,3
	A menudo	3,7		8,1	15,2	33,3
	Siempre	0,9	11,1	2,7	3,0	33,3
El off the record	Nunca	4,9	22,2	10,8	6,1	
	A veces	30,0	44,4	27,0	51,5	33,3
	A menudo	24,8		18,9	12,1	
	Siempre	40,4	33,3	43,2	30,3	66,7
Exigir el anonimato de la fuente	Nunca	4,6	11,1	2,7	6,1	
	A veces	30,0	33,3	27,0	30,3	66,7
	A menudo	21,7		16,2	18,2	
	Siempre	43,7	55,6	54,1	45,5	33,3
Pedir una compensación económica	Nunca	92,7	88,9	81,1	78,8	33,3
	A veces	6,4	11,1	13,5	21,2	66,7
	A menudo	0,3		5,4		
	Siempre	0,6				

Los profesionales de medios privados, más críticos con algunas condiciones (Gráfico 130). Éste es el caso de admitir que sea la fuente quien escoja al entrevistador o acceder al pago a la fuente. En ambos casos, se trata de condiciones más cuestionadas por los profesionales de medios privados, frente a lo que se registra para quienes trabajan en medios públicos. Para el resto de condiciones, las diferencias son menos acusadas.

Gráfico 130. Aceptación de las diferentes condiciones, según tipo de empresa



Los profesionales de empresas pequeñas, algo más críticos con algunas prácticas (Tabla 53). En concreto, estos profesionales se muestran algo menos dispuestos a aceptar un *off the record* o a respetar el anonimato de la fuente, mientras que quienes trabajan en empresas más grandes se muestran algo más dispuestos.

Esta tendencia se invierte si nos fijamos en otra condición: la de la que vete algunas preguntas antes de la entrevista. En este caso, los comunicadores de empresas pequeñas se muestran ligeramente más dispuestos, en tanto que los profesionales de empresas más grandes se declaran más contrarios.

Tabla 53. Aceptación de las diferentes condiciones, según tamaño de la empresa

		Autónomo/a	De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 25 trabajadores	De 26 a 50 trabajadores	Más de 50 trabajadores
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	Nunca	35,3	39,4	45,7	24,4	36,7
	A veces	52,9	57,6	51,4	75,6	60,5
	A menudo			1,4		2,0
	Siempre	11,8	3,0	1,4		0,8
Revisar el texto antes de publicarse	Nunca	23,5	15,2	24,3	24,4	30,4
	A veces	47,1	54,5	60,0	58,5	49,0
	A menudo	5,9	18,2	8,6	12,2	11,7
	Siempre	23,5	12,1	7,1	4,9	8,9
Escoger al entrevistador	Nunca	52,9	51,5	47,1	48,8	60,1
	A veces	35,3	39,4	44,3	43,9	34,3
	A menudo	5,9	9,1	4,3	7,3	4,4
	Siempre	5,9		4,3		1,2
El off the record	Nunca	17,6	9,1	7,1	2,4	4,8
	A veces	41,2	54,5	31,4	26,8	29,0
	A menudo	29,4	24,2	18,6	26,8	22,2
	Siempre	11,8	12,1	42,9	43,9	44,0
Exigir el anonimato de la fuente	Nunca	5,9	9,1	7,1		4,0
	A veces	47,1	45,5	34,3	19,5	27,4
	A menudo	17,6	21,2	14,3	31,7	20,2
	Siempre	29,4	24,2	44,3	48,8	48,4
Pedir una compensación económica	Nunca	88,2	93,9	85,7	85,4	91,5
	A veces	11,8	6,1	11,4	14,6	7,3
	A menudo			2,9		0,4
	Siempre					0,8

Las categorías intermedias, muy críticas con el pago a las fuentes (Tabla 54). Los redactores, jefes de sección y jefes de redacción cuestionan con una alta frecuencia que se pida dinero a cambio de información. En los extremos, los valores son diferentes: los auxiliares de redacción son los más permisivos, mientras que un 1,3% de los directivos consultados estaría dispuesto a pagar a la fuente siempre que ésta lo solicitase.

Tabla 54. Aceptación de las diferentes condiciones, según categoría profesional

		Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	Nunca	25,0	34,2	40,8	34,5	38,1	46,9
	A veces	75,0	63,1	59,2	61,8	59,4	43,8
	A menudo		1,8			1,3	6,3
	Siempre		0,9		3,6	1,3	3,1
Revisar el texto antes de publicarse	Nunca	37,5	29,7	28,6	29,6	20,0	43,8
	A veces	50,0	49,5	57,1	51,9	57,4	28,1
	A menudo	12,5	11,7	4,1	13,0	11,6	21,9
	Siempre		9,0	10,2	5,6	11,0	6,3
Escoger al entrevistador	Nunca	50,0	63,1	53,1	50,9	53,5	56,3
	A veces	37,5	29,7	42,9	45,5	39,4	31,3
	A menudo	12,5	6,3	4,1	3,6	5,2	3,1
	Siempre		0,9			1,9	9,4
El off the record	Nunca		4,5	6,1	3,6	7,1	9,4
	A veces	12,5	19,8	34,7	40,0	36,8	34,4
	A menudo	50,0	23,4	26,5	21,8	20,6	18,8
	Siempre	37,5	52,3	32,7	34,5	35,5	37,5
Exigir el anonimato de la fuente	Nunca		1,8	2,0	5,5	8,4	
	A veces	37,5	25,2	32,7	32,7	32,3	28,1
	A menudo	25,0	25,2	28,6	18,2	13,5	25,0
	Siempre	37,5	47,7	36,7	43,6	45,8	46,9
Pedir una compensación económica	Nunca	87,5	92,8	87,8	92,7	90,3	78,1
	A veces		7,2	12,2	7,3	8,4	15,6
	A menudo	12,5					6,3
	Siempre					1,3	

Los profesionales que no obtienen ingresos, algo más dispuestos a aceptar que la fuente veto algunas preguntas (Tabla 55). Aunque la cifra de aceptación sigue siendo pequeña, en términos relativos son estos profesionales los que menos reparos ponen a la idea de que la fuente veto alguna pregunta. Quienes cobran menos de 500 €, y los que cobran entre 1.500 y 2.000 € son los que más reacios se muestran.

Tabla 55. Aceptación de las diferentes condiciones, según ingresos

		No obtiene ningún ingreso	Menos de 500 €	Entre 500,01 y 1.000 €	Entre 1.000,01 y 1.500 €	Entre 1.500,01 y 2.000 €	Entre 2.000,01 y 3.000 €	Más de 3.000 €
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	Nunca	40,0	50,0	26,3	22,2	39,1	35,6	46,2
	A veces	46,7	50,0	68,4	75,9	60,9	60,2	51,5
	A menudo				1,9		2,5	1,5
	Siempre	13,3		5,3			1,7	0,8
Revisar el texto antes de publicarse	Nunca	26,7	33,3	31,6	31,5	21,9	26,3	27,1
	A veces	33,3	50,0	47,4	46,3	62,5	57,6	47,3
	A menudo	13,3			14,8	10,9	11,0	14,0
	Siempre	26,7	16,7	21,1	7,4	4,7	5,1	11,6
Escoger al entrevistador	Nunca	53,3	83,3	36,8	55,6	50,0	54,2	62,3
	A veces	40,0	16,7	47,4	35,2	42,2	38,1	33,8
	A menudo	6,7		15,8	5,6	7,8	5,1	2,3
	Siempre				3,7		2,5	1,5
El off the record	Nunca	13,3	33,3	5,3	9,3	3,1	5,9	3,8
	A veces	46,7	50,0	31,6	20,4	35,9	33,1	30,8
	A menudo	20,0		36,8	22,2	18,8	24,6	23,1
	Siempre	20,0	16,7	26,3	48,1	42,2	36,4	42,3
Exigir el anonimato de la fuente	Nunca	6,7	16,7			1,6	3,4	9,2
	A veces	46,7	16,7	42,1	29,6	31,3	32,2	25,4
	A menudo	13,3	33,3	21,1	20,4	23,4	18,6	20,8
	Siempre	33,3	33,3	36,8	50,0	43,8	45,8	44,6
Pedir una compensación económica	Nunca	86,7	100,0	100,0	81,5	90,6	90,7	91,5
	A veces	6,7			14,8	9,4	8,5	7,7
	A menudo	6,7			3,7			
	Siempre						0,8	0,8

5.6. La aceptación de regalos u obsequios

5.6.1. Introducción

En julio de 2009, doce reporteros acudieron a una rueda de prensa con motivo de la inauguración de un monumento en la ciudad turca oriental de Kars. Durante el viaje en autobús que conducía a los informadores al almuerzo con el que se les agasajó, el responsable de prensa del Ayuntamiento, en nombre del alcalde de la localidad, Nevzat Bozkus, repartió a cada periodista un sobre que contenía el equivalente a 250 € (350\$). Sólo dos rechazaron la dádiva. El presidente del Sindicato de Periodistas de Turquía, Ercan Ipekci, deploró la actitud de los profesionales.

Sucesos así provocan sonrojo en la profesión e indignación en la ciudadanía. Se acusa a los periodistas de mostrarse aquiescentes con la proliferación del *do ut des* (“doy para que me des”). La locución latina se utiliza como expresión coloquial para indicar que la esperanza de la reciprocidad es el móvil interesado de una acción⁶⁴. Con este aforismo cabe aludir indistintamente desde el favoritismo o el trueque hasta el negocio, el cohecho y el soborno. Y, por desgracia, la manipulación informativa. Las tentaciones que asedian al reportero revisten mil y una caras: dinero, negocios personales, viajes pagados, pases a espectáculos, regalos, donaciones, atenciones, subvenciones, ayudas, favores o *merchandising* procedentes de empresas, organismos, instituciones o personas de las que se informa.

⁶⁴ El refranero castellano es rico en sentencias con que trasladar coloquialmente la imagen de las regalías o la amenaza que las prebendas suponen contra la integridad personal: “Hoy por ti, mañana por mí”, “Favor con favor se paga”, “Regalos, regalos, ¡a cuántos buenos hicisteis malos!” o “A la sombra del favor, crecen vicios”.

Dado que la función periodística no persigue otra gratificación para el reportero que el salario acordado y la conciencia del trabajo bien hecho en servicio a la sociedad⁶⁵, ¿por qué estaría justificado que los informadores aceptasen regalos?

En este contexto, el objetivo de este epígrafe es analizar cuál es la percepción de los periodistas en Madrid respecto a la legitimidad o no de aceptar regalos, obsequios y servicios a la hora de desempeñar su trabajo. Antes, una breve referencia a lo que postulan los códigos. El capítulo VI del Libro de Estilo de *El Mundo* afirma, por ejemplo, que este tipo de regalos y favores se deben evitar, porque suponen un riesgo evidente para la independencia de los periodistas⁶⁶. Por ello, cuando superan un valor meramente testimonial, deben ser comunicados a la dirección del diario. Si no se prohíben de modo expreso y generalizado, se continúa, es porque en ciertos casos pueden ser aceptables. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, cuando sólo mediante un viaje organizado por alguna entidad el periodista puede conocer en mayor detalle algo sobre lo que tiene que informar⁶⁷. En otros casos, insiste también el artículo 4.2 de los Principios de actuación de los medios de la CCRTV, es mejor evitar aquellos regalos “que puedan comprometer la función profesional o que, simplemente, pueda parecer que la comprometan”. El Estatuto de Redacción de la Agencia Efe comparte este parecer y sólo contempla la posibilidad de admitir artículos cuyo valor no exceda los 30 €, eso sí: siempre “excepcionalmente” y “por cortesía” (artículo 17).

5.6.2. Análisis univariable

En el análisis cuantitativo, la pregunta a la que debieron responder los encuestados fue: “¿Es admisible aceptarr...?”

- a) ...regalos promocionales (tipo *merchandising*)
- b) ...regalos por valor de más de 30 euros
- c) ...regalos por valor de más de 200 euros
- d) ...entradas, pases o servicios gratuitos
- e) ...comidas individuales pagadas por la fuente
- f) ...viajes pagados para acompañar a la fuente informativa
- g) ...impartir conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente

En cada caso, los encuestados pudieron escoger entre dos alternativas de respuesta, positiva o negativa. En el análisis cualitativo, los entrevistados debieron responder de la manera más abierta posible a las siguientes dos consultas: “¿Cree que debe haber alguna clase de límites en los obsequios o ventajas que puede admitir un periodista?” y “¿Cuáles deberían ser estos límites?”.

Los encuestados no suelen tener problemas a la hora de aceptar regalos de tipo *merchandising*, entradas, servicios o pases gratuitos, comidas individuales y viajes pagados por la fuente. Por el contrario, se muestran muy reacios a admitir regalos materiales cuyo valor supere

⁶⁵ La idea se recoge en el dictamen sobre independencia y regalos (número 3, punto 1) elaborado por el Tribunal Nacional de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas de Chile.

⁶⁶ En este mismo sentido, el artículo 4 de los Principios de actuación de los medios de la CCRTV recuerda que esto tiene una importancia muy especial en el caso de los periodistas de los Servicios Informativos que tienen que llevar a cabo su trabajo sin sentirse condicionados por otro tipo de intereses que no sean los de interés públicos. No obstante, se añade, este principio afecta también al conjunto de los profesionales de la CCRTV.

⁶⁷ En este mismo sentido, el artículo 17 del Estatuto de Redacción de la Agencia Efe considera que los materiales suministrados para elaborar la información no se consideran regalos, aunque, continúa en el artículo 18, “los periodistas de Efe no podrán utilizar en su propio beneficio el equipamiento u otros artículos que las fuentes informativas hayan prestado para su evaluación. Éstos tienen que ser devueltos en un plazo no superior a una semana”.

los 200 € y a pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente. La razón: el convencimiento de que ambas prácticas podrían comprometer su imparcialidad. Por lo demás, aceptar regalos de entre 31 y 199 € plantea dudas a los profesionales: mientras un 50,9% de los encuestados los aceptaría, el 49,1% restante, se opone.

Tabla 56. Es admisible aceptar...

	No	Sí
...regalos promocionales (tipo <i>merchandising</i>)	22,2%	77,8%
...regalos por valor de más de 30 euros	49,1%	50,9%
...regalos por valor de más de 200 euros	83,7%	16,3%
...entradas, pases o servicios gratuitos	23,9%	76,1%
...comidas individuales pagadas por la fuente	34,4%	65,6%
...viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	36,7%	63,3%
...impartir conferencias u otras actividades remuneradas por la fuente	68,5%	31,5%

Los resultados concuerdan con lo expresado por los entrevistados en el análisis cualitativo. En éste, se concluyó que, en general, para los comunicadores, los obsequios pequeños no suponen una amenaza seria contra su imparcialidad periodística, porque se trata de regalos de exiguuo valor y se reciben como agradecimiento basado en convenciones sociales, por lo que resultaría desatinado rehusarlos. En cambio, las retribuciones de mayor valor serían inadmisibles ya que representan la rendición del periodista y la pérdida de su independencia profesional. A este respecto, tres de los treinta profesionales entrevistados admiten que recibir regalos de gran valor sí influye en el comunicador, bien en una simple mejora del “ánimo” al redactar la información, bien en un verdadero “síndrome de Estocolmo” o en un auténtico “chantaje emocional”, en los casos más graves.

A partir de este denominador común, encontramos tres posturas: la rígida, la laxa y la flexible. La visión más rígida es la de quienes postulan que se suprima cualquier regalo o ventaja. Esta perspectiva representa un tercio aproximado de la muestra y se fundamenta en que recibir estas prebendas se presta a un intercambio de favores que puede contaminar la información de modo drástico. En este sentido, un entrevistado descarta de modo explícito que se trate sólo de “agradecimientos desinteresados” y no considera lícito que un profesional acepte regalos por cumplir con su trabajo, puesto que ya cobra un sueldo por él. Dos de quienes comparten esta visión se muestran radicales: ninguna entidad debería obsequiar y ningún comunicador debería tampoco consentir. Uno de los entrevistados añade que ofrecer regalos y ventajas es una tradición antigua, que no tiene sentido en la sociedad actual, y que, por lo tanto, se debe ir eliminando de modo progresivo para configurar una relación entre fuentes y medios que sea estrictamente profesional. Por último, otro afirma que si una entidad quiere publicitar su marca, debería comprar un espacio publicitario, en lugar de utilizar subterfugios menos éticos como el de los regalos.

La visión laxa o distendida, contraria a la anterior, considera innecesario limitar los regalos. Para ello, alegan tres argumentos. Primero, las convenciones sociales que envuelven a estos obsequios. Segundo, su utilidad práctica. Finalmente, la convicción de que estos agasajos no siempre consiguen influir al comunicador, algo en lo que coinciden 5 participantes.

La primera razón da a entender que los regalos no significarían sino una muestra de respeto hacia el comunicador por parte de las fuentes. Se trata, se asegura, de una simple dinámica establecida de la que resulta muy difícil desembarazarse por cuanto contraviene a la costumbre y se podría considerar incluso como un gesto grosero. Además, algunas festividades como la Navidad justifican en parte ciertos regalos y ventajas.

Otros 3 entrevistados apuntan a la utilidad práctica de estos regalos: una parte de ellos son artículos de *merchandising* de limitado valor, simple propaganda que apenas tiene efecto en los

comunicadores. En otros casos, se añade, los regalos consisten en viajes, comidas, entradas o presentaciones a un evento con el fin de acercar la información al comunicador, algo que no resulta nocivo, dado que siempre guarda relación con el asunto que se está investigando.

Finalmente, otros entrevistados declaran estar convencidos de que las cortesías no influyen en el modo de trabajo y que tampoco se consigue necesariamente el presunto efecto deseado de predisponer al profesional. De esta forma, 5 comunicadores aseguran no ver clara la conexión entre la entrega de un regalo y la opinión del profesional quien, afirman, está “por encima” de este tipo de influencias. No falta, además, quien añade que, por muy alto que sea su valor económico, un regalo no dejar de ser un simple objeto y, por tanto, es insuficiente para condicionar al reportero. De hecho, 3 de los entrevistados confiesan haberlos aceptado y, pese a ello, haber realizado después críticas negativas de las entidades que los suministraron. Es más, en 2 casos se manifestó que recibir regalos puede provocar el efecto contrario al —tal vez— perseguido, al poner en guardia al comunicador frente la institución.

Junto a estos 3 motivos, uno de los entrevistados apunta que los regalos no se pueden prohibir, porque ninguna ley los proscriba ni tampoco se prevé que se elabore ninguna normativa al respecto. Este mismo comunicador, mayor de 50 años, matiza que suprimirlos resultaría una reacción exagerada, ya que no vivimos en una sociedad espartana y que, en todo caso, no se trata de una práctica tan grave como para proponer medidas drásticas. Con todo, los profesionales que participan de esta visión coinciden en que todo tiene un límite: el del chantaje directo. Para una de las entrevistadas:

“Creo que hay dos matices: uno la posibilidad que tú como periodista tienes de vivir y de experimentar cosas que, si no fueras periodista, no vivirías, y otra cosa es el chantaje. Eso sí que lo quiero dejar claro, el chantaje de ‘te unto para que des esa información’; eso por supuesto nunca se debe permitir. Eso es chantaje y extorsión”.

Es decir, nunca es lícito que la fuente regale dinero o que explicita la intencionalidad del regalo. La práctica totalidad de entrevistados deja traslucir la necesidad de marcar ese límite y 2 profesionales lo apuntan de manera expresa.

Finalmente, la postura flexible, intermedia, es la de quienes entienden que los regalos no se deberían suprimir del todo, pero sí imponer ciertos límites para evitar ciertos condicionamientos. A esta postura se adhiere, en realidad, la gran mayoría de entrevistados. Para regular este tema, se aportan diversas alternativas.

La visión mayoritaria, apoyada por 7 de los 30 profesionales entrevistados, apela al criterio particular y dicta que el límite de los obsequios lo debe establecer el propio comunicador desde su punto de vista personal y profesional. En este sentido, uno de los entrevistados afirma:

“Creo que sí que hay un sexto sentido que te ha de llevar a decir: ‘Uf, este regalo no es solamente una muestra de cortesía social, de normas sociales no escritas, sino que aquí detrás hay alguien que te quiere comprar o que te quiere tapar la boca”

Estos entrevistados aseveran que la frontera exterior resulta muy difícil de definir puesto que, mientras unos se podrían sentir en deuda por un bolígrafo, otros no, aunque el regalo hubiera sido un viaje. Por eso, aseguran, el comunicador profesional debe ser maduro y honesto y disponer de la suficiente fuerza de voluntad y autocontrol como para distinguir qué regalos cabe aceptar y cuáles rechazar. Así lo expresa uno de los entrevistados cuando afirma: “Es muy difícil marcar el límite. Ya somos mayorcitos y creo que el límite se lo tiene que poner cada periodista”.

Para otros 4 entrevistados, convendría que los regalos se limitasen al mero detalle, como signo de cordialidad con escaso valor económico. A la hora de profundizar en cuáles podrían ser estos detalles, se mencionan artículos de *merchandising* o, a lo sumo, el convite a una comida.

Otros 4 consideran que el límite no se puede medir de modo estricto, sino que reside en aquellos obsequios que no provocan que el comunicador se sienta en deuda y condicione realmente su trabajo.

Una cuarta solución, apoyada por otros 3 comunicadores, es que los obsequios sean administrados por la empresa y repartidos de forma equitativa o por sorteo entre todos los empleados, aunque, en realidad, tampoco les parece una medida realmente justa o plausible.

Otros 2 entrevistados opinan que el límite debería ser económico y, además, establecido por la empresa informativa, aunque no se detalla la naturaleza del regalo. Al indagar en cuál podría ser el límite económico, el margen es muy amplio, ya que unos comunicadores se mueven entre los 50 y los 100 €, mientras que otros hablan de regalos de mayor coste, sobre todo cuando el sueldo del comunicador sea muy elevado.

En todo caso, hay un axioma presente en todos los límites mencionados que, además, se explicita en 3 de los testimonios: cuanto más caro sea el regalo, mayor intención existe de manipular al destinatario. Por eso, ningún obsequio se debería aceptar si se muestra exagerado o si su valor económico resulta escandalosamente alto, tal como puede ocurrir con un coche o unas vacaciones pagadas.

Para una entrevistada también es importante diferenciar entre los regalos que se entregan antes y después de difundir una información. Considera que los primeros son más dañinos, y que los que se entregan como agradecimiento resultan más aceptables porque no influyen en la información⁶⁸.

Aun así, no falta quien cuestiona esta afirmación ya que “si hay agradecimiento es porque ha habido un favor anterior, ¿no?”.

La naturaleza del regalo también es mencionada en alguno de los discursos. Así, por ejemplo, hay que distinguir entre los regalos materiales y los viajes. Para 3 de los participantes, estos últimos son más peligrosos por su valía, por el gran disfrute que pueden proporcionar y porque sumergen al comunicador en un ambiente escogido por la fuente, en el que resulta más fácil manipularle y predisponerle a su favor.

Asimismo, también hay que distinguir entre las atenciones ofrecidas por instituciones públicas y las de empresas privadas. Las primeras están peor consideradas y se prefiere que se minimice su valor económico.

Por eso, varios entrevistados estiman más lícito que las empresas privadas realicen regalos, puesto que obtienen ingresos de su propio negocio. En esta misma línea, un comunicador afirma que son más legítimos los regalos personales entre contactos que los de empresa, ya que provienen del dinero personal y, de esa manera, están justificados por la amistad y no por el interés. Finalmente, otro periodista añade que los límites a los obsequios le parecen una práctica cínica, ya que se presta a demasiadas trampas. Por eso, opina que es más sincero ser drástico: o bien prohibirlos totalmente o bien permitirlos todos.

5.6.3. Análisis bivariado

Las percepciones de los profesionales respecto a este tema varían en función de la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaja, la categoría y función profesional, el tipo y tamaño de empresa, el área temática, el ámbito de difusión del medio, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. En el lado contrario, otras variables como la situación laboral actual y el municipio de trabajo no han mostrado correlaciones significativas.

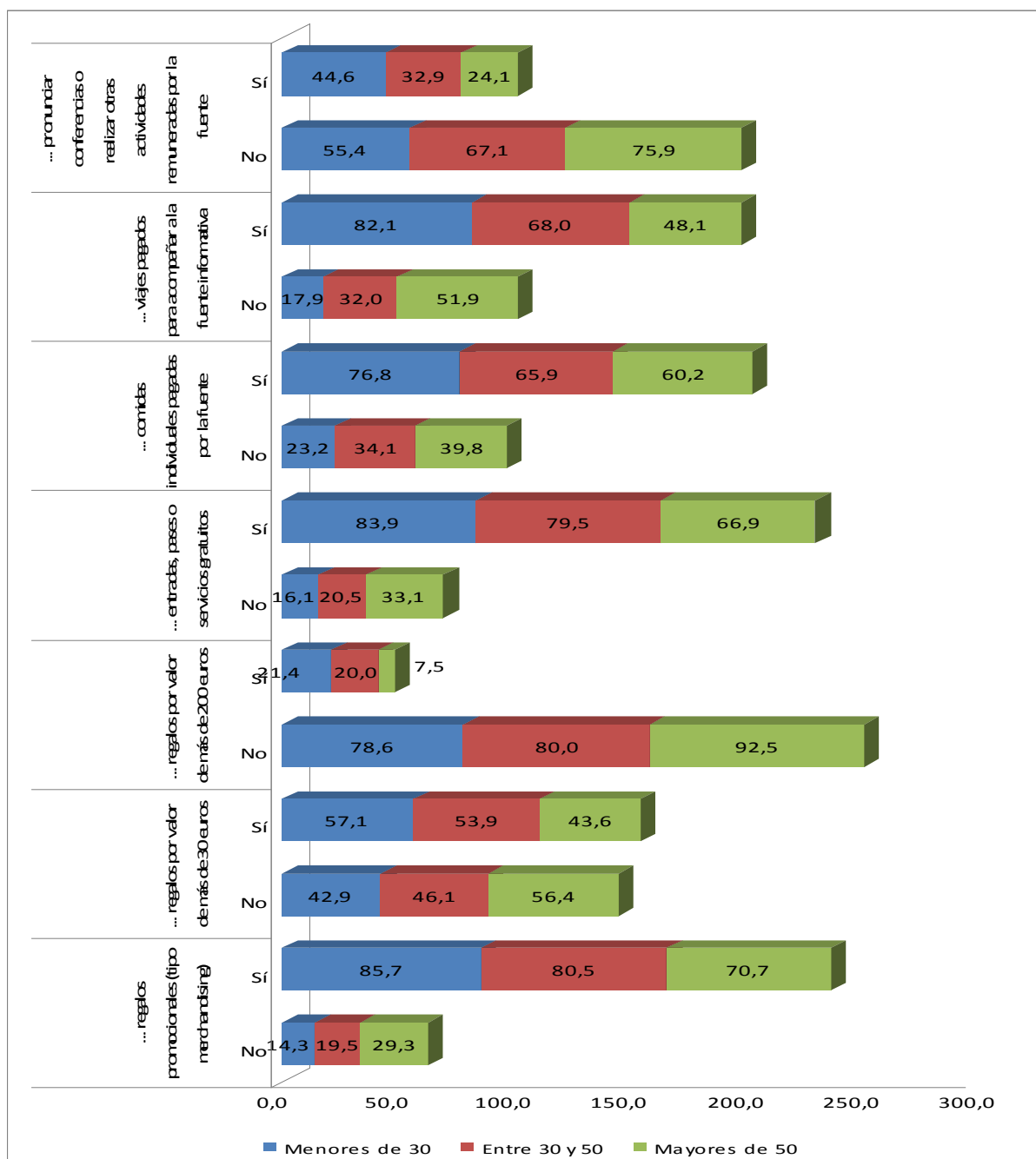
Los reporteros jóvenes, más predispuestos a aceptar obsequios (Gráfico 131). Existe cierta relación entre el hecho de admitir obsequios y la edad de los encuestados. Así, los

⁶⁸ “No es lo mismo que te entreguen un regalo antes de dar la información a que te lo ofrezcan después. Si te lo dan antes, están comprándote claramente para que hables bien de ellos. Si te lo dan después, significa que están contentos con lo que has hecho, pero por lo menos no te ha influido a la hora de trabajar”.

mayores de 50 años rechazan más cualquier tipo de retribución, sobre todo la de los viajes pagados. En concreto, 8 de cada 10 menores de 30 años tolerarían un viaje abonado por su informante, mientras que sólo 5 de cada 10 mayores de 50 accederían a ello.

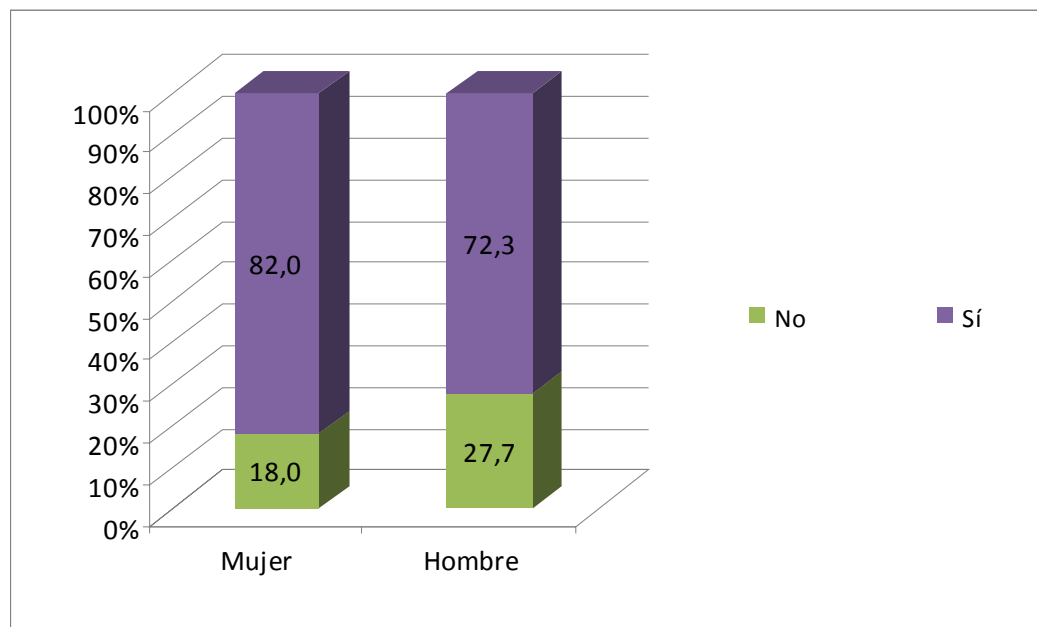
A pesar de que existen también diferencias entre los menores de 30 y el grupo de entre 30 y 50 años, los resultados para ambos colectivos resultan muy similares. La diferencia, una vez más, se presenta entre estos grupos y el de los profesionales mayores de 50 años. Por ejemplo, en cuanto a los regalos superiores a 200 €, casi un tercio de los jóvenes y el 20% de los profesionales de entre 30 y 50 años los aceptarían, frente a apenas 1 de cada 10 comunicadores de más de 50 años.

Gráfico 131. Aceptación de obsequios, según edad



Las periodistas, más inclinadas a recibir entradas y pases gratuitos (Gráfico 132). Del mismo modo, se detectan diferencias significativas en cuanto a la aceptación de entradas, pases o servicios gratuitos, en función del género. Pese a que hombres y mujeres coinciden de forma global en que es tolerable, las mujeres se muestran más a favor (82%) que lo que se registra para sus colegas varones (72%).

Gráfico 132. Aceptación de entradas y pases gratuitos, según género



A menor cualificación, menores reparos para consentir cualquier clase de regalo (Gráfico 133). La disposición a participar en viajes pagados para acompañar a la fuente difiere en función del nivel de estudios de los encuestados. Mientras los licenciados en Periodismo y los que cuentan, además, con una segunda titulación superior presentan valores muy cercanos entre sí —aunque algo más permisivos en el caso de los licenciados sólo en Periodismo—, los que proceden de otra titulación universitaria se muestran más reacios: más de la mitad se resistiría.

En el otro extremo, los comunicadores que carecen de titulación universitaria son los más proclives a aprobarlos. Esta mayor laxitud se extiende, además, a todos los obsequios considerados.

Los profesionales que trabajan en Internet, más predispuestos a las dádivas (Tabla 57). Los profesionales vinculados a revistas, Internet y a cadenas de televisión presentan tasas de aceptabilidad más elevadas para los regalos más caros. La mayor diferencia se presenta en los valorados por encima de 200 €: mientras más de un 28% de los trabajadores vinculados a medios digitales no objeta nada a este tipo de regalos, sólo el 4% de los comunicadores de radio los aceptaría.

Si atendemos a los servicios ofrecidos por la fuente (comidas, viajes o entradas a eventos), los profesionales empleados en revistas y la televisión siguen presentando los porcentajes de aprobación más altos, salvo en las comidas individuales pagadas por la fuente, una práctica que resulta ilícita para la mitad de los entrevistados ocupados en la televisión.

Los profesionales vinculados a diarios y —sorprendentemente— a gabinetes de comunicación son los más críticos con este tipo de servicios y ambos muestran porcentajes elevados de desaprobación.

Por lo demás, y atendiendo, en general, a cualquier regalo, son los profesionales de internet quienes mayores tasas de admisibilidad ofrecen, salvo en las variables regalos por valor

de más de 30 € y pronunciar conferencias. En las categorías restantes, los resultados resultan más similares.

Gráfico 133. Aceptación de obsequios, según niveles de estudio

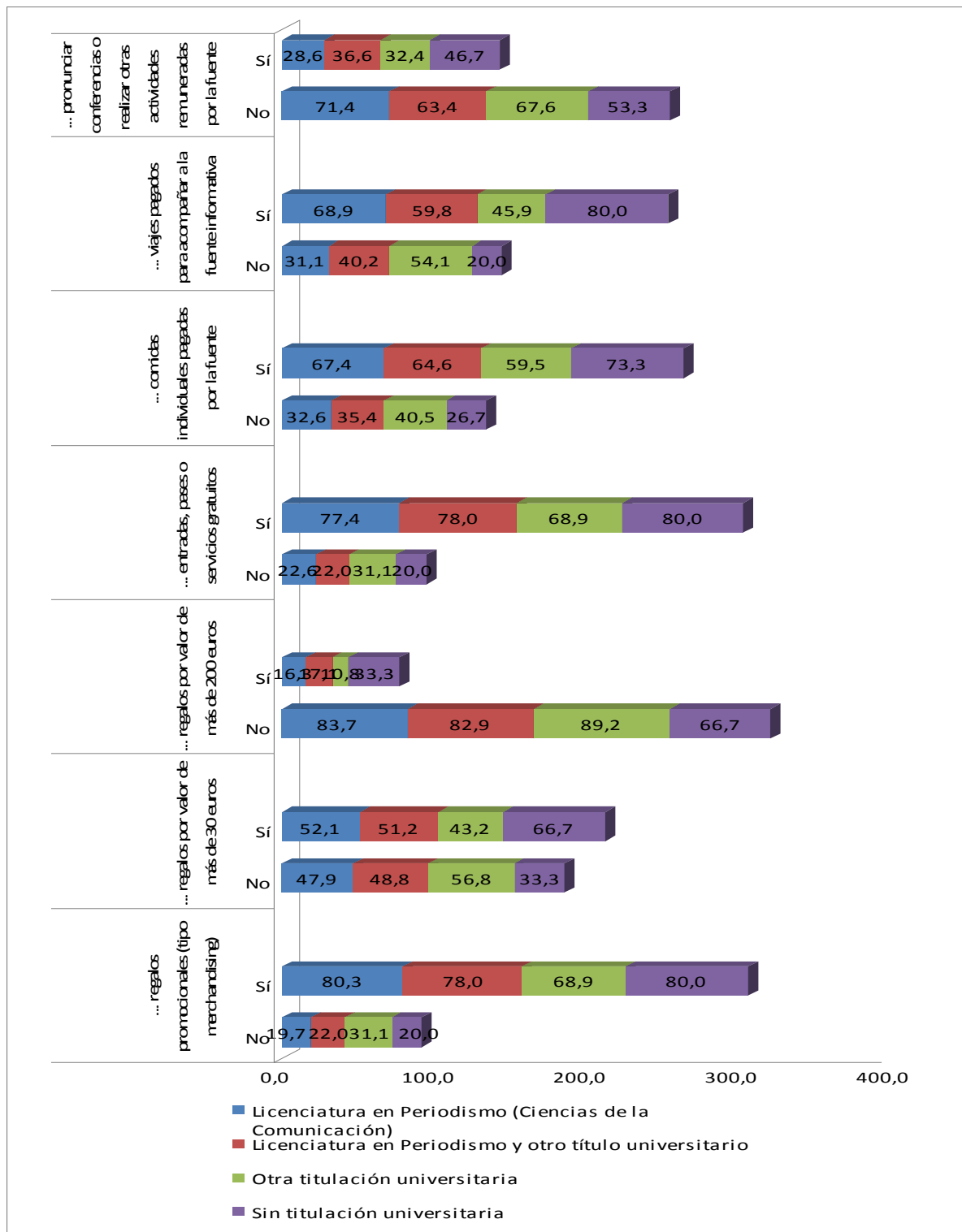


Tabla 57. Aceptación de obsequios, según medio

		Diario	Revista	Radio	Televisión	Internet	Gabinete de comunicación	Agencia de noticias	Otros
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	28,6	14,4	24,0	21,7	11,9	22,6	22,2	47,4
	Sí	71,4	85,6	76,0	78,3	88,1	77,4	77,8	52,6
... regalos por valor de más de 30 euros	No	46,7	41,1	64,0	39,1	42,9	60,7	44,4	63,2
	Sí	53,3	58,9	36,0	60,9	57,1	39,3	55,6	36,8
... regalos por valor de más de 200 euros	No	86,8	77,8	96,0	87,0	71,4	86,9	83,3	94,7
	Sí	13,2	22,2	4,0	13,0	28,6	13,1	16,7	5,3
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	31,9	13,3	24,0	17,4	11,9	31,0	27,8	31,6
	Sí	68,1	86,7	76,0	82,6	88,1	69,0	72,2	68,4
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	34,1	32,2	28,0	47,8	23,8	33,3	38,9	57,9
	Sí	65,9	67,8	72,0	52,2	76,2	66,7	61,1	42,1
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	43,3	25,6	36,0	39,1	28,6	45,2	30,6	47,4
	Sí	56,7	74,4	64,0	60,9	71,4	54,8	69,4	52,6
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	75,6	62,2	68,0	69,6	71,4	61,9	75,0	73,7
	Sí	24,4	37,8	32,0	30,4	28,6	38,1	25,0	26,3

Tabla 58. Aceptación de obsequios, según función profesional

		Redacción de textos (para ser leídos o para locución)	Fotografía o cámara de TV	Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...)	Producción	Infografía o diseño
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	20,2	44,4	29,7	27,3	33,3
	Sí	79,8	55,6	70,3	72,7	66,7
... regalos por valor de más de 30 euros	No	48,2	66,7	64,9	33,3	66,7
	Sí	51,8	33,3	35,1	66,7	33,3
... regalos por valor de más de 200 euros	No	82,6	88,9	94,6	81,8	100,0
	Sí	17,4	11,1	5,4	18,2	0,0
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	21,4	44,4	37,8	30,3	100,0
	Sí	78,6	55,6	62,2	69,7	0,0
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	33,3	44,4	43,2	33,3	33,3
	Sí	66,7	55,6	56,8	66,7	66,7
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	35,6	55,6	45,9	36,4	100,0
	Sí	64,4	44,4	54,1	63,6	0,0
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades	No	69,0	66,7	81,1	54,5	33,3
	Sí	31,0	33,3	18,9	45,5	66,7

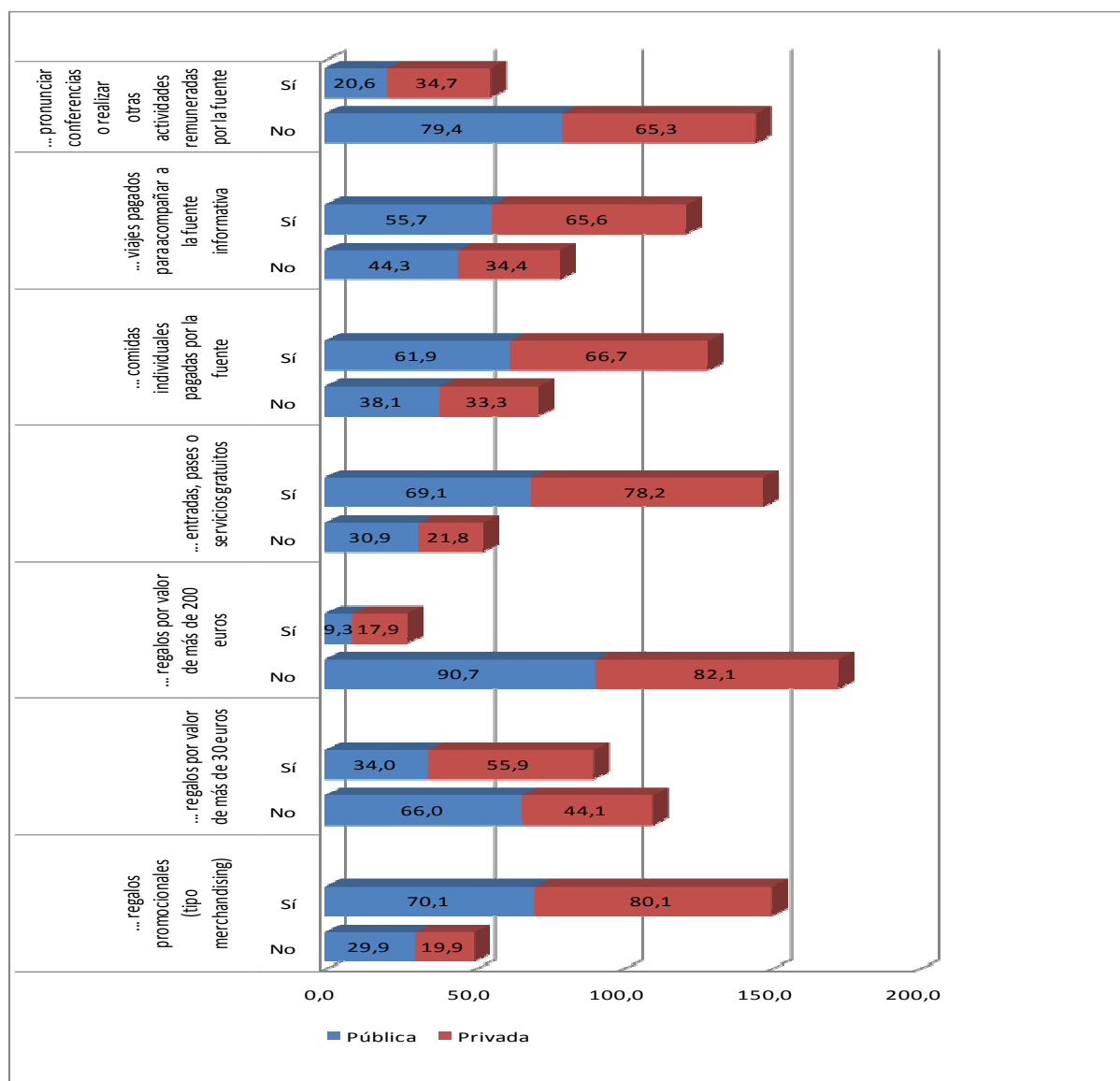
Los productores y redactores, más proclives a admitir obsequios (Tabla 58). Los comunicadores que se dedican a la producción son quienes más dispuestos se muestran a recibir ofrecimientos de sus fuentes: 7 de cada 10 encuestados aceptarían obsequios por valor de más de 30 €, mientras sólo 3 de cada 10 trabajadores de las áreas de fotografía e infografía comparten esta postura.

Los redactores de textos son igualmente proclives a los regalos. Junto con los de producción, son los profesionales más afectos a las siguientes atenciones: *merchandising*, regalos valorados en más de 30 y de 200 €, comidas individuales y viajes pagados. También los redactores presentan el mayor porcentaje de aceptación de entradas, pases o servicios gratuitos: 8 de cada 10 encuestados confiesan estar de acuerdo en percibirlos.

En el lado opuesto, tanto los periodistas que se dedican a la fotografía como los cámaras de televisión son bastante más críticos con estas prácticas. La diferencia se percibe sobre todo en la aceptación de entradas, pases o servicios gratuitos, dado que la mitad de los fotógrafos o cámaras se muestra contraria a estas bonificaciones, mientras se declara bastante más permisiva con las demás categorías. Por lo demás, la escasa muestra de profesionales vinculados a la infografía o al diseño desaconseja otorgar demasiada fiabilidad a sus resultados para esta variable.

Los periodistas de empresas públicas, más críticos con la aceptación de regalos (Gráfico 134). Para todos los obsequios evaluados, los trabajadores de medios de titularidad pública se muestran menos permisivos, respecto a lo que se registra para los del ámbito privado. La diferencia más importante se observa en los regalos por valor de más de 30 €. Los porcentajes son más similares a la hora de aceptar entradas, pases o servicios gratuitos.

Gráfico 134. Aceptación de obsequios, según tipo de empresa



Los contratados en la pequeña empresa, los más reacios a admitir agasajos (Tabla 59). Los trabajadores de medianas empresas, de entre 26 y 50 empleados, son los más proclives a los regalos sencillos de tipo *merchandising*. En todo caso, y en una lectura más amplia, se confirma, una vez más que, tal como quedó apuntado en el análisis cualitativo, a los comunicadores no les parece, en general, inadecuado aceptar regalos de escaso valor. Sin embargo, su conformidad con esta práctica se reduce conforme aumenta la tasación del obsequio. Por lo demás, los trabajadores de empresas pequeñas, de 1 a 5 personas, son los más contrarios a toda clase de atenciones, sobre todo a los viajes pagados para acompañar a la fuente.

Tabla 59. Aceptación de obsequios, según el tamaño de la empresa

		Autónomo/a	De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 25 trabajadores	De 26 a 50 trabajadores	Más de 50 trabajadores
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	29,4	27,3	15,7	7,3	25,4
	Sí	70,6	72,7	84,3	92,7	74,6
... regalos por valor de más de 30 euros	No	47,1	48,5	48,6	53,7	48,6
	Sí	52,9	51,5	51,4	46,3	51,4
... regalos por valor de más de 200 euros	No	82,4	87,9	84,3	87,8	82,7
	Sí	17,6	12,1	15,7	12,2	17,3
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	17,6	27,3	21,4	22,0	25,0
	Sí	82,4	72,7	78,6	78,0	75,0
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	47,1	42,4	32,9	31,7	33,5
	Sí	52,9	57,6	67,1	68,3	66,5
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	35,3	51,5	37,1	31,7	35,6
	Sí	64,7	48,5	62,9	68,3	64,4
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	70,6	63,6	60,0	68,3	71,7
	Sí	29,4	36,4	40,0	31,7	28,3

Los auxiliares de redacción, más laxos a la hora de justificar diversas atenciones (Tabla 60). Si atendemos a la categoría profesional, los auxiliares de redacción son quienes más dispuestos están a viajar gratis acompañando a la fuente. Su actitud es también más relajada a la hora de aceptar regalos que superen los 200 €, comidas individuales o conferencias y actividades remuneradas por la fuente.

Aún así, también conviene recordar que, según el análisis cualitativo, 2 de los 30 entrevistados reconocieron que a quienes más se agasajaba era a aquéllos que ostentan puestos relevantes en los medios —de un modo especial los directivos—, mientras que tanto los auxiliares de redacción como los redactores sólo accedían a obsequios de escaso valor (*merchandising*).

Cultura y espectáculos, un área propensa a recibir entradas, pases y servicios gratuitos (Tabla 61). En cuanto al área temática que se considere, surgen correlaciones significativas en los regalos promocionales y en las comidas pagadas. En este punto, las áreas de política local, cultura y espectáculo, tecnología o *prensa del corazón* son las que, en mayor medida, aceptarían estas prebendas. Como era de esperar, el área de cultura y espectáculos se muestra claramente a favor de disfrutar de entradas y pases gratuitos, algo que, de hecho, se ha convertido en una práctica habitual en las redacciones.

No obstante, el reducido tamaño muestral y la desigual adscripción de los encuestados a las diferentes áreas aconsejan tomar con prudencia los resultados para algunas de ellas en las que la adscripción fue minoritaria (tecnología y *prensa del corazón*).

Tabla 60. Aceptación de obsequios, según categoría profesional

		Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	25,0	18,0	22,4	25,5	20,0	40,6
	Sí	75,0	82,0	77,6	74,5	80,0	59,4
... regalos por valor de más de 30 euros	No	50,0	44,1	53,1	50,0	47,7	65,6
	Sí	50,0	55,9	46,9	50,0	52,3	34,4
... regalos por valor de más de 200 euros	No	62,5	83,8	85,7	81,8	82,6	96,9
	Sí	37,5	16,2	14,3	18,2	17,4	3,1
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	12,5	17,1	32,7	18,2	27,1	31,3
	Sí	87,5	82,9	67,3	81,8	72,9	68,8
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	12,5	36,9	42,9	25,5	31,6	46,9
	Sí	87,5	63,1	57,1	74,5	68,4	53,1
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No		30,6	32,7	33,3	42,6	50,0
	Sí	100,0	69,4	67,3	66,7	57,4	50,0
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	37,5	71,2	73,5	64,8	67,1	71,9
	Sí	62,5	28,8	26,5	35,2	32,9	28,1

Los resultados concuerdan de nuevo con los del análisis cualitativo, donde tres de los entrevistados coincidieron en advertir una diferencia entre áreas temáticas. Así, en el ámbito de la política —sobre todo en la española y autonómica— los regalos son notablemente más escasos y están peor considerados que en otras áreas informativas, puesto que la intención de predisponer al comunicador quedaría evidenciada.

Tabla 61. Aceptación de obsequios, según área temática

		Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	23,5	41,9	25,0	10,0	36,4	15,1	30,6	100,0	20,7	33,3	100,0	11,1	22,0
	Sí	76,5	58,1	75,0	90,0	63,6	84,9	69,4	100,0	79,3	66,7	100,0	88,9	78,0
... regalos por valor de más de 30 euros	No	64,7	60,5	25,0	60,0	45,5	32,9	58,3	30,0	51,7	47,6	100,0	46,3	52,5
	Sí	35,3	39,5	75,0	40,0	54,5	67,1	41,7	70,0	48,3	52,4	100,0	53,7	47,5
... regalos por valor de más de 200 euros	No	88,2	93,0	50,0	90,0	90,9	79,5	86,1	70,0	79,3	85,7	100,0	79,6	86,0
	Sí	11,8	7,0	50,0	10,0	9,1	20,5	13,9	30,0	20,7	14,3	100,0	20,4	14,0
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	23,5	39,5	25,0	30,0	45,5	24,7	22,2	100,0	17,2	28,6	100,0	14,8	23,0
	Sí	76,5	60,5	75,0	70,0	54,5	75,3	77,8	100,0	82,8	71,4	100,0	85,2	77,0
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	29,4	39,5	25,0	50,0	54,5	20,5	52,8	10,0	31,0	42,9	100,0	35,2	35,0
	Sí	70,6	60,5	75,0	50,0	45,5	79,5	47,2	90,0	69,0	57,1	100,0	64,8	65,0
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	47,1	55,8	25,0	20,0	63,6	30,1	33,3	20,0	34,5	52,4	100,0	29,6	35,4
	Sí	52,9	44,2	75,0	80,0	36,4	69,9	66,7	80,0	65,5	47,6	100,0	70,4	64,6
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	76,5	83,7	50,0	70,0	72,7	65,8	66,7	50,0	62,1	81,0	100,0	57,4	70,7
	Sí	23,5	16,3	50,0	30,0	27,3	34,2	33,3	50,0	37,9	19,0	100,0	42,6	29,3

Los comunicadores del ámbito provincial, propensos a los presentes (Tabla 62). Con respecto a la cobertura del medio, los profesionales que trabajan en el ámbito provincial son los más propensos a admitir regalos por parte de sus fuentes, sobre todo los de más de 30 € y los viajes pagados. Es en esta última categoría en la que se observa una mayor diferencia con respecto al resto de colegas.

Sin embargo, también hay que significar que son estos mismos comunicadores los que rechazan con mayor convicción la idea de aceptar regalos de más de 200 €, mientras que los vinculados a un ámbito comarcal serían los más dispuestos a recibirlos.

En el lado opuesto, los más severos son los periodistas dedicados al ámbito internacional. De hecho, son estos profesionales los que presentan las tasas de aceptación más bajas en casi todos los obsequios analizados.

Tabla 62. Aceptación de obsequios, según ámbito de difusión

		Local o Comarcal	Provincial	España	Internacional	Otros
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	14,3		20,9	25,2	34,6
	Sí	85,7	100,0	79,1	74,8	65,4
... regalos por valor de más de 30 euros	No	50,0	23,1	45,5	54,5	69,2
	Sí	50,0	76,9	54,5	45,5	30,8
... regalos por valor de más de 200 euros	No	71,4	92,3	82,1	87,0	88,5
	Sí	28,6	7,7	17,9	13,0	11,5
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	28,6	23,1	23,5	23,6	26,9
	Sí	71,4	76,9	76,5	76,4	73,1
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	35,7	23,1	31,6	40,7	34,6
	Sí	64,3	76,9	68,4	59,3	65,4
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	42,9	7,7	33,0	41,5	57,7
	Sí	57,1	92,3	67,0	58,5	42,3
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	57,1	61,5	68,2	68,3	80,8
	Sí	42,9	38,5	31,8	31,7	19,2

Coincidencia entre los profesionales de ideologías más opuestas (Tabla 63). Los periodistas que se sitúan en las posiciones más extremas de la escala ideológica presentan resultados prácticamente idénticos para todos los obsequios evaluados. Las mayores diferencias se encuentran en la aceptación de entradas, pases o servicios gratuitos y en la realización de conferencias pagadas por la fuente. Así, mientras los encuestados más vinculados a la izquierda están más dispuestos a impartir conferencias o realizar otras actividades sufragadas por la fuente, los que se afilian a posiciones de derechas, se muestran más partidarios de disfrutar de entradas y pases gratuitos.

En las posturas más moderadas, los comunicadores que se adscriben a ideologías de centro-derecha se muestran más proclives a aceptar regalos que los que se sitúan más a la izquierda. Dicha tendencia se evidencia al evaluar la aceptabilidad de las dádivas superiores a 200 € y de la posibilidad de ofrecer conferencias pagadas por la fuente. En este último supuesto, los periodistas de centro-derecha presentan una predisposición bastante elevada, en comparación con los resultados medios para el total de la muestra.

A menores ingresos, mayores críticas respecto a la aceptación de objetos físicos (Tabla 64). En función del nivel de ingresos, resulta curioso que los profesionales que carecen de

retribuciones sean los más reacios a recibir regalos, desde los promocionales hasta los de valor superior a 200 €. No obstante, este rechazo disminuye si lo que se evalúa es los servicios gratuitos, como las entradas, comidas y viajes.

Los profesionales que perciben entre 1.000 y 2.000 € son los más dispuestos a tolerar cortesías. Aquéllos cuyo salario supera los 2.000 € mensuales son también bastante receptivos, aunque en menor medida.

Tabla 63. Aceptación de obsequios, según ideología

		Extrema izquierda	2,0	3,0	Centro	5,0	6,0	Extrema derecha
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No		28,6	19,6	23,5	16,7		
	Sí	100,0	71,4	80,4	76,5	83,3	100,0	
... regalos por valor de más de 30 euros	No	100,0	48,6	50,0	52,2	30,6	100,0	
	Sí		51,4	50,0	47,8	69,4		
... regalos por valor de más de 200 euros	No	100,0	80,0	87,0	85,8	69,4	100,0	
	Sí		20,0	13,0	14,2	30,6		
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	100,0	22,9	24,6	24,1	19,4		
	Sí		77,1	75,4	75,9	80,6	100,0	
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	100,0	30,0	37,7	35,2	22,2	100,0	
	Sí		70,0	62,3	64,8	77,8		
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No		31,4	36,2	40,4	33,3		
	Sí	100,0	68,6	63,8	59,6	66,7	100,0	
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No		71,4	70,3	67,1	61,1	100,0	
	Sí	100,0	28,6	29,7	32,9	38,9		

Tabla 64. Aceptación de obsequios, según nivel de ingresos

		No obtiene ningún ingreso	Menos de 500 €	Entre 500,01 y 1.000 €	Entre 1.000,01 y 1.500 €	Entre 1.500,01 y 2.000 €	Entre 2.000,01 y 3.000 €	Más de 3.000 €
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	33,3	33,3	21,1	11,1	18,8	26,3	23,8
	Sí	66,7	66,7	78,9	88,9	81,3	73,7	76,2
... regalos por valor de más de 30 euros	No	73,3	66,7	47,4	37,0	48,4	50,0	50,4
	Sí	26,7	33,3	52,6	63,0	51,6	50,0	49,6
... regalos por valor de más de 200 euros	No	86,7	100,0	73,7	75,9	87,5	82,2	87,7
	Sí	13,3		26,3	24,1	12,5	17,8	12,3
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	13,3	50,0	10,5	14,8	20,3	24,6	30,8
	Sí	86,7	50,0	89,5	85,2	79,7	75,4	69,2
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	46,7	83,3	21,1	35,2	40,6	32,2	31,5
	Sí	53,3	16,7	78,9	64,8	59,4	67,8	68,5
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	40,0	66,7	26,3	24,1	40,6	28,8	47,3
	Sí	60,0	33,3	73,7	75,9	59,4	71,2	52,7
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	66,7	83,3	63,2	53,7	70,3	71,2	71,3
	Sí	33,3	16,7	36,8	46,3	29,7	28,8	28,7

5.7. Las incompatibilidades profesionales

5.7.1. Introducción

El tema de la compatibilidad del ejercicio de la profesión con el desarrollo de otro tipo de tareas tampoco ha sido eludido. Así, aunque varios documentos⁶⁹ se refieren de modo genérico a las incompatibilidades e intereses particulares de los periodistas, algunos de ellos lo marcan de un modo más explícito. Así se recoge, por ejemplo, en el artículo I.6 [A] del Manual de estilo para informadores de radio: RTVE–Radio Nacional de España, cuando se advierte que la objetividad e imparcialidad de los informadores está reñida, en casi todos los casos, con el ejercicio de actividades comerciales, industriales y publicitarias o con la militancia política: “Por descontado, el informador puede ser militante político. Pero debe dejar su ideología en la puerta de la Redacción”. El Libro de Estilo de *El Mundo* insiste en este mismo aspecto cuando recuerda que, aunque la militancia activa en partidos o movimientos políticos haya sido libremente tolerada en España, “debido a una reacción comprensible a los muchos años de carencia de libertades en nuestro país”, está prohibida de modo expreso en grandes diarios de impecables credenciales democráticas⁷⁰.

Asimismo, el periódico prohíbe también a todos los miembros de la redacción simultanear su trabajo con otros vinculados a gabinetes de imagen, despachos de relaciones públicas, *consulting* o agencias de publicidad⁷¹. Por su parte, el Libro de Estilo de Canal Sur va más allá y afirma que sus periodistas se abstendrán de usar credenciales del medio para lograr favores, ventajas o mejor trato al adquirir bienes o servicios. En este mismo sentido, se prohíbe también usar el nombre de la empresa en objetos privados o para actividades particulares⁷².

La realización de publicidad comercial también es mal vista cuando no expresamente prohibida. Así se recoge, por ejemplo, en el artículo 9.9 del Estatuto de información de RTVE cuando afirma que sus profesionales no podrán ser obligados a realizar ninguna actividad

⁶⁹ En concreto, hemos encontrado los siguientes documentos que hacen algún tipo de alusión al tema: Declaración de principios sobre la conducta de los Periodistas elaborada por la Federación Internacional de Periodista (FIP) (art. VIII); Principios internacionales de ética profesional del Periodismo elaborados por la UNESCO (art. 4); Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 30); Código deontológico de los periodistas catalanes (arts. 7, 8 y anexo 4); Código deontológico de la profesión periodística elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) (arts. 18, 19 y 20); Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (artículo 16.2); Manual de estilo para informadores de radio: RTVE–Radio Nacional de España (art. I.6 [A]; 8) Libro de Estilo de Telemadrid (arts. 2.4, 2.5 y 2.6); Libro de Estilo de *El Mundo* (arts. V, VI); Principios de actuación de los medios de la CCMA (artículos 2.2.4., 4, 4.1, 4.2 4.3); Libro de Estilo de la COPE (arts. 3.3 y 8); 12) Libro de Estilo de Vocento (art. 1.2.8); Libro de Estilo (de Canal Sur) (artículos 1.9, 2.3.2.4, 2.3.2.6, 2.3.2.7 y 2.5.5); Estatuto de Redacción de *El Mundo* (artículo 9); Estatuto marco del Colegio de Periodistas de Cataluña (arts. III.5, III.8 y III [B] 5); Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* (arts. 9 y 11); Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV) (arts. 4.4, 4.6.a y 4.6.b); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (art. 3.5); Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía (art. 3.2.6); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (arts. 17, 18, 19, 20,21, 57–60) y Estatuto de información de RTVE (arts. 9.9, 9.10 y 9.12).

⁷⁰ Cfr. artículo V del Libro de Estilo de *El Mundo*.

⁷¹ Este extremo es prohibido en diversas ocasiones. Cfr. por ejemplo, artículo III 5. del Estatuto Marco, artículo 9 del Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya*, artículo 4.4 del Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana, artículo 10 del Estatuto de Redacción de la Agencia Efe, o artículo 3.5. del Estatuto de Redacción de *La Vanguardia*, que sólo permite que los redactores colaboren en suplementos monográficos de carácter publicitario y en tareas promocionales de productos de La Vanguardia Ediciones, en el caso de que el producto editorial tenga la tutela de la dirección del diario.

⁷² Cfr. artículo 2.3.2.4. del Libro de Estilo de Canal Sur. También el Estatuto de Redacción de la Agencia Efe se refiere a este mismo extremo cuando afirma que ningún periodista de Efe podrá utilizar sus días libres para viajar representando a la agencia, ni transmitir informaciones (art. 58).

publicitaria o de patrocinio en los programas informativos⁷³, salvo las que se refieran a promocionar la propia programación.

Por lo demás, los Principios de actuación de los medios de la CCRTV son muy exhaustivos a este respecto y, además de las mencionadas, contemplan también otras formas de posible incompatibilidad. Con el fin de resolverlas, se obliga a que los profesionales cuenten con una autorización de la dirección para hacer colaboraciones en otros medios, participar en actividades que comporten un compromiso público, presentar actos públicos o celebrar conferencias (artículo 4.1)⁷⁴.

5.7.2. Análisis univariable

En la parte cuantitativa, la pregunta por la que interrogábamos a los encuestados era: “¿Es compatible la tarea periodística con...?”

- a) ...militar en partidos políticos
- b) ...pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico
- c) ...trabajar a la vez en varios medios informativos
- d) ...trabajar a la vez en un medio informativo y en un gabinete de prensa
- e) ...presentar actos con significación política
- f) ...firmar cartas públicas y manifiestos
- g) ...realizar publicidad comercial

En cada caso, ofrecíamos dos alternativas de respuesta: afirmativa o negativa.

En el análisis cualitativo, los encuestados debieron responder de la manera más abierta posible a la siguiente pregunta: “¿Cree que el ejercicio del periodismo informativo puede ser incompatible con otras actividades laborales, políticas o cívicas?”.

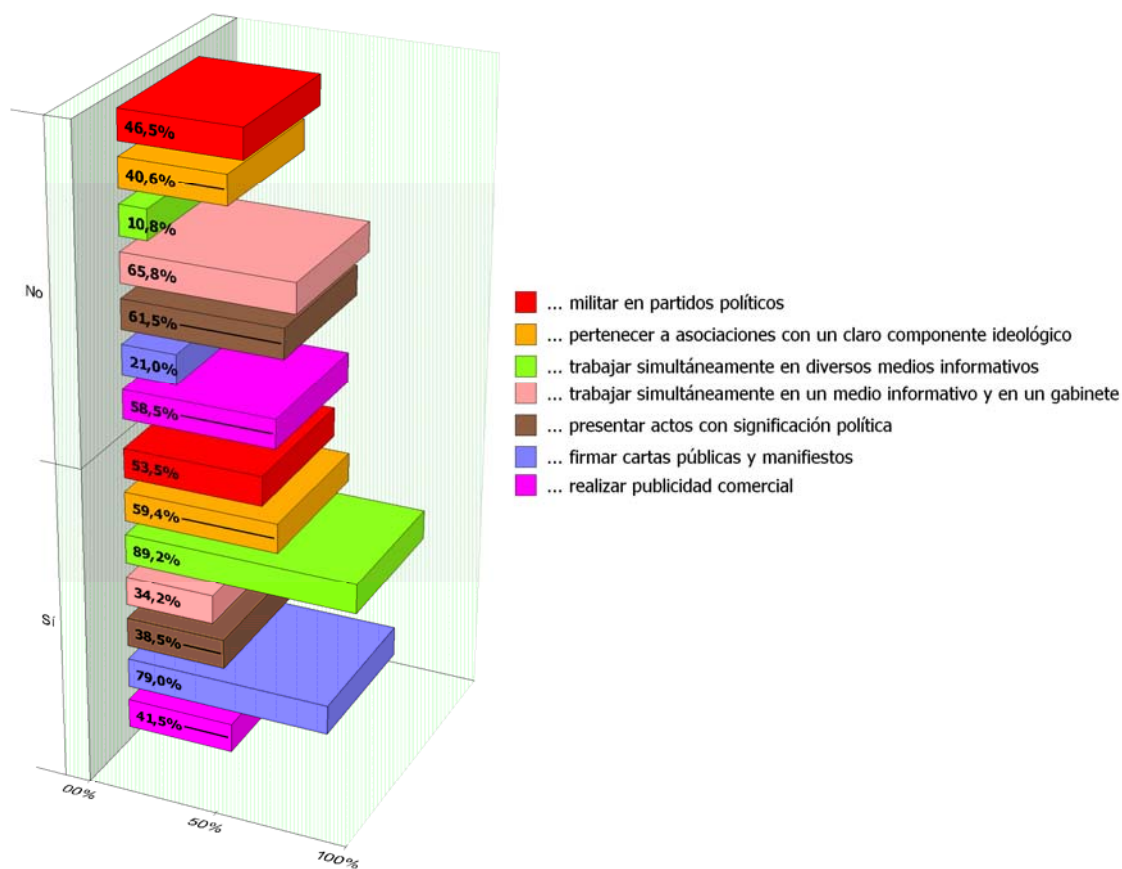
Las actividades que presentan menos problemas a la hora de ser compatibles son: a) compatibilizar el trabajo diversos medios informativos, b) firmar cartas públicas y manifiestos y c) pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico.

Por el contrario, las tareas que se considera más comprometen la práctica periodística son: a) trabajar al mismo tiempo para un gabinete de prensa y b) presentar actos con significación política. En concreto, estas actividades son consideradas incompatibles para cerca de dos tercios de la muestra (Gráfico 134).

⁷³ A este respecto, el anexo 4 del Código deontológico de los periodistas catalanes no considera “recusable” estas nuevas fórmulas de patrocinios en espacios informativos: “En cualquier caso —se continúa— no se pueden representar subrepticamente las diferentes modalidades de patrocinio y de información comercial (publirreportaje), como si fuesen materiales informativos de las redacciones ni se pueden encubrir sin que puedan ser claramente diferenciadas por los lectores y por las audiencias”.

⁷⁴ Además de los mencionados, otros artículos que también se refieren de modo expreso a este tema son: Principios de actuación de los medios de la CCMA (art. 4 y 4.1.); Principios internacionales de ética profesional del periodismo elaborados por la UNESCO (art. 4); Libro de Estilo de *El Mundo* (art. 5); Libro de Estilo de la COPE (art. 3.3. y capítulo 8); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 2.3.2.6); Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 7 y Anexo 4); Código deontológico de la profesión periodística, elaborado por la FAPE (art. 18); Principios de actuación de los medios de la CCMA (art. 4.1); Estatuto de Redacción de *El Mundo* (art. 9); Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* (art. 9); Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV) (art. 4.4); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (art. 3.5); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 19); Estatuto de Información de RTVE (art. 9.9) y Estatuto marco del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. III 5).

Gráfico 134. Es compatible la tarea periodística con...



En el análisis cualitativo, los profesionales perciben, en general, una incompatibilidad entre el periodismo y otras actividades, sobre todo las de índole política. En concreto, el motivo principal que apuntan es que la ideología siempre condiciona el modo de comunicar⁷⁵. Esto es lo que opinan 10 de los 30 profesionales interrogados. Además, se advierte que la combinación puede resultar peligrosa ya que se corre el riesgo de filtrar información obtenida a partir del ejercicio de dicha actividad política⁷⁶. En este caso, a los entrevistados les parece más lícito que el comunicador se dedique sólo a la práctica política, si es ahí donde reside su interés. Adicionalmente, una periodista recuerda que una de las misiones del periodismo es la de vigilar a las instituciones públicas, algo que sería imposible si se formara parte de ellas. De hecho, tal como expone otra comunicadora de televisión, aunque el profesional concentrara sus mayores esfuerzos en tratar de ser lo más objetivo posible, la audiencia no lo consideraría como tal, si sabe que ese profesional ejerce actividades políticas. En la práctica, continúa, la audiencia quedaría predispuesta, a favor o en contra de sus opiniones, en virtud de su propia ideología.

⁷⁵ A este respecto, otro comunicador afirma, sin embargo, que no es incompatible y que incluso es legítimo que se expongan ideas desde un determinado prisma ideológico, pero que el riesgo reside en confundir a la gente, ya que el público no está lo suficientemente formado y puede llevarse a error, al confundir información y opinión.

⁷⁶ Otro comunicador madrileño narra un caso en el que es la pareja del comunicador quien desempeña el cargo político. En este supuesto la información también podría perder objetividad y podría ser susceptible de filtraciones, etc.

Las actividades cívicas, por el contrario, son mejor vistas y resultan mucho más compatibles con el ejercicio del periodismo. Así, aunque los entrevistados no se extienden demasiado al explicar esta percepción, en 2 discursos aparecen las siguientes ideas. La primera es que las actividades cívicas de cada uno no suelen coincidir con los temas que pueda tratar en su práctica periodística (por ejemplo, ser presidente de la APA o miembro de un club de pesca). La segunda causa, más sutil, es que las actividades cívicas pertenecen al ámbito privado de cada uno y, como tal, se mantendrán fuera de la comunicación, ya se trate de actividades más inocuas, como formar parte de una ONG, o más posicionales, como ser militante ecologista⁷⁷.

Las actividades laborales se sitúan en una visión intermedia: pueden o no ser compatibles dependiendo de la persona, de la actividad concreta que se desempeñe y del hecho de que ésta coincida con el área temática sobre la que se informa. Además, los puestos directivos se interpretan menos concurrentes que los de otro tipo de empleados. En concreto, los trabajos relativos a la enseñanza, se advierte en 2 ocasiones, se consideran muy legítimos y netamente compatibles.

Por otro lado, aunque los profesionales discrepen en que su profesión sea del todo compatible con otras actividades, en el discurso cualitativo se denuncia con frecuencia que se trata de una práctica habitual entre sus compañeros, dado que no existe ningún tipo de control ni hay restricciones legales al respecto⁷⁸. Los únicos impedimentos, apunta un informante, serían mecanismos de tipo profesional —algunos medios piden de modo expreso a sus empleados que trabajen en exclusiva— o social —está mal visto—.

Por lo demás, las causas que podrían justificar este tipo de compatibilidades —sobre todo con actividades laborales— son las condiciones de trabajo, ya que, en ocasiones, el trabajo periodístico no aporta una suficiente remuneración, lo que obliga a depender de un complemento. Así opinan 3 de los profesionales interrogados⁷⁹.

Una vez más, la ética profesional se revela como algo que está ligado de manera muy estrecha a la ética personal por lo que se considera que los profesionales deben tener la suficiente madurez y honradez como para preservar su independencia en caso de simultanear 2 actividades o, en todo caso, explicitar desde qué prisma se expresan.

Asimismo, el área temática en el que se trabaje resulta ser un favor decisivo a la hora de evaluar la posible compatibilidad con otro tipo de actividades. Así, por ejemplo, 2 de los opinantes consideran que si el periodista trabaja en el área de opinión, su tarea no sería incompatible con ninguna otra actividad, ya que en esta sección se entiende que lo que se expresa no es imparcial, sino que se trata de una perspectiva personal e individual. No obstante, en las áreas de información que están más sujetas a principios teóricos e ideales como los de la neutralidad u objetividad, esta doble actividad provocaría un mayor número de complicaciones de difícil encaje.

En el otro lado se encuentran quienes no ven grandes problemas para compatibilizar el ejercicio de la profesión con el desarrollo de otras tareas. Así lo consideran, por ejemplo 7 de los 30 entrevistados. En todo caso, se comenta, debe ser el periodista quien sepa discernir qué papel juega en cada momento, pero eso sería todo. La razón principal: la de que, aunque uno no desempeñe un cargo político, sigue teniendo ideología, puesto que la política es un ámbito

⁷⁷ Sólo el discurso de una profesional disiente ante la compatibilidad de la práctica periodística y las actividades cívicas, ya que opina que aquéllos que defienden una causa están muy implicados en ella, más que el resto de personas, por lo que su forma de comunicar hacia ese problema en concreto se verá condicionada por su manera de pensar y resultará por tanto poco objetiva. No obstante, se añade, esto no influirá en el caso de otras temáticas.

⁷⁸ Este dato podría apuntar tanto al desconocimiento del contenido de los códigos a este respecto por parte de los profesionales como por parte de las empresas.

⁷⁹ A este respecto, un experimentado *free lance* añade que la incompatibilidad del periodismo con el desarrollo de otras tareas debería ser remunerada, para evitar que el profesional tenga la necesidad de acudir a otras fuentes cosa que, en la práctica, no ocurre.

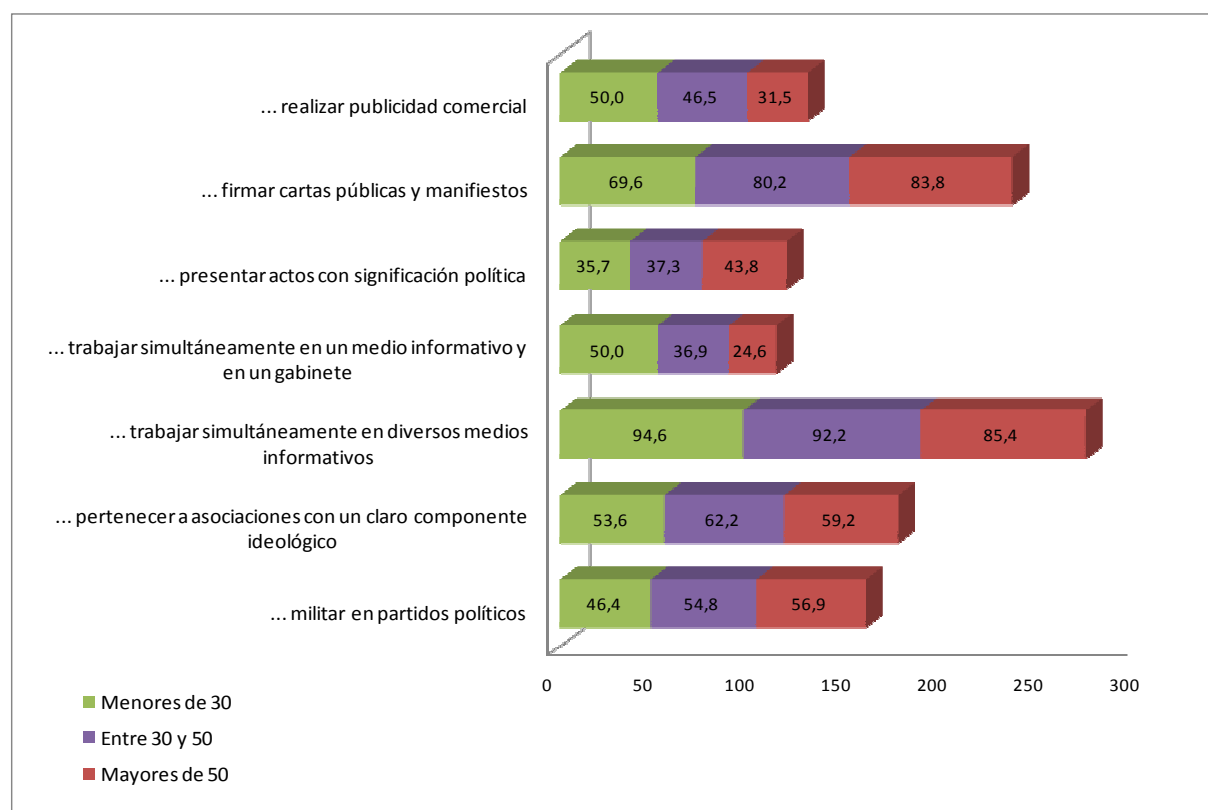
transversal en la vida social del que nadie se puede librar. Finalmente, otros 2 comunicadores, ambos directivos, apuntan que el problema de compatibilidad es, en realidad, un problema de tiempo; ya que no hay tiempo suficiente como para desempeñar de manera adecuada ambas funciones.

5.7.3. Análisis bivariable

Volviendo al análisis cuantitativo, vemos que la percepción de los profesionales cambia en función de variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaja, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, el ámbito de difusión del medio y la escala de posicionamiento ideológico. Por el contrario, otras variables como las de situación laboral actual, municipio de trabajo o percepción de problemas que supuestamente afectan a la profesión parecen no estar relacionadas con la variable objeto de estudio.

Los jóvenes, más proclives a simultanear su tarea con actividades comerciales; los mayores, con actividades políticas (Gráfico 135). Si atendemos a la edad, vemos que los jóvenes son los más críticos con la posibilidad de que los periodistas desempeñen actividades de índole política: sólo un 35,7% de ellos se declara a favor de presentar actos con significación política mientras que la militancia en partidos políticos sólo es aprobada por un 46,4%. Los mayores de 50 años, por su parte, se oponen en mucha mayor medida a que el periodista trabaje al mismo tiempo en un medio informativo y en un gabinete —en una proporción que dobla a la que expresan los periodistas más jóvenes— y también a que se simultanee el ejercicio de la profesión con la realización de publicidad comercial.

Gráfico 135. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según edad



Los datos apuntan a que existen diferencias significativas muy marcadas según la edad, de modo que los grupos resultan muy heterogéneos entre sí, aunque no parece existir ningún gradiente en las diferencias observadas.

Los hombres, más permisivos que las mujeres con algunos tipos de compatibilidad (Gráfico 136). En cuanto al género, vemos que los hombres toleran en mayor medida que las mujeres algunos tipos de compatibilidad como la de trabajar al mismo tiempo en diferentes medios, realizar publicidad comercial, firmar cartas públicas y manifiestos y presentar actos con significación política. Las mujeres, en cambio, son algo más proclives a compatibilizar el ejercicio de la profesión con el trabajo en un gabinete de prensa, si bien, también hay que decirlo, este supuesto sigue siendo minoritario y cuenta sólo con el 38,1% de respaldo.

Gráfico 136. Compatibilidad con la tarea periodística con..., según género

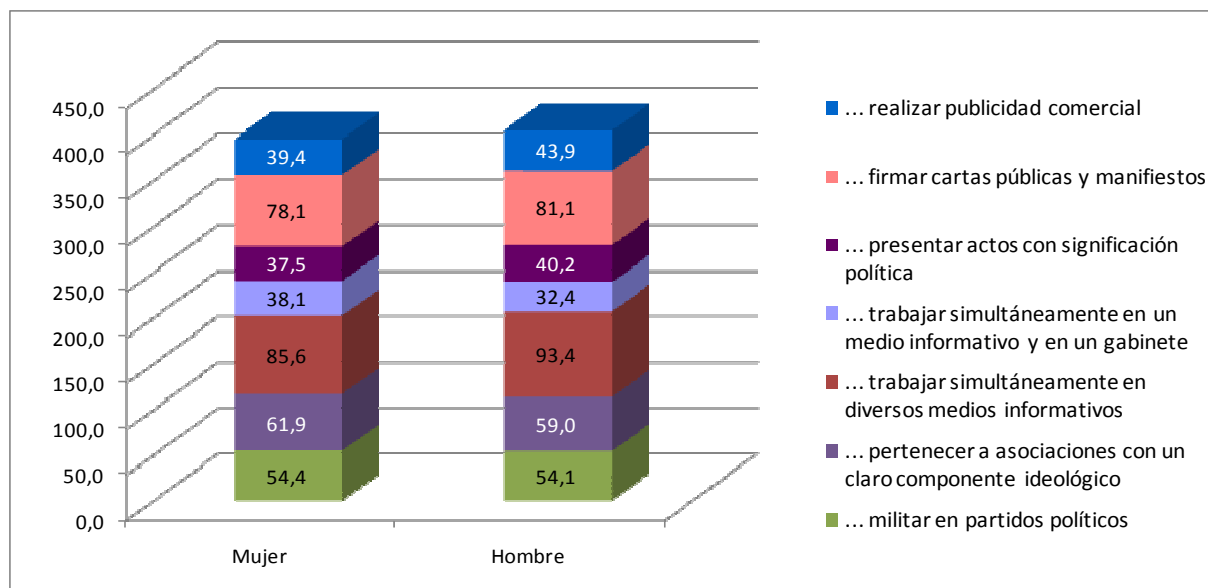
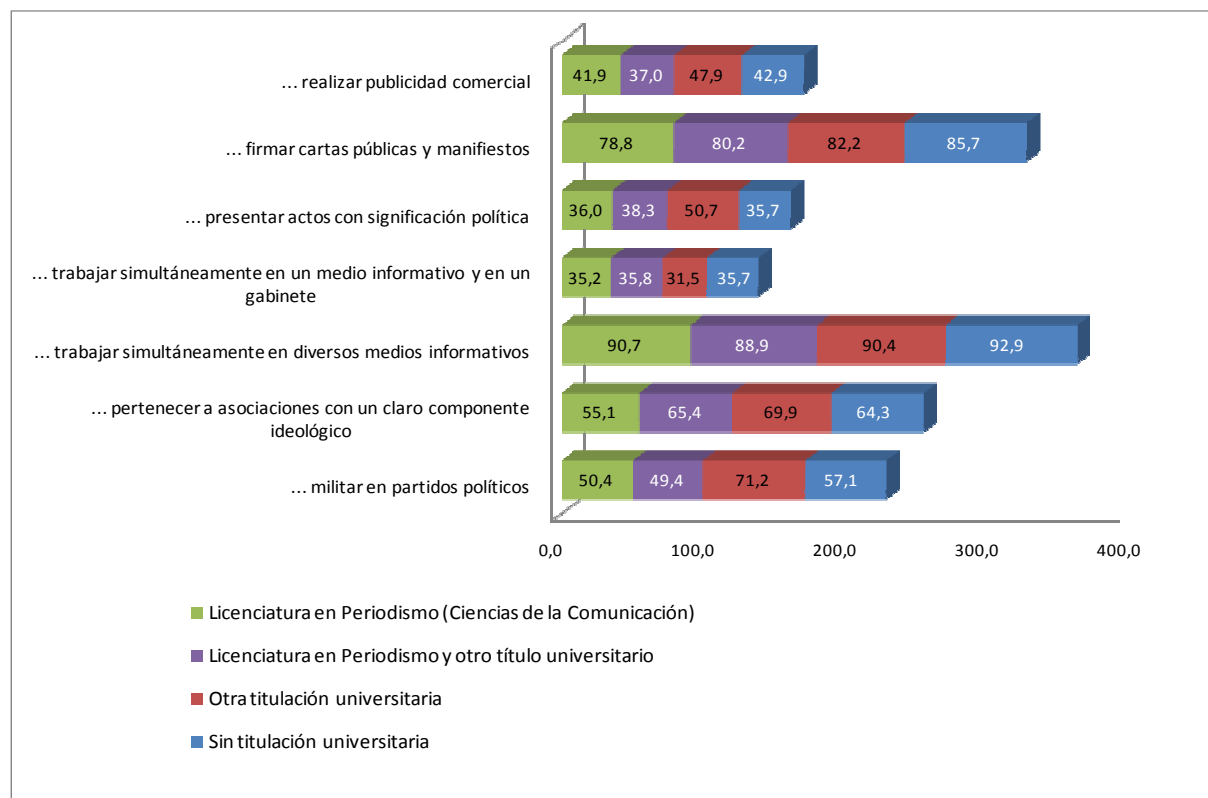


Gráfico 137. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según nivel de estudios



Los profesionales con una titulación universitaria diferente de la de Periodismo se muestran más proclives a simultanear la profesión con actividades políticas (Gráfico 137), y también con el resto de actividades, excepto las relacionadas con trabajar al mismo tiempo en un gabinete de prensa. Esto resulta especialmente cierto para las actividades de tipo político como militar en partidos y presentar actos con significación política y, aunque en menor medida, también para la firma de cartas públicas y manifiestos.

Los profesionales de gabinete, los más permisivos con las diferentes formas de compatibilidad (Tabla 65). Las percepciones de los profesionales son bastante similares para actividades como las de pertenecer a asociaciones políticas, trabajar en varios medios a la vez y firmar cartas y manifiestos públicos, al margen del medio en el que se trabaje. Sin embargo, llama la atención que para todas las categorías consideradas, los profesionales de gabinetes de comunicación son quienes menos reparos plantean a la hora de aceptar ciertas formas de compatibilidad que son, en cambio, más cuestionadas por los profesionales de otros sectores. Esto es cierto sobre todo si nos fijamos en actividades como las de realizar publicidad comercial, presentar actos con significación política y, como cabría esperar, trabajar al mismo tiempo en un medio informativo y en un gabinete. Los profesionales de televisión, por su parte, son los más críticos con determinadas formas de compatibilidad, sobre todo las de militar en partidos políticos, realizar publicidad comercial y presentar actos con significación política.

Tabla 65. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según medio

	Diario	Revista	Radio	Televisión	Internet	Gabinete de comunicación	Agencia de noticias	Otros
... militar en partidos políticos	51,7	56,2	62,5	26,1	40,5	65,5	58,3	52,6
... pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico	55,2	62,9	62,5	52,2	54,8	65,5	66,7	52,6
... trabajar simultáneamente en diversos medios informativos	88,5	93,3	87,5	91,3	95,2	88,1	86,1	94,7
... trabajar simultáneamente en un medio informativo y en un gabinete	21,8	47,2	33,3	21,7	23,8	42,9	30,6	47,4
... presentar actos con significación política	35,6	41,6	29,2	26,1	23,8	59,5	30,6	31,6
... firmar cartas públicas y manifiestos	78,2	80,9	75,0	78,3	83,3	83,3	72,2	84,2
... realizar publicidad comercial	32,2	44,9	29,2	43,5	31,0	52,4	50,0	52,6

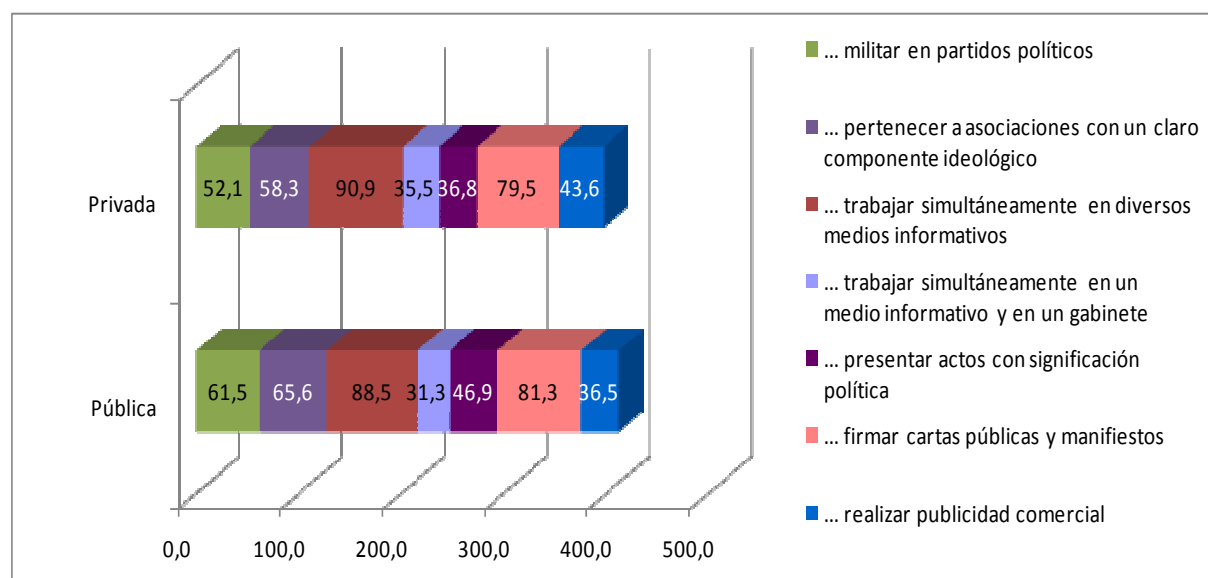
Los profesionales que se dedican al diseño y a la producción, los más partidarios de compatibilizar su trabajo con otras actividades (Tabla 66), sobre todo con el trabajo en simultáneo en un gabinete. De hecho, 3 de cada 5 productores y profesionales dedicados a la infografía creen que son actividades compatibles, mientras que apenas un tercio de los encuestados de otras categorías opina lo mismo.

Los trabajadores de empresas públicas, más proclives a simultanear su tarea con actividades políticas; los de empresas privadas, con actividades comerciales (Gráfico 138). Los trabajadores de empresas públicas se declaran más a favor de compatibilizar la profesión periodística con militar en partidos públicos, pertenecer a asociaciones y presentar actos con significación política. Simultanear la profesión con actividades de carácter comercial y económico es mejor visto para los trabajadores de empresas privadas, sobre todo si consideramos las opciones de trabajar al mismo tiempo en un gabinete y protagonizar publicidad comercial.

Tabla 66. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según función profesional

	Redacción de textos (para ser leídos o para locución)	Fotografía o cámara de TV	Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...)	Producción	Infografía o diseño
... militar en partidos políticos	53,9	50,0	44,4	66,7	66,7
... pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico	60,4	50,0	52,8	66,7	66,7
... trabajar simultáneamente en diversos medios informativos	90,4	75,0	91,7	90,9	100,0
... trabajar simultáneamente en un medio informativo y en un gabinete	32,5	37,5	27,8	57,6	66,7
... presentar actos con significación política	37,8	37,5	36,1	51,5	66,7
... firmar cartas públicas y manifiestos	79,6	75,0	83,3	78,8	100,0
... realizar publicidad comercial	41,5	50,0	38,9	42,4	100,0

Gráfico 138. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según tipo de empresa



Los autónomos son los más propicios a compatibilizar el periodismo con otras actividades (Tabla 67). Por la naturaleza de su trabajo, resulta fácil entender que los autónomos sean los más partidarios a simultanear la práctica periodística con el desarrollo de otro tipo de tareas, salvo pertenecer a asociaciones políticas y firmar cartas públicas, actividades para las que se sitúan en posiciones muy próximas a las de los profesionales de empresas más grandes. Comparativamente, los autónomos se muestran más a favor que el resto de los comunicadores con trabajar a la vez en un medio informativo y en un gabinete de prensa.

En el polo opuesto, son los trabajadores de empresas pequeñas quienes más reacios se muestran a compatibilizar su trabajo con otras actividades. Las diferencias con respecto al resto de los grupos son palpables sobre todo en el caso de militar en partidos políticos, actividad en la que encontramos las mayores diferencias, de hasta un 20% en comparación con los demás tipos de empresas.

Tabla 67. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según tamaño de la empresa

	Autónomo/a	De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 25 trabajadores	De 26 a 50 trabajadores	Más de 50 trabajadores
... militar en partidos políticos	68,8	34,4	61,4	52,5	53,9
... pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico	62,5	40,6	67,1	60,0	60,4
... trabajar simultáneamente en diversos medios informativos	100,0	87,5	91,4	92,5	89,4
... trabajar simultáneamente en un medio informativo y en un gabinete	68,8	37,5	45,7	37,5	28,2
... presentar actos con significación política	37,5	25,0	45,7	45,0	38,0
... firmar cartas públicas y manifiestos	81,3	71,9	87,1	82,5	78,4
... realizar publicidad comercial	56,3	34,4	44,3	42,5	41,2

Disenso en las percepciones de los profesionales según su categoría profesional (Tabla 68). Si atendemos a la categoría profesional, vemos que los auxiliares de redacción son los más partidarios de compatibilizar su trabajo con la militancia en partidos políticos, la pertenencia a asociaciones con un claro componente ideológico y el trabajo simultáneo con un gabinete de prensa.

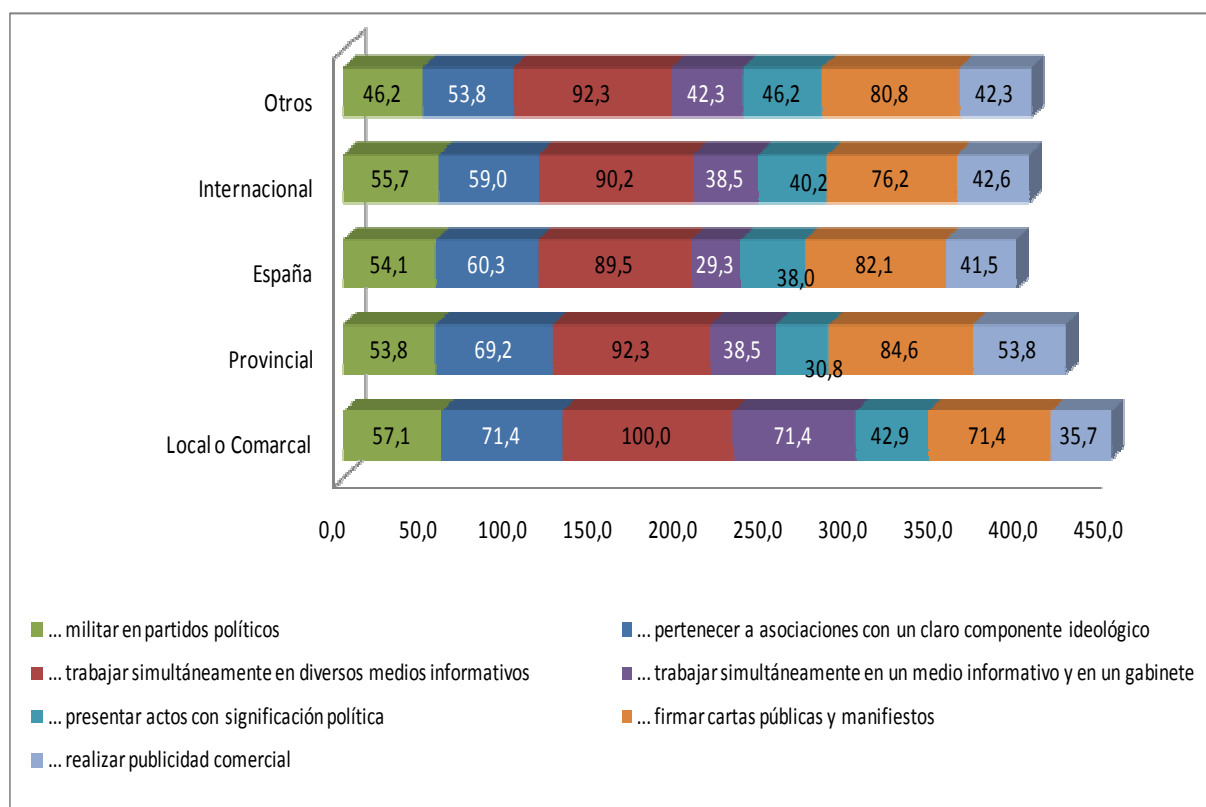
Los directivos, por su parte, declaran estar bastante a favor de presentar actos públicos y de firmar cartas públicas aunque ven mucho peor el trabajo simultáneo en un medio y en un gabinete. En general, los redactores y los jefes de sección o de redacción tienen resultados muy similares.

Tabla 68. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según categoría profesional

	Auxiliar de redacción o	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o	Jefe/a de redacción o	Cargo directivo	Otras categorías
... militar en partidos políticos	62,5	50,9	46,9	48,1	63,6	40,6
... pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico	62,5	61,8	59,2	50,0	66,2	43,8
... trabajar simultáneamente en diversos medios informativos	100,0	92,7	89,8	90,7	87,4	93,8
... trabajar simultáneamente en un medio informativo y en un gabinete	62,5	37,3	26,5	40,7	30,5	40,6
... presentar actos con significación política	37,5	39,1	30,6	31,5	47,0	28,1
... firmar cartas públicas y manifiestos	50,0	76,4	81,6	72,2	88,7	68,8
... realizar publicidad comercial	50,0	38,2	51,0	31,5	45,7	40,6

A menor ámbito de difusión del medio, menores obstáculos para casi todas las diversas formas de compatibilidad (Gráfico 139). En efecto, los profesionales que trabajan en ámbitos locales o comarcales son los más propensos a compatibilizar el periodismo con otras actividades. La diferencia con el resto de grupos se hace especialmente acusada si consideramos la posibilidad de trabajar a la vez en un medio y en un gabinete, algo que cuenta con el respaldo de más del 70% de los trabajadores de ámbito local o comarcal, mientras que en los otros grupos la aceptación ronda entre el 30 y el 40%. Sin embargo, también hay que decir que son estos mismos profesionales los que más se oponen a la posibilidad de que los periodistas realicen publicidad comercial.

Gráfico 139. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según ámbito de difusión



Los profesionales de izquierda, más contrarios a compatibilizar su trabajo con actividades comerciales; los de derecha, más enemigos de simultañearlo con actividades políticas (Tabla 69). Si atendemos al posicionamiento ideológico, nos encontramos con que los comunicadores que se identifican con un ideario de izquierda son los que están más en contra de que el periodista represente a marcas y productos comerciales: sólo 3 de cada 10 encuestados piensan que son compatibles, mientras que la mitad de los opinantes de centro-derecha sí está de acuerdo.

Por su parte, estos últimos profesionales son más críticos con la idea de compatibilizar el periodismo con actividades de tipo político, como militar en partidos, pertenecer a asociaciones y presentar actos políticos. Sólo un tercio de la muestra considera adecuada esta última actividad, mientras que la aceptación que muestran los encuestados que se ubican más a la izquierda supera el 50%.

Por lo demás, los resultados no apuntan diferencias estadísticas significativas para las actividades de trabajar a la vez en diversos medios y trabajar a la vez en un medio y en un

gabinete, si bien, hay que advertir, que el escaso número de profesionales que se han situado en los extremos de la escala aconseja tomar con precaución estos datos.

Tabla 69. Compatibilidad de la tarea periodística con..., según posicionamiento ideológico

	Extrema izquierda	2,0	3,0	Centro	5,0	6,0	Extrema derecha
... militar en partidos políticos	100,0	65,2	60,3	45,9	47,2	100,0	
... pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico	100,0	72,5	66,2	50,3	58,3	100,0	
... trabajar simultáneamente en diversos medios informativos	100,0	97,1	84,6	91,8	91,7	100,0	
... trabajar simultáneamente en un medio informativo y en un gabinete	100,0	40,6	29,4	35,2	38,9	100,0	
... presentar actos con significación política	100,0	53,6	43,4	32,1	27,8		
... firmar cartas públicas y manifiestos	100,0	88,4	82,4	73,6	83,3		
... realizar publicidad comercial	100,0	33,3	34,6	49,7	50,0		

6. EL PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD

6.1. Introducción

Numerosos documentos se refieren a la necesidad de establecer ciertos límites a la información. Así, por ejemplo, el artículo 6 del Libro de Estilo de *ABC* prioriza la seguridad civil frente al derecho a la información cuando afirma que, en ocasiones, es preciso ocultar el nombre de los protagonistas de la información “por razones humanitarias”⁸⁰, para proteger su honor, su dignidad o su seguridad”⁸¹. A la seguridad alude también el Libro de Estilo de Canal Sur cuando obliga a ocultar el rostro de los agentes de policía, los guardias civiles o los escoltas que participan en la investigación terrorista o que protegen a los ciudadanos “puesto que la prudencia es un requisito obligatorio” (artículo 9.6.1.2).

Este mismo documento aconseja también respetar el derecho a la intimidad: la vida privada tiene que ser respetada y este principio sólo se puede abandonar, con autorización de la dirección de los servicios informativos, si la ocasión lo justifica o si está en juego el bien común”⁸². El Libro de Estilo de Telemadrid reserva la posibilidad de investigar la vida privada sólo por razones de interés público, siempre y cuando se refieran a la detección o revelación de delitos o faltas graves, de conductas gravemente antisociales y siempre que la protección de la salud y de la seguridad públicas lo exija (artículo 2.8.a).

Esta recomendación de respetar la intimidad se hace especialmente urgente en un caso: el de dolor: “Poner rostro a la víctima, dotarla de identidad, hablar de su vida, su trayectoria y su familia, establece una corriente de empatía que nos permite un acercamiento afectivo. Sin embargo, respetaremos, con sumo celo en este caso la norma general de preservar la intimidad y el anonimato de quien lo exija” (artículo 9.6.1.2 del Libro de Estilo de Canal Sur). También a estos casos se refiere el Código Deontológico de la profesión periodística cuando afirma que, en ellos, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre los sentimientos y circunstancias de los afectados (artículo 4b)⁸³. En el caso más concreto de informaciones sobre suicidio, el Libro de Estilo de *El País* aconseja tener una especial cautela: “En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad; y también porque la

⁸⁰ También los Principios de actuación de los medios de la CCRTV se refieren a este extremo cuando afirman que, si un periodista se encuentra en una situación límite en la que tiene que escoger entre cumplir su misión informativa o prestar una ayuda humanitaria básica, se habrá de decantar por esta segunda opción (art. 2.3.1).

⁸¹ A este respecto, el diario aconseja utilizar sólo las iniciales en el caso de delincuentes menores de edad, víctimas de violaciones, quienes cometan suicidio o cuando se trate de proteger a miembros de la fuerzas de seguridad del Estado en misiones de inteligencia. El Libro de Estilo de Vocento aconseja extender este principio en las informaciones de sucesos, salvo que el asunto afecte a personas de relevancia pública o con responsabilidades políticas o institucionales (art. 1.2.12a). El Libro de Redacción de *La Vanguardia* se refiere también a la preceptiva de usar iniciales también en el caso de personas próximas o parientes inocentes de acusados o convictos, siempre y cuando deseen no ser identificados, testigos de hechos delictivos cuya identificación les pueda causar perjuicios, acusados o sospechosos de malos tratos, pues su identificación revelaría la identidad de la víctima o familiares directos tanto de la víctima como del agresor en casos de malos tratos y de abuso de menores (art. 6.1.2).

⁸² Este mismo principio es recogido también en los Principios internacionales de la ética profesional del periodismo (art. 6), en la Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (arts. 23 y 24) o en el Código deontológico de la profesión periodística (art. 4). El Libro de Estilo de COPE insiste también en que “los hechos que se refieran a la vida privada de las personas pertenecen a su patrimonio moral. No se difundirán salvo que exista una razón clara de interés público”.

⁸³ Este principio se recoge también en el artículo 9 del Código deontológico de los periodistas catalanes que puntualiza que se ha de observar de modo especial “cuando las personas afectadas lo expliciten”. Por su parte, el Libro de Estilo de Canal Sur afirma también que la restricción para preservar la intimidad y la privacidad de una persona es particularmente severa en caso de enfermos, víctimas de accidentes, minusválidos, o pacientes de hospitales (artículo 4.3.2.11) y se debe extender también a las terceras personas que están relacionadas sólo de modo circunstancial en un caso, aunque tengan vínculos familiares o sentimentales con los implicados (artículo 9.1.4).

psicología ha comprobado que estas noticias abocan a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación” (art. 1.6)⁸⁴. Por eso, los profesionales deben tratar esta cuestión con una especial delicadeza.

En otras ocasiones, los límites al derecho a la información tienen que ver con la necesidad de respetar las diversas creencias. El hecho de que los medios operen en un estado aconfesional, se considera, no debe llevar a infravalorar el papel que tienen las creencias religiosas para buena parte de la población⁸⁵. Para el Libro de Estilo de Servimedia, en un terreno tan “resbaladizo como éste, que soporta una elevada carga de subjetividad e interpretación y riesgo de malentendidos”, las reglas básicas serán: respetar a todas las partes implicadas y tener en cuenta la Constitución española a la hora de dirimir determinadas cuestiones (art. 2.8). Por su parte, el Libro de estilo de Barcelona TV aconseja que se sea igual de respetuoso con todas las creencias, con independencia del número de seguidores que tengan (art. 2.3.14)⁸⁶.

Los Principios Editoriales del Libro de estilo de Vocento avanzan en este terreno, cuando recuerdan que los medios del grupo tienen su opinión y la expresan de forma explícita cuantas veces lo crean conveniente. Pero, con independencia de ella, respetan y acogen todas las demás ideas y tendencias, salvo las que condescienden con el uso de la violencia y las que favorecen actitudes intolerantes como la violencia o la xenofobia. A este extremo se refieren también otros documentos⁸⁷. En este sentido, es conocido ya el caso del diario *El País* que se niega de modo sistemático a publicar informaciones sobre boxeo, con la excepción de las que den cuenta de accidentes sufridos por los púgiles o reflejen el sórdido mundo de esta actividad (art. 1.4 del Libro de estilo).

En otros casos, los límites a la información aconsejan evitar las cuestiones de mal gusto. Entre ellas se encuentran las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas. También *El País* las prohíbe de modo expreso: sólo se acepta cuando se trate de citas textuales, y aún así siempre que procedan de una persona relevante, que hayan sido pronunciadas en público o estén impresas y que no sean gratuitas: “Es decir, sólo y exclusivamente cuando añadan información” (artículo 1.39 del Libro de estilo). Otras veces el mal gusto tiene que ver con la información gráfica. En este punto, el Libro de estilo de *El Mundo* reconoce la dificultad de establecer fronteras fijas e inamovibles, dado que los valores sociales han sido cambiantes. Aún así, continúa, dentro de unos valores generales, conviene “recordar que un periódico de información general debe aceptar limitaciones que no son las de una publicación de ámbito más especializado” (art. VII). En este sentido, el Libro de Estilo de Canal Sur es firme cuando postula:

⁸⁴ En el mismo sentido los siguientes documentos aconsejan también extremar la prudencia y reservar el suicidio como noticia sólo para personas muy conocidas o en aquellos casos en los que el hecho haya tenido una gran resonancia: Libro de Estilo de Telemadrid (art. 2.10.b); Libro de Estilo de ABC (art. s/n [6]); Libro de Estilo de COPE (art. 1.1.h); Libro de Estilo de Vocento (art. 1.2.12.c); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 9.5.4 [b]); Libro de Estilo de *Berria* (art. 3.3); Libro de Estilo de Barcelona TV (art. 2.2.27). Por su parte, tanto el Libro de Redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.3.) como el Libro de Estilo de Servimedia (art. 2.16) añaden también que el periodista no puede utilizar el término de suicidio si no está refrendado por fuentes forenses, policiales o judiciales suficientemente acreditadas e identificadas.

⁸⁵ Cfr. artículo 3.8 de los Principios de actuación de los medios de la CCRTV.

⁸⁶ A este respecto, el Libro de Estilo de Vocento puntualiza que, aunque los medios del grupo deberán respetar de forma escrupulosa todas las creencias religiosas, son particularmente “sensibles” a la religión católica, “por ser la práctica mayoritariamente por la sociedad española” (Principios editoriales 1.1.)

⁸⁷ Cfr., por ejemplo, la Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 35); Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 12); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 1 [B]); Libro de Estilo de Vocento (principios editoriales 1.1); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 2.5.7, 7.5.4.5, 9, 9.2.11.2, 9.4.2.3 y 9.10); Libro de Estilo de Barcelona TV (art. 2.2.30); Estatuto de Redacción de *El Periódico de Cataluña* (art. 4); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (art. 3.8); Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana (art. 4.1); Estatuto profesional de los medios de comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía (art. 3.2.7); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 16) o Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo (art. 2).

“Ofrecer un cadáver desmembrado en un plano coto o demasiado explícito no es información estricta, es sensacionalismo que sólo sirve para nutrir la curiosidad malsana que, a veces, adjudicamos sin reflexión a los espectadores. Mostrarlo con morbo y desmesura supondría una grave violación a la intimidad de las víctimas, que incluso está penada por los Tribunales de Justicia” (art. 9.9 [b])⁸⁸.

6.2. Los límites a la información

6.2.1. Análisis univariable

Para medir la percepción de los profesionales en cuanto a la conveniencia o no de limitar el derecho a la información, realizamos un total de tres preguntas. La primera: “El derecho del público a tener una información veraz y completa debe quedar limitado por...

- a) ...la seguridad civil
- b) ...la seguridad del Estado
- c) ...el derecho a las personas a la vida
- d) ...el derecho a las personas a la intimidad
- e) ...las creencias religiosas
- f) ...el buen gusto
- g) ...la presunción de inocencia”

En cada caso, ofrecimos dos alternativas de respuesta, afirmativa y negativa. Asimismo, los encuestados debieron responder a la siguiente pregunta:

“Dejaría de reproducir o emitir la opinión de alguna persona o colectivo por...

- a) ...oponerse a la Constitución
- b) ...atentar contra los Derechos Humanos
- c) ...contener ideas nazis
- d) ...defender el uso de la violencia
- e) ...ser racista o xenófoba
- f) ...ser poco respetuosa con la religión católica
- g) ...ser poco respetuosa con cualquier religión
- h) ...pertenecer a una organización terrorista
- i) ...ser sexista
- j) ...considerarla de mal gusto

También aquí, los encuestados debieron escoger entre dos alternativas de respuesta, positiva o negativa.

⁸⁸ Además de los mencionados, otros documentos que también contemplan el mal gusto como límite a la información son: Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 35); Principios internacionales de ética profesional del periodismo (art. 7); Libro de Estilo de *El País* (arts. 1.33, 1.35, 1.39 y 1.40); Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España (art. I.23[B]); Libro de Estilo de *El Mundo* (art. VII); Libro de Estilo de *ABC* (art. s/n [2]); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 3.11); Libro de estilo COPE (arts. 1.1.c, 2.4, 4.3.c y 9); Libro de estilo de Vocento (arts. 1.2.6.b, 1.2.11.a, 1.2.17.c y 1.3); Libro de estilo de Canal Sur (arts. 2.3.2.12, 2.5.6, 9.9 [a], 9.9 [b], 9.9 [c]); Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo del Consejo de Administración de RTVE (art. 7) y Decálogo Deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales (art. 3).

La tercera pregunta se relacionaba con el caso concreto del tratamiento de imágenes delicadas. En este caso, la pregunta fue: “¿Se deben mostrar imágenes de personas muertas en los casos siguientes?”:

- a) accidentes de carretera
- b) otros accidentes y catástrofes
- c) guerras
- d) violencia contra las mujeres
- e) atentados terroristas
- f) suicidios de personas no públicas”

Para ella, los encuestados contaron con las siguientes tres alternativas de respuesta:

- a) sí, porque el público tiene derecho a recibir toda la información
- b) sólo si pueden contribuir a sensibilizar a la población
- c) no, porque debe prevalecer el derecho a la intimidad de la víctima

A su vez, en el análisis cualitativo, los interrogados debieron responder de la manera más abierta posible a las siguientes dos preguntas, también relacionadas con los límites a la información: “¿Cree que hay cosas que no se deberían publicar por ser de mal gusto?” “¿Qué?”.

Los profesionales consideran que el derecho del público a tener una información veraz y completa debe quedar limitado en pro de otras causas como la seguridad civil, la del Estado o los derechos individuales de los implicados en la noticia. Otras cuestiones, como el buen gusto o las creencias religiosas no deberían limitar la información pública. Aun así, nadie lo duda, ambos elementos tienen una naturaleza especialmente sensible, tal como se expuso en el análisis cualitativo.

En efecto, el respeto a las creencias religiosas es importante a la hora de informar, pero siempre que se respete también el derecho a la libertad de expresión y a un tratamiento similar al de cualquier otra noticia de interés público. Pese a ello, varios entrevistados coincidieron en señalar que las noticias que tienen que ver con este tipo de creencias deben merecer un tratamiento especial, puesto que se trata de informaciones delicadas.

En cuanto a los límites relacionados con el mal gusto, varios profesionales consideran que es necesario cierto tacto a la hora de transmitir este tipo de noticias⁸⁹, pero opinan que el límite es personal y lo marca cada comunicador. El público, afirman, es lo suficientemente responsable como para elegir qué imágenes quiere consumir.

Tabla 70. Límites al derecho de información

	No	Sí
la seguridad civil	39,1%	60,9%
la seguridad del Estado	32,5%	67,5%
el derecho de las personas a la vida	11,0%	89,0%
el derecho de las personas a la intimidad	13,7%	86,3%
las creencias religiosas	81,2%	18,8%
el buen gusto	62,9%	37,1%
la presunción de inocencia	20,7%	79,3%

⁸⁹ Especialmente para los profesionales de televisión, el dilema se solucionaría con un aviso previo informando de que se van a emitir imágenes que pueden herir la sensibilidad, siempre y cuando, se entienda, las imágenes se consideran relevantes. En el caso de la prensa escrita, ésta fórmula no sería aplicable.

En dos entrevistas, surge otra preocupación: la de difundir imágenes o comportamientos que puedan tener un efecto mimético en el público. Los vídeos con peleas entre chicos en el colegio o los de jóvenes denigrando a alguna persona son algunos de los ejemplos que exponen. En este caso, muchos entrevistados consideran apropiado emitir imágenes que, aunque pudieran herir la sensibilidad del público, ayuden a denunciar un problema, o a concienciar y recabar apoyos para una denuncia social.

Interrogados sobre si dejarían de reproducir la opinión de alguna persona o colectivo por oponerse a la Constitución o atentar contra los Derechos Humanos, la mayoría de los profesionales priorizaría el derecho a la información de la ciudadanía (Tabla 71). Aún así hay casos ante los que los profesionales se encuentran muy divididos. Así, la mitad de los encuestados silenciaría una información que atentase contra los Derechos Humanos, contuviese ideas nazis, defendiese el uso de la violencia, fuese xenófoba y perteneciese a una organización terrorista, mientras que la otra mitad de los encuestados no ve mayores problemas para difundir estas informaciones.

No ocurre lo mismo en los otros casos. Por ejemplo, aunque la información fuera poco respetuosa con la religión católica o con cualquier otra religión, se opusiese a la Constitución, fuese de mal gusto o sexista, serían muchos más los profesionales que preferirían publicarla a aquéllos que optarían por omitirla.

Tabla 71. Limitaciones a la reproducción de la opinión de una persona o colectivo por...

	No	Sí
...oponerse a la Constitución	75,1%	24,9%
...atentar contra los Derechos Humanos	46,2%	53,8%
...contener ideas nazis	44,3%	55,7%
...defender el uso de la violencia	41,8%	58,2%
...ser racista o xenófobo	47,7%	52,3%
...ser poco respetuosa con la religión católica	83,4%	16,6%
...ser poco respetuosa con cualquier religión	82,2%	17,8%
...pertenecer a una organización terrorista	45,5%	54,5%
...ser sexista	64,5%	35,5%
...considerarla de mal gusto	67,0%	33,0%

En general, tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo, los profesionales se muestran bastante reticentes a limitar los contenidos, reservándose este extremo para muy pocos casos.

Finalmente, encuestados sobre el tratamiento de las imágenes de personas muertas, la mayor preocupación es la que tiene que ver con la necesidad de proteger la intimidad de las víctimas, seguida de la conveniencia de sensibilizar a la población (Tabla 72). En general, son pocos los profesionales que consideran que este tipo de imágenes se deban divulgar, bajo el pretexto de que el público tiene derecho a recibir toda la información. En concreto, los profesionales son muy críticos a mostrar imágenes de suicidios, violencia contra las mujeres, accidentes de carretera e imágenes de otros accidentes y catástrofes.

En otros casos, menos, las opiniones se encuentran divididas, ante la conveniencia de difundir estas imágenes para sensibilizar a la población. Esto ocurre con las imágenes de violencia contra las mujeres, los accidentes y los atentados terroristas. El caso de las imágenes de personas muertas en contextos de guerra es el único en el que la proporción de respuestas favorables es mayoritaria. Entre las razones: la lejanía de las víctimas y la imposibilidad de identificarlas.

Tabla 72. Posturas respecto a la conveniencia de mostrar imágenes de personas muertas

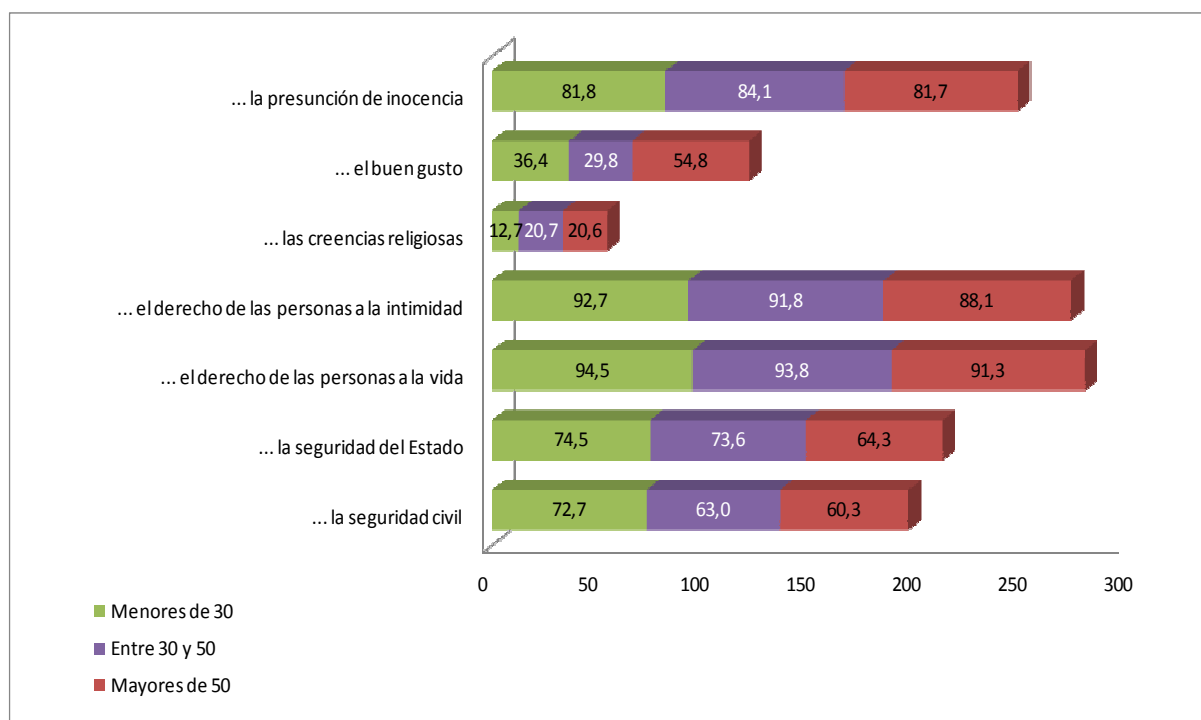
	Sí, porque el público tiene derecho a recibir toda la información	Sólo si pueden contribuir a sensibilizar a la población	No, porque debe prevalecer el derecho a la intimidad de la víctima
Accidentes de carretera	6,3%	41,5%	52,2%
Otros accidentes y catástrofes	12,2%	37,8%	50,0%
Guerras	17,8%	55,4%	26,8%
Violencia contra las mujeres	4,9%	42,7%	52,4%
Atentados terroristas	15,1%	42,7%	42,2%
Suicidios de personas anónimas	2,7%	10,2%	87,1%

Por lo general, hay consenso en considerar que es el sentido común del profesional el que permite decidir qué se publica y qué no. Asumida esta postura, varios entrevistados confiesan, no obstante, que numerosas veces es difícil tomar este tipo de decisiones bajo la urgencia a la que se ven sometidos: “Tienes que decidir muy deprisa cosas que si tuvieras más tiempo para reflexionarlas las harías de otra manera”. Sólo dos de los treinta entrevistados consideran que este aspecto ya se cuida lo suficiente y que, por tanto, no es necesario hacer un esfuerzo adicional.

6.2.2. Análisis bivariable

Encuestados sobre los motivos que podrían limitar el derecho del público a tener una información veraz y completa, encontramos diferencias estadísticamente significativas para variables como la edad, el género, el nivel de estudios, la función profesional, el tamaño de la empresa, el área temática, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos.

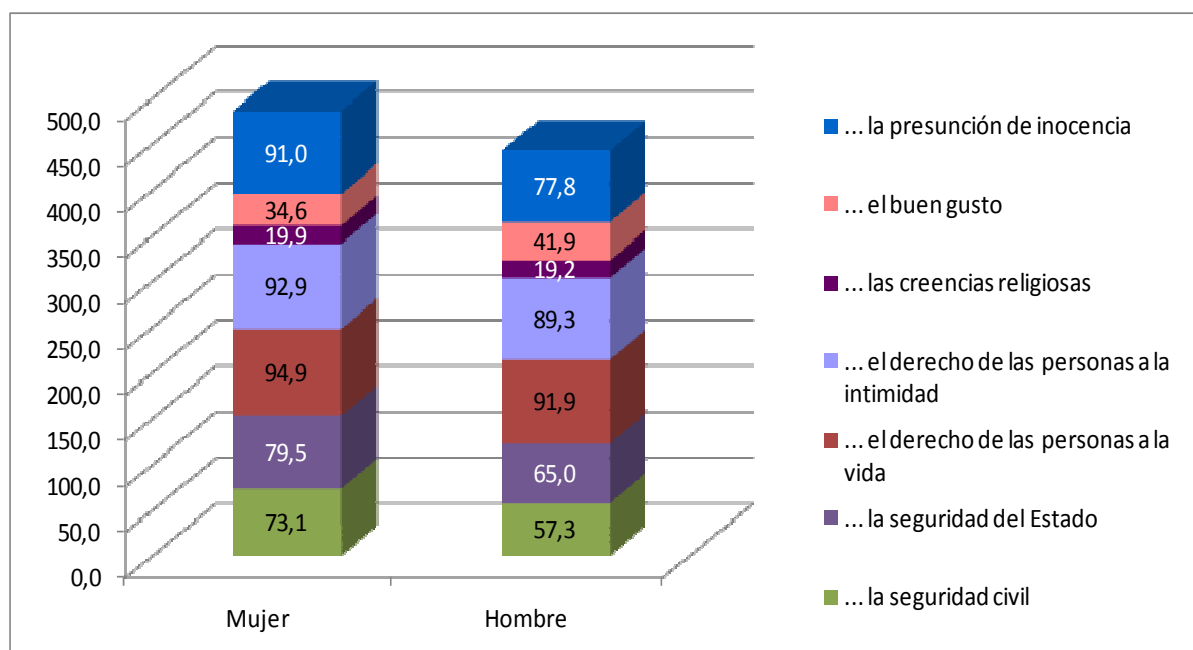
Gráfico 140. Límites al derecho de información, según edad



Los profesionales mayores son menos partidarios de limitar su libertad de expresión (Gráfico 140). Esto se observa en todos los casos salvo en el del buen gusto y las creencias religiosas. Las diferencias son evidentes sobre todo cuando preguntamos por la seguridad civil y de Estado. En la variable buen gusto, ocurre lo contrario: son los mayores los más preocupados por el mal gusto a la hora de publicar las noticias. En la variable creencias religiosas, los más jóvenes son más reacios a que su derecho a informar sea limitado.

Las mujeres, más partidarias que los hombres de limitar la información (Gráfico 141). En efecto, las mujeres tienden más que los hombres a limitar la información en pro de otros beneficios. Las diferencias se evidencian sobre todo al considerar las variables relativas a la seguridad civil y del Estado y a la presunción de inocencia. Ocurre, en cambio, lo contrario, cuando preguntamos por el buen gusto, ya que en este caso los hombres son más proclives a salvaguardarlo. En cuanto a las creencias religiosas y a los derechos privados, las diferencias son menos acusadas.

Gráfico 141. Límites al derecho de información, según género



Discrepancias en las apreciaciones, según nivel de estudios (Gráfico 142). Por ejemplo, respecto a la presunción de inocencia, los titulados en Periodismo y los que cuentan con otra titulación adicional, son los más favorables a limitar su información si es para protegerla. Los licenciados que cuentan con una titulación diferente son menos rígidos y menos aún, aquellos que no tienen titulación universitaria.

En cuanto al buen gusto, la tendencia es la contraria: son los no titulados los más preocupados por informar sin caer en el mal gusto. Los titulados en Periodismo, en cambio, son quienes más se oponen a limitar su libertad de expresión ante cuestiones de buen gusto. Los que tienen otra titulación adicional y los licenciados en otras disciplinas no se decantan por ninguna de las dos opciones.

La seguridad civil y del Estado son otras dos cuestiones conflictivas: los licenciados en disciplinas distintas al Periodismo son quienes más críticos se muestran ante la idea de limitar su libertad de expresión por respetar estas cuestiones.

Los cámaras y fotógrafos, los que más se oponen a limitar la información por respetar el derecho a la intimidad (Tabla 73). Si atendemos a la función profesional, vemos que los fotógrafos y los cámaras de televisión son los únicos que se desvinculan de la tendencia

general, y son los que más se oponen a limitar la información por respetar el derecho de las personas a la intimidad.

Gráfico 142. Límites al derecho de información, según nivel de estudios

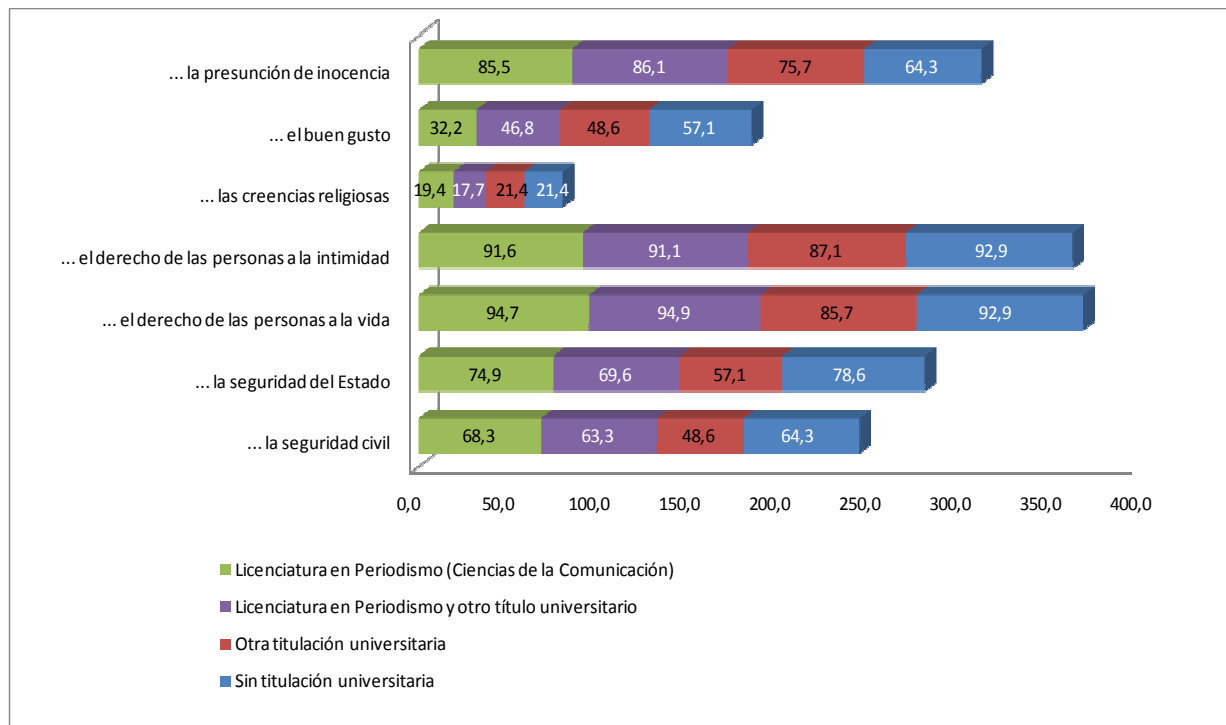


Tabla 73. Límites al derecho de información, según función profesional

	Redacción de textos (para ser leídos o para locución)	Fotografía o cámara de TV	Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...)	Producción	Infografía o diseño
... la seguridad civil	63,0	50,0	71,4	68,8	33,3
... la seguridad del Estado	71,7	62,5	77,1	62,5	33,3
... el derecho de las personas a la vida	93,6	87,5	91,4	93,8	100,0
... el derecho de las personas a la intimidad	92,9	62,5	85,7	84,4	100,0
... las creencias religiosas	18,3	37,5	20,0	21,9	66,7
... el buen gusto	37,3	62,5	51,4	31,3	66,7
... la presunción de inocencia	84,2	87,5	77,1	81,3	66,7

Los trabajadores de empresas pequeñas, críticos con los límites a la información (Tabla 74). Esto se observa para todos los límites evaluados, a excepción de las creencias religiosas. Los profesionales de empresas medianas, por el contrario, son los más partidarios de limitar la información en relación a todas las variables, excepto la de las creencias religiosas. Por

su parte, los autónomos son quienes más apoyan que su derecho a informar se limite para proteger los derechos a la vida, a la intimidad, y la presunción de inocencia. En cambio, son quienes más se oponen a que la seguridad civil y la del Estado se antepongan a la libertad de expresión.

Tabla 74. Límites al derecho de la información, según tamaño de la empresa

	Autónomo/a	De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 25 trabajadores	De 26 a 50 trabajadores	Más de 50 trabajadores
... la seguridad civil	60,0	64,5	70,6	71,8	60,6
... la seguridad del Estado	60,0	67,7	76,5	76,9	69,5
... el derecho de las personas a la vida	100,0	83,9	97,1	87,2	94,1
... el derecho de las personas a la intimidad	100,0	90,3	94,1	84,6	90,7
... las creencias religiosas	20,0	32,3	23,5	12,8	17,8
... el buen gusto	26,7	41,9	41,2	41,0	38,1
... la presunción de inocencia	86,7	77,4	82,4	79,5	84,7

Los profesionales de internacional, los más respetuosos con el buen gusto (Tabla 75). Los comunicadores que se dedican a la política en ámbitos más restringidos, como el autonómico (33%) o local (22%), y a la cultura y espectáculos (17%), son los más reacios a la idea de limitar el derecho a la información por cuestiones de buen gusto. En el lado contrario, los profesionales que trabajan en política internacional son los más partidarios de que el mal gusto limite la información.

Tabla 75. Límites al derecho de la información, según área temática

	Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
... la seguridad civil	68,8	52,5	100,0	55,6	72,7	59,7	62,9	66,7	69,0	77,8		66,7	64,2
... la seguridad del Estado	75,0	80,0	100,0	55,6	81,8	66,7	60,0	88,9	69,0	72,2		86,3	64,2
... el derecho de las personas a la vida	87,5	95,0	100,0	100,0	90,9	94,4	91,4	88,9	96,6	100,0	100,0	94,1	90,5
... el derecho de las personas a la intimidad	93,8	92,5	66,7	100,0	100,0	94,4	88,6	100,0	93,1	100,0	100,0	88,2	85,3
... las creencias religiosas	12,5	27,5			27,3	18,1	11,4	33,3	10,3	27,8		27,5	18,9
... el buen gusto	75,0	52,5	33,3	22,2	54,5	30,6	28,6	44,4	17,2	33,3	100,0	41,2	42,1
... la presunción de inocencia	93,8	77,5	33,3	100,0	81,8	84,7	85,7	77,8	89,7	83,3	100,0	80,4	82,1

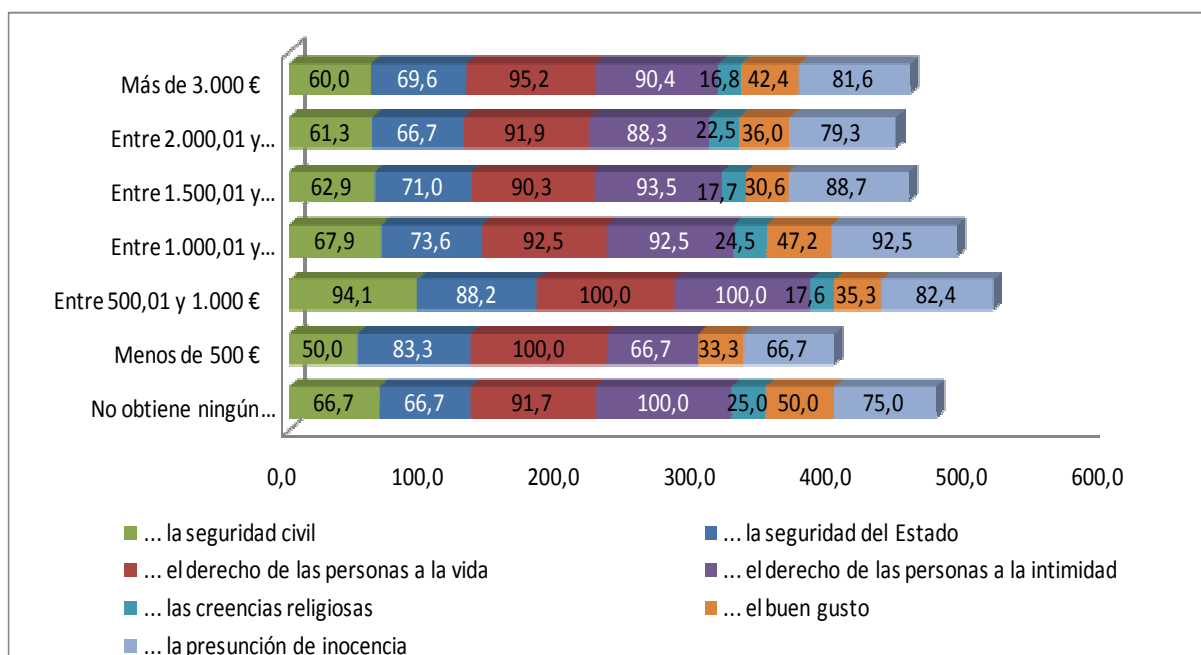
Los profesionales de derechas, más a favor de limitar la información para preservar la seguridad civil y del Estado (Tabla 76). Asimismo, estos mismos profesionales se muestran algo más a favor de que la información se vea limitada por el respeto a las creencias religiosas, si bien las diferencias con respecto a los profesionales de izquierda no son tan acusadas, como las que advertimos en las otras dos categorías. Para el resto de supuestos los profesionales de uno y otro colectivo presentan resultados más similares.

Tabla 76. Límites al derecho de la información, según posicionamiento ideológico

	1 - Ext Izq	2,0	3,0	Centro	5,0	6 - Dcha
... la seguridad civil		53,7	68,5	64,3	60,0	100,0
... la seguridad del Estado		62,7	70,0	76,0	65,7	100,0
... el derecho de las personas a la vida	100,0	89,6	96,9	91,6	91,4	100,0
... el derecho de las personas a la intimidad	100,0	88,1	90,0	92,9	91,4	100,0
... las creencias religiosas		11,9	17,7	22,7	28,6	
... el buen gusto	100,0	26,9	43,1	40,3	42,9	
... la presunción de inocencia	100,0	86,6	80,0	83,1	88,6	100,0

Los profesionales que perciben menos ingresos se muestran más críticos con el respeto a la presunción de inocencia (Gráfico 143). En efecto, quienes no perciben ingresos y quienes reciben menos de 500 € mensuales, son los menos partidarios a limitar la información para salvaguardar la presunción de inocencia. Por su parte, los profesionales que reciben entre 1.000 y 1.500 € se muestran muy partidarios de limitar la información si es por respetar la presunción de inocencia.

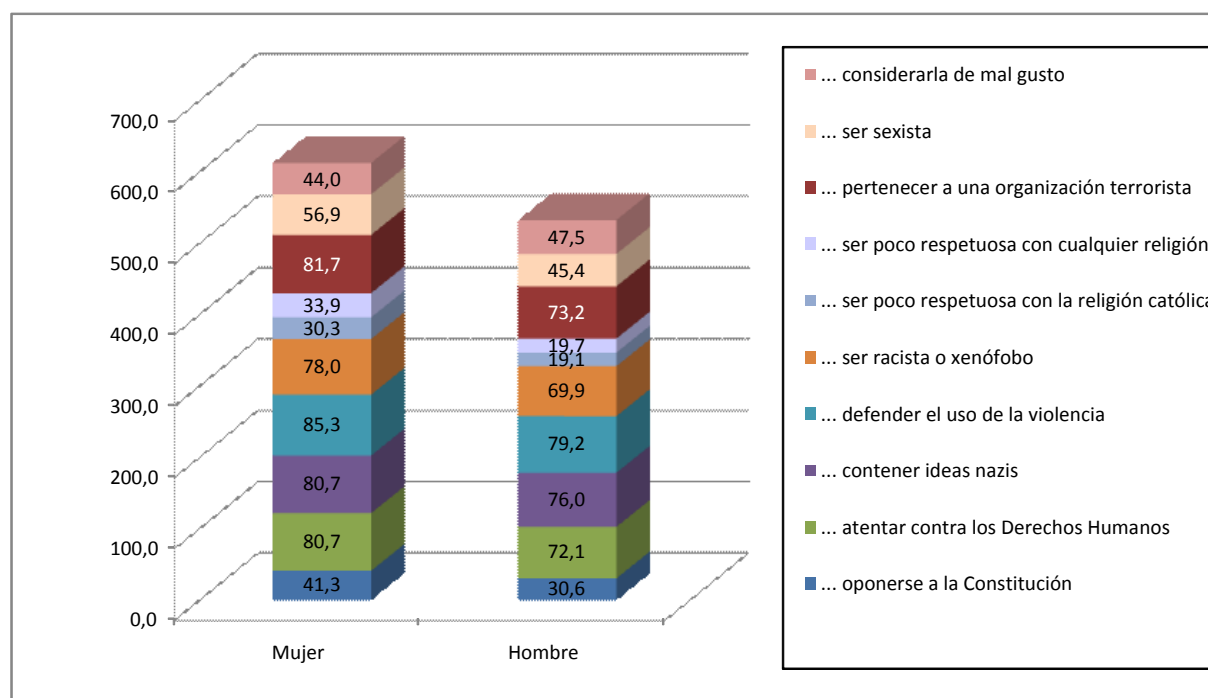
Gráfico 143. Límites al derecho de información, según nivel de ingresos



En cuanto a la pregunta sobre si se dejaría de reproducir o emitir al opinión de alguna persona o colectivo por oponerse a la Constitución, atentar contra los Derechos Humanos, etc. las respuestas difieren en función de variables como el género, el nivel de estudios, la situación profesional, el tipo y el tamaño de la empresa, el área temática y la difusión del medio.

Las mujeres, más partidarias de limitar la información, para respetar diversas cuestiones (Gráfico 144). Son las féminas quienes menos permitirían emitir una opinión extrema o irrespetuosa hacia la religión católica o cualquier otra confesión, mientras que para los hombres esta cuestión no es tan grave. Asimismo, las informadoras se muestran más dispuestas que los hombres a limitar la información en el caso de que se oponga a la Constitución, sea sexista, racista o xenófoba. En general, y aunque las diferencias no son demasiado grandes, se observa una mayor laxitud entre los varones, tal como se ha puesto de manifiesto en otros momentos de la investigación.

Gráfico 144. Limitaciones a la reproducción, según género



Discrepancias en las apreciaciones, según nivel de estudios (Tabla 145). Los licenciados en Periodismo que cuentan, además, con otro título universitario son quienes rechazan en mayor medida reproducir las opiniones que se opongan a la Constitución. En cuanto a las informaciones consideradas de mal gusto, son sobre todo quienes carecen de titulación universitaria quienes más se resisten a reproducir este tipo de informaciones, mientras que los licenciados en Periodismo plantean menos inconvenientes en emitirlos. Estos mismos profesionales tienden a ser menos tolerantes con aquellas informaciones sexistas, provenientes de organizaciones terroristas, racistas, violentas o que contengan ideas nazis.

Discrepancias en algunas apreciaciones en función de la situación profesional (Tabla 146). Sobre todo en las informaciones que defienden el uso de la violencia y en las que provienen de una organización terrorista. En ambos casos, son los profesionales asalariados y aquéllos que cuentan con trabajadores a su cargo quienes más dificultades pondrían a la hora de reproducir esos contenidos, mientras que los autónomos o *free lance* son quienes menos inconvenientes perciben.

Gráfico 145. Limitaciones a la reproducción, según nivel de estudios

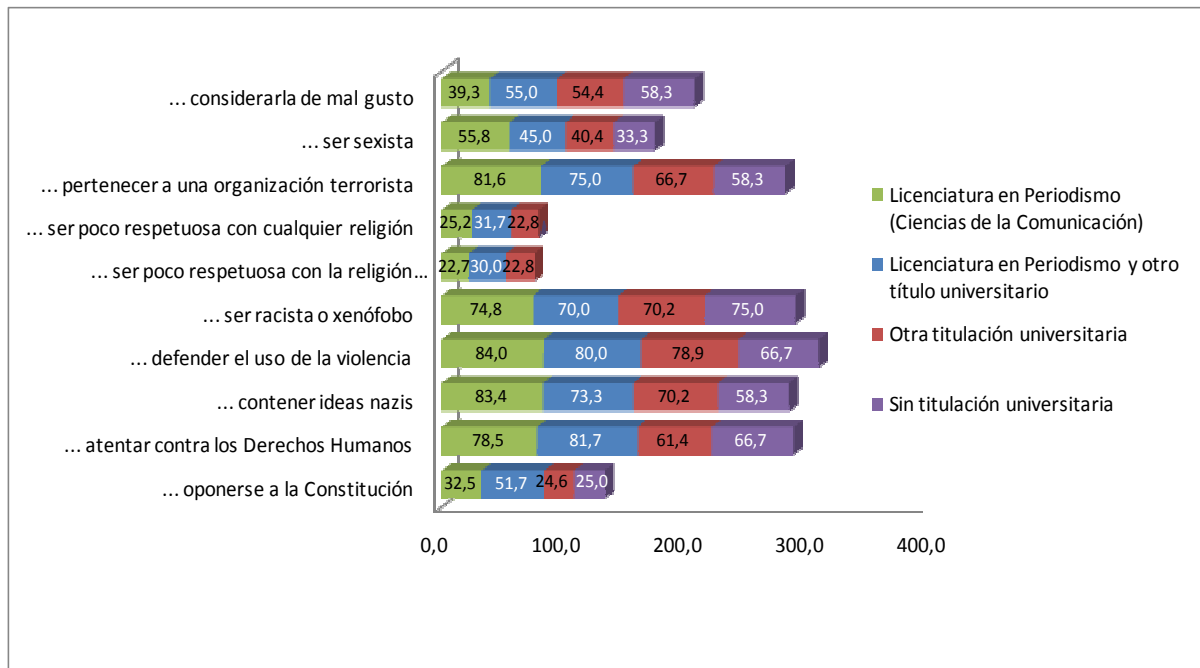
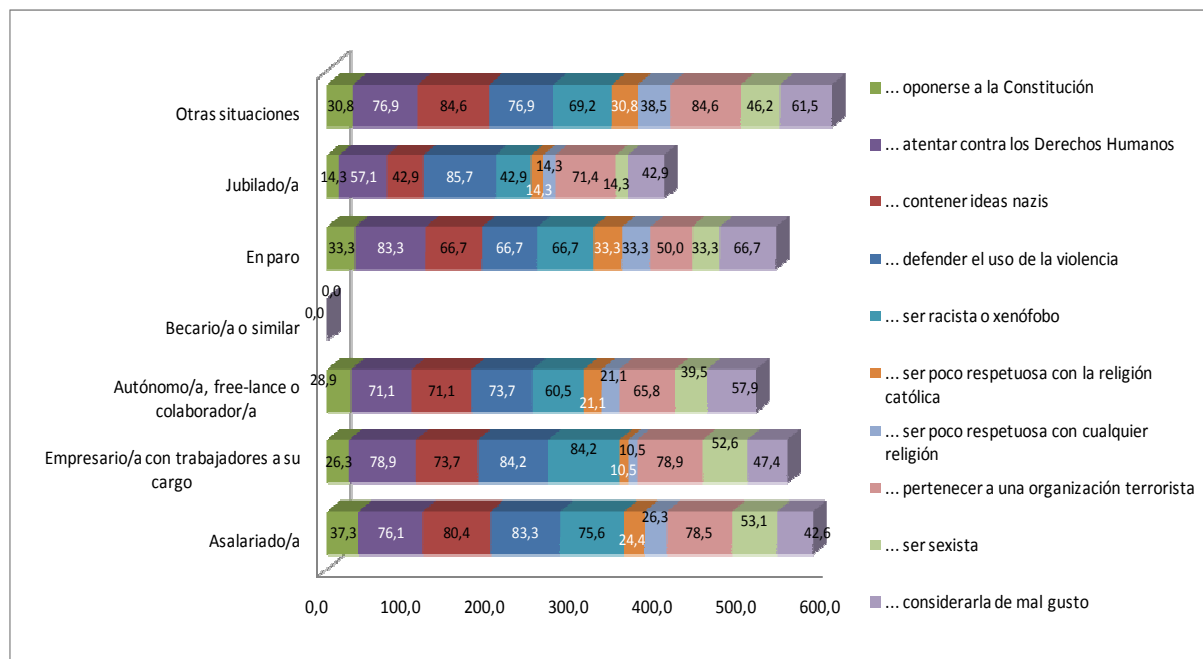
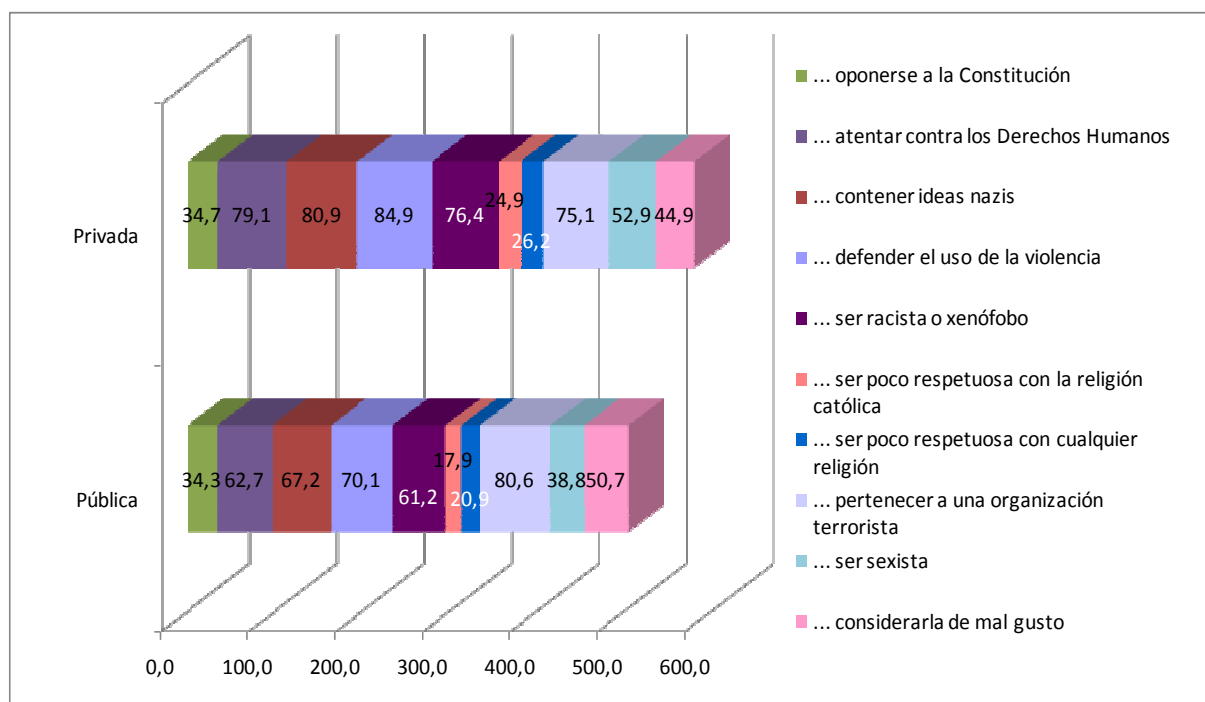


Gráfico 146. Limitaciones a la reproducción, según situación profesional



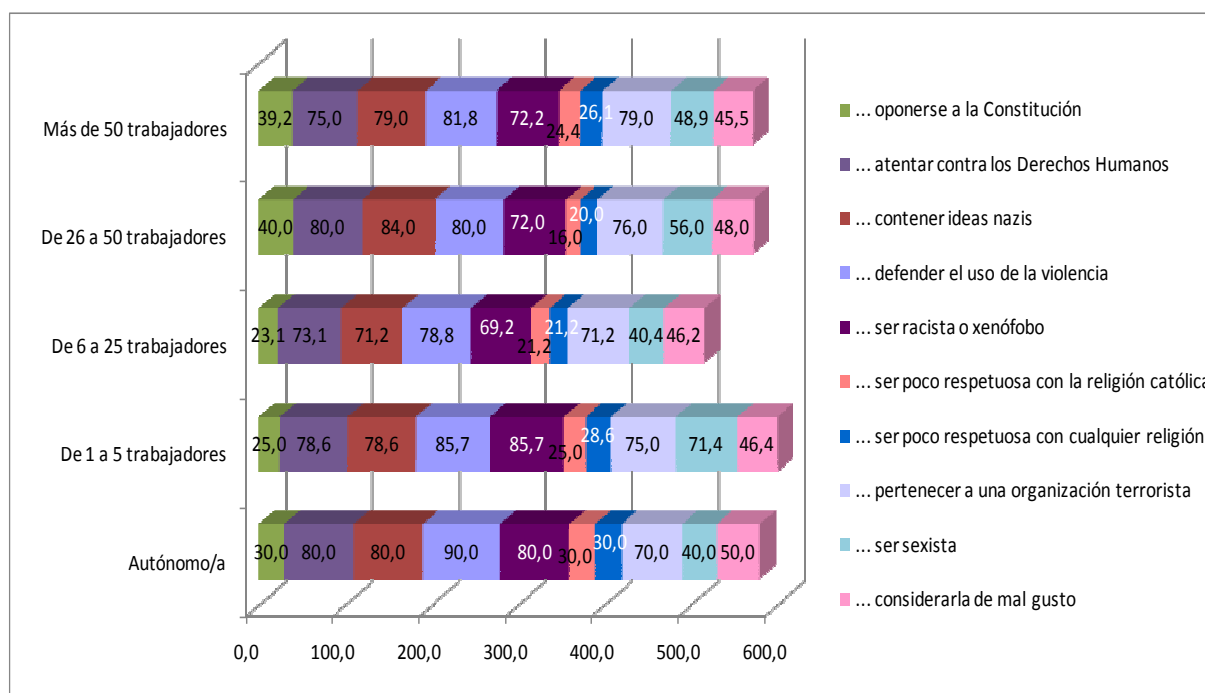
Los profesionales de empresas públicas se muestran algo más laxos a la hora de **limitar la información** (Gráfico 147). Los profesionales empleados en empresas privadas se muestran más reacios a reproducir contenidos que atenten contra los Derechos Humanos, contengan ideas nazis, defiendan el uso de la violencia, sean racistas o xenófobos o sean sexistas. Por su parte, los de empresas públicas se muestran algo más laxos a la hora de tratar estos asuntos, interpretando que estos contenidos podrían interesar a la audiencia.

Gráfico 147. Limitaciones a la reproducción, según tipo de empresa



Los trabajadores de empresas pequeñas, más críticos con la información sexista (Gráfico 148). En efecto, 7 de cada 10 profesionales de empresas pequeñas preferiría dejar de reproducir una información que fuera sexista. Quienes menos problemas encuentran a este respecto son los autónomos y los trabajadores de empresas de entre 6 y 25 trabajadores. Los profesionales empleados en empresas con más de 25 empleados se situarían en una posición intermedia.

Gráfico 148. Limitaciones a la reproducción, según tamaño de empresa



Los profesionales que se dedican a política, economía y opinión, más laxos a la hora de incluir ciertas informaciones (Tabla 77). Quienes se ocupan en la cobertura política son quienes menos problemas encuentran a la hora de difundir informaciones que se opongan a la Constitución, que contengan ideas nazis, que defiendan el uso de la violencia o que sean racistas.

Los periodistas de internacional, más críticos con limitar la información que defienda el uso de la violencia y que provenga de una organización terrorista (Gráfico 149). Aunque las diferencias son menos acusadas para el resto de categorías, son los profesionales de internacional quienes menos se cuestionan la posibilidad de limitar información que defienda el uso de violencia o que pertenezca a una organización terrorista.

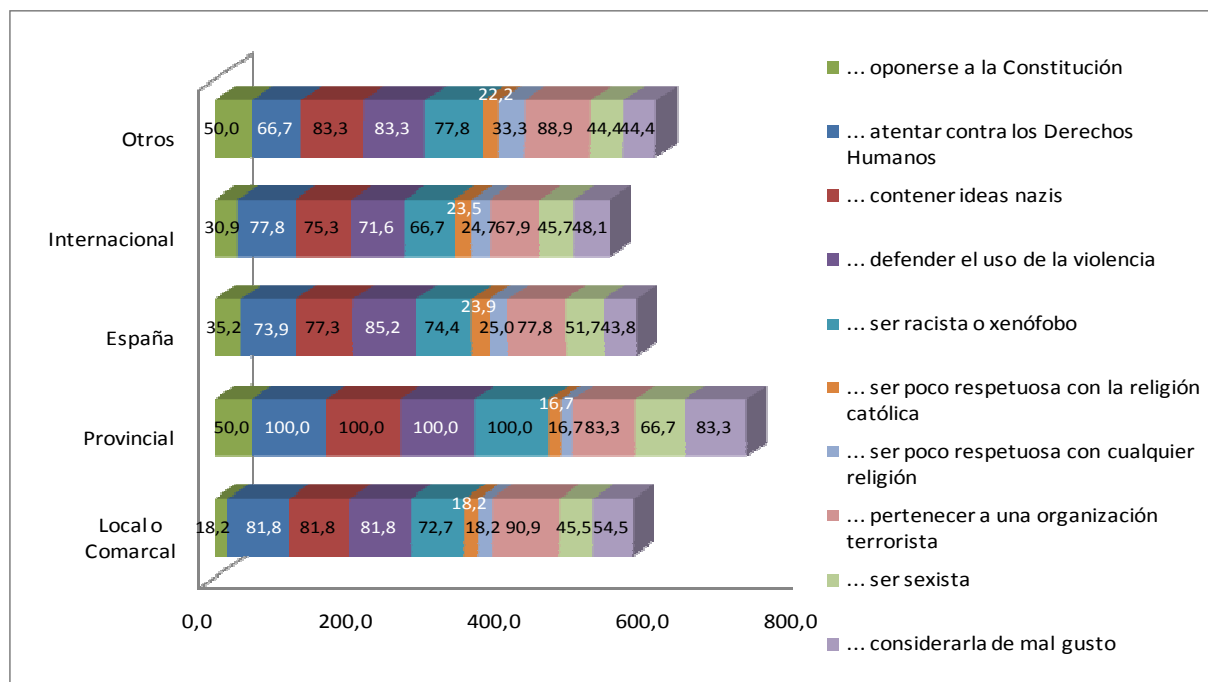
Tabla 77. Limitaciones a la reproducción, según área temática

	Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
... oponerse a la Constitución	35,7	43,2	50,0	28,6	42,9	37,3	40,0	28,6	17,6	41,7		27,0	32,8
... atentar contra los Derechos Humanos	71,4	70,3	75,0	85,7	71,4	74,6	84,0	100,0	82,4	83,3	100,0	73,0	71,9
... contener ideas nazis	71,4	81,1	75,0	85,7	71,4	81,4	80,0	71,4	82,4	66,7	100,0	81,1	73,4
... defender el uso de la violencia	71,4	81,1	75,0	85,7	85,7	83,1	88,0	85,7	76,5	83,3	100,0	83,8	79,7
... ser racista o xenófobo	64,3	78,4	75,0	85,7	42,9	71,2	80,0	85,7	58,8	75,0	100,0	78,4	71,9
... ser poco respetuosa con la religión católica	7,1	24,3	25,0	14,3	28,6	22,0	36,0	28,6	23,5	25,0		29,7	18,8
... ser poco respetuosa con cualquier religión	7,1	27,0	25,0	14,3	28,6	25,4	40,0	28,6	23,5	25,0		29,7	20,3
... pertenecer a una organización terrorista	57,1	81,1	100,0	71,4	71,4	83,1	80,0	85,7	64,7	75,0	100,0	78,4	71,9
... ser sexista	42,9	48,6	75,0	71,4	28,6	55,9	52,0	71,4	41,2	41,7	100,0	51,4	43,8
... considerarla de mal gusto	64,3	56,8	50,0	42,9	57,1	39,0	44,0	57,1	35,3	50,0	100,0	37,8	46,9

Finalmente, respecto a la pregunta sobre si se deben mostrar imágenes de personas muertas en determinados casos, el análisis estadístico deja constancia de que las percepciones difieren en función de variables como la edad, el género, la situación profesional, el tipo de empresa, y el nivel de ingresos.

Discrepancias en las apreciaciones según la edad, salvo para los suicidios (Gráfico 150). Al margen de su edad, todos los grupos se han mostrado muy críticos con difundir imágenes de suicidios de personas anónimas por considerar que debe prevalecer el derecho a la intimidad de la víctima. A partir de este denominador común, empiezan las diferencias.

Gráfico 149. Limitaciones a la reproducción, según ámbito de difusión



En general, conforme disminuye la edad, los profesionales se muestran más precavidos a la hora de publicar imágenes de cadáveres, salvo en lo que se refiere a imágenes de guerra. Encontramos las diferencias más amplias en las imágenes víctimas de atentados terroristas y de violencia de género. En el caso de atentados terroristas, dos tercios de los profesionales menores de 30 años consideran que debe prevalecer el derecho a la intimidad, frente a sólo un tercio de comunicadores mayores de 50 que opina de igual modo.

En cuanto a las imágenes de violencia de género, si bien en todos los casos las respuestas tienden a preservar la intimidad de las víctimas, es algo mayor la proporción de profesionales mayores que consideran que esta información sí se podría mostrar porque el público tiene derecho a recibir toda la información.

Las mujeres, más a favor de proteger la intimidad de las personas, en la mayor parte de los casos (Gráfico 151). Aunque hombres y mujeres condenan por igual la difusión de imágenes de personas anónimas que se hayan suicidado, en otras 4 categorías observamos que las respuestas de las mujeres tienden a proteger en mayor medida la intimidad de las personas muertas. La categoría en la que advertimos una mayor diferencia es en la información sobre accidentes y catástrofes, donde las mujeres se muestran 12 puntos por encima que los hombres a favor de proteger la intimidad de las víctimas. También hay diferencias en el tratamiento de la información relacionada con la violencia de género. A este respecto, las mujeres se muestran bastante más partidarias que los varones de proteger la intimidad de la víctima.

Los profesionales que trabajan con imágenes, algo más a favor de mostrar imágenes de suicidios si pueden sensibilizar a la población (Gráfico 152). Si atendemos a la función profesional, vemos que todos los profesionales, —sobre todo los de producción, texto e imagen integrados y redacción— prefieren no publicar las imágenes para preservar el derecho a la intimidad. Sin embargo, quienes trabajan con imágenes —ya sean fotógrafos, cámaras o diseñadores—, se muestran más a favor de mostrar este tipo de imágenes, por si ayudan a sensibilizar a la población, si bien, también hay que decirlo, la proporción sigue siendo minoritaria.

Gráfico 150. Postura respecto a la conveniencia de mostrar imágenes de personas muertas, según edad

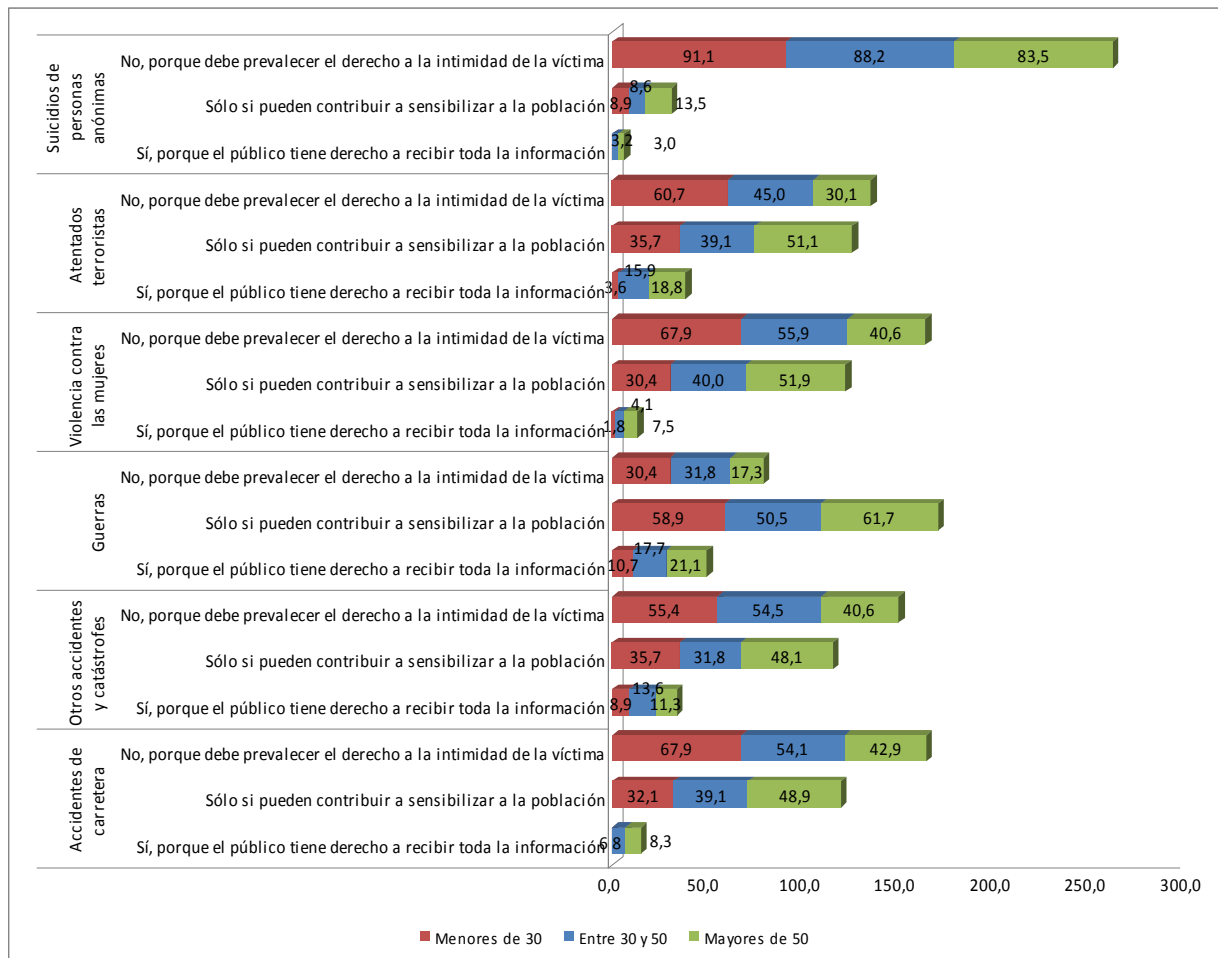


Gráfico 151. Postura respecto a la conveniencia de mostrar imágenes de personas muertas, según género

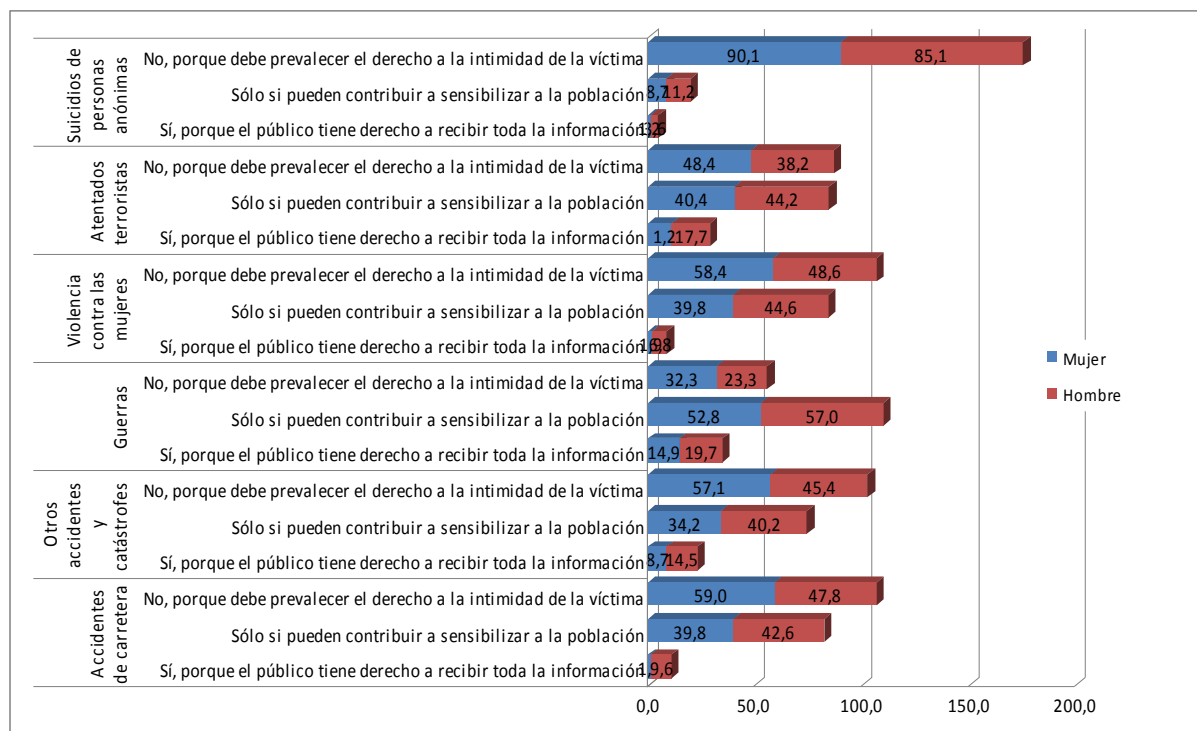
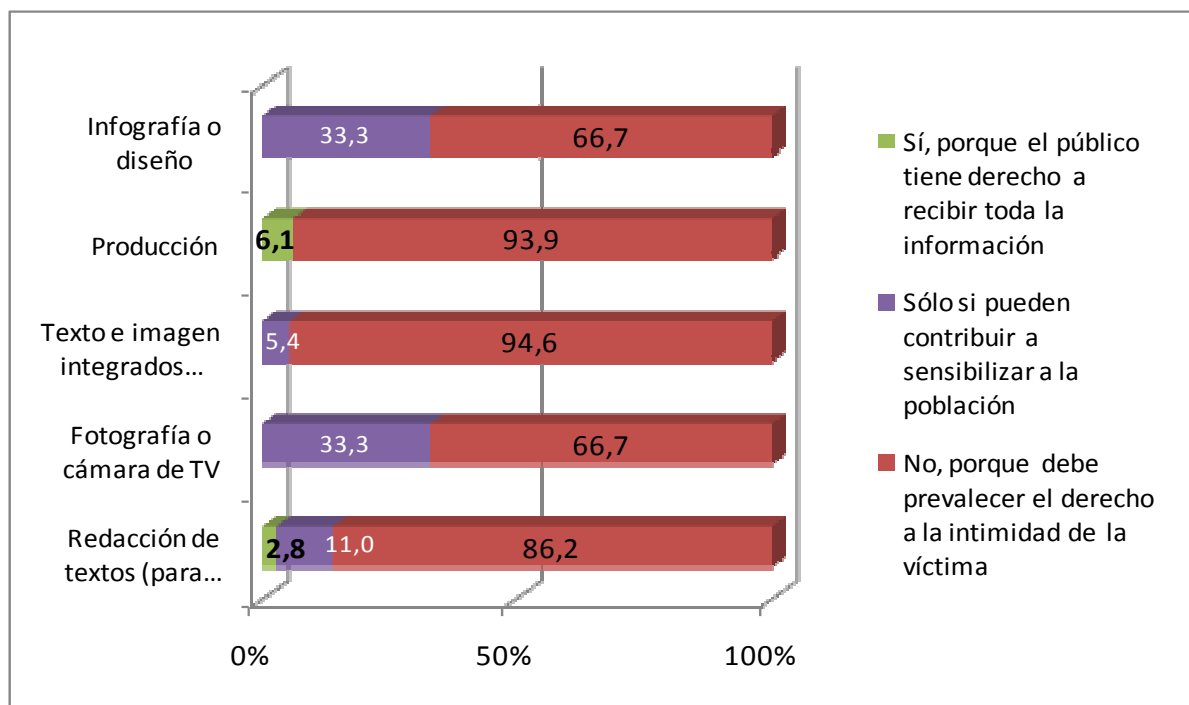
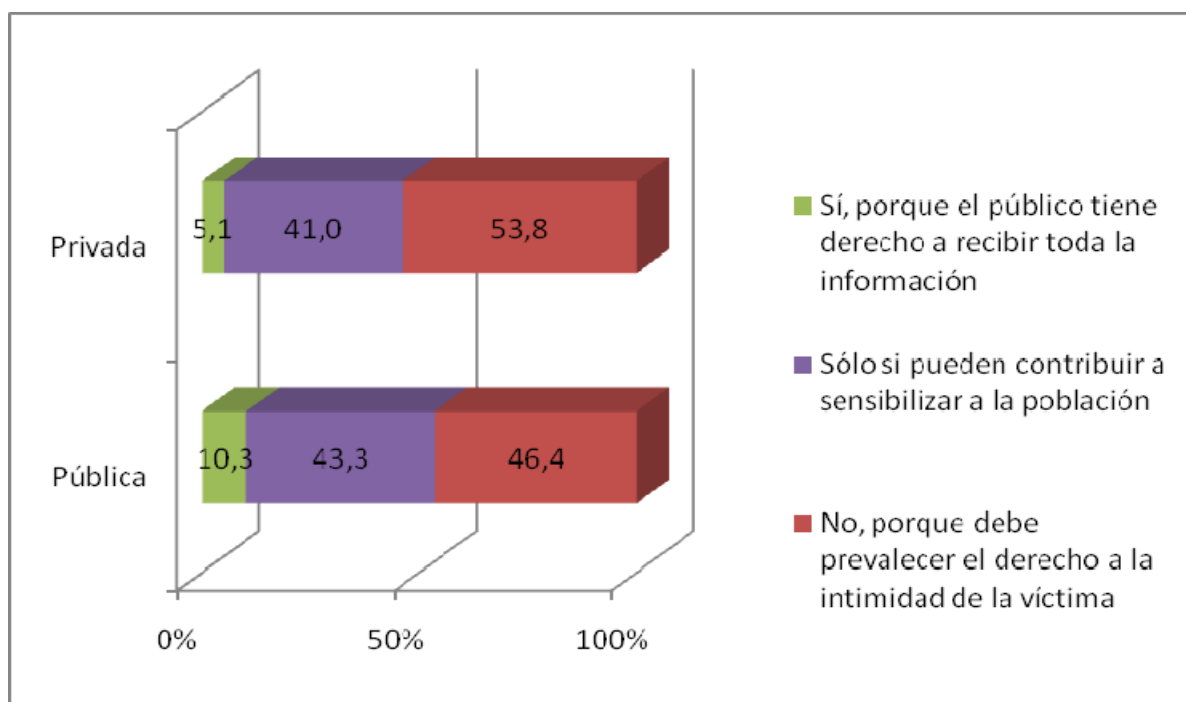


Gráfico 152. Postura respecto a la conveniencia de mostrar suicidios, según función profesional



Los profesionales de empresas privadas, más partidarios de proteger la intimidad de los muertos en carretera (Gráfico 153). La diferencia es de casi 7 puntos. Para el resto de categorías, las respuestas entre los trabajadores de empresas públicas y privadas son más similares.

Gráfico 153. Postura respecto a la conveniencia de mostrar muertos en carretera, según tipo de empresa



Discrepancias en algunas categorías, en función de los ingresos (Tabla 78). Así se advierte en los casos de accidentes de carretera, violencia contra las mujeres, y otros accidentes y catástrofes. En los tres casos, los comunicadores que perciben entre 500 y 1.000 € son los más precavidos a la hora de mostrar estas imágenes

Tabla 78. Postura respecto a la conveniencia de mostrar imágenes de personas muertas, según ingresos

Ingresos mensuales netos/ Tratamiento de imágenes		No obtiene ningún ingreso	Menos de 500 €	Entre 500,01 y 1.000 €	Entre 1.000,01 y 1.500 €	Entre 1.500,01 y 2.000 €	Entre 2.000,01 y 3.000 €	Más de 3.000 €
Accidentes de carretera	Sí, el público tiene derecho...	13,3	16,7				10,2	8,5
	Sólo si sensibilizan	26,7		26,3	27,8	56,3	46,6	40,8
	No debe prevalecer d ^a intimidad	60,0	83,3	73,7	72,2	43,8	43,2	50,8
Otros accidentes y catástrofes	Sí, el público tiene derecho...	13,3	16,7	5,3	5,6	7,8	19,5	11,5
	Sólo si sensibilizan	13,3		36,8	35,2	46,9	35,6	41,5
	No debe prevalecer d ^a intimidad	73,3	83,3	57,9	59,3	45,3	44,9	46,9
Guerras	Sí, el público tiene derecho...	13,3	16,7	10,5	13,0	14,1	20,3	20,8
	Sólo si sensibilizan	46,7	16,7	47,4	55,6	62,5	53,4	57,7
	No debe prevalecer d ^a intimidad	40,0	66,7	42,1	31,5	23,4	26,3	21,5
Violencia contra las mujeres	Sí, el público tiene derecho...	13,3	16,7		1,9		7,6	5,4
	Sólo si sensibilizan	26,7		15,8	35,2	48,4	47,5	46,2
	No debe prevalecer d ^a intimidad	60,0	83,3	84,2	63,0	51,6	44,9	48,5
Atentados terroristas	Sí, el público tiene derecho...	20,0	16,7	5,3	9,3	10,9	21,2	15,4
	Sólo si sensibilizan	26,7		42,1	37,0	48,4	40,7	48,5
	No debe prevalecer d ^a intimidad	53,3	83,3	52,6	53,7	40,6	38,1	36,2
Suicidios de personas anónimas	Sí, el público tiene derecho...	6,7				1,6	5,1	2,3
	Sólo si sensibilizan	13,3		5,3	9,3	10,9	12,7	9,2
	No debe prevalecer d ^a intimidad	80,0	100,0	94,7	90,7	87,5	82,2	88,5

6.3. El tratamiento del terrorismo

6.3.1. Introducción

Considerada una de las facetas más delicadas del periodismo⁹⁰, la cobertura de informaciones relacionadas con el terrorismo se enfrenta siempre al desafío de informar de manera clara, rigurosa, concisa y correcta⁹¹, pero sin asumir como propios el léxico y los argumentos con que las organizaciones terroristas justifican sus actuaciones⁹². Dicho de otra forma: haciendo apología de la información, pero sin hacer apología del terrorismo⁹³. Y esto, “porque en la defensa de los valores democráticos no debe haber la neutralidad”⁹⁴.

⁹⁰ Cfr. artículo 9.6 del Libro de Estilo de Canal Sur.

⁹¹ Cfr. artículo 9.6.1.1. del Libro de Estilo de Canal Sur; artículo 1.2.13 del Libro de Estilo de Vocento; C19 de las Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales y también artículo 1 de las Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo.

⁹² Cfr. artículo 1.2.13 del Libro de Estilo de Vocento.

⁹³ Cfr. artículo 9.6.1.3. del Libro de Estilo de Canal Sur.

⁹⁴ Así se explicita en el Código de Deontología del Consejo de Europa y así se recoge también en el artículo 2 del Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo.

Para ello, algunos consejos concretos que se proponen son: eludir expresiones que enmascaren la realidad⁹⁵, optar por sinónimos menos eufemísticos⁹⁶, tener una consideración especial hacia todas aquellas las personas afectadas⁹⁷ o colocarse del lado de la víctima⁹⁸. No obstante, junto a ellos, los códigos alertan también del peligro contrario: el de satanizar a determinados colectivos como radicales y potenciales enemigos, tal como se ha producido en diversas ocasiones con los musulmanes, ante el influjo ideológico de las agendas informativas occidentales y la industria del entretenimiento⁹⁹. En este sentido, y como se ha puesto antes de manifiesto, la presunción de inocencia sigue siendo un derecho elemental.

6.3.2. Análisis univariable

En el análisis cuantitativo, los encuestados debieron responder a la siguiente pregunta: “En el tratamiento informativo de los grupos armados que figuran a continuación, ¿cómo cree que debería ser el lenguaje empleado para informar?”

- a) FARC (Colombia)
- b) Hamás (Palestina)
- c) ETA (Euskadi)
- d) IRA (Irlanda del Norte)
- e) Al-Qaeda”

En cada caso, ofrecimos estas dos alternativas de respuesta:

- a) es más adecuado un lenguaje neutral
- b) es más adecuado usar expresiones contrarias al grupo

En el cualitativo, los interrogados debieron responder de la manera más amplia posible a la siguiente pregunta: “¿Hasta qué punto cree que los medios de comunicación deben reproducir los idearios y las proclamas de grupos como ETA, Al Qaeda, “Hamás” o las FARC?”

⁹⁵ En el artículo 5 de las Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo, elaboradas por el Consejo de Administración de RTVE leemos: “...frente al mimetismo terminológico con el lenguaje argumental de los terroristas, se contraponen un lenguaje que impida la justificación o dignificación de su actividad delictiva”.

⁹⁶ Cfr. artículo 9.6.2. del Libro de Estilo de Canal Sur.

⁹⁷ Cfr. artículo 12 del Estatuto de Redacción de la Agencia Efe; artículo 7 de las Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo y el artículo 1 del Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo. También el artículo 3 del Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo insiste en este mismo punto cuando afirma: “Como la violencia produce dolor y aflicción, que se causa además a personas inocentes, las tareas informativas deben ser llevadas a cabo con discreción y sensibilidad, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias”.

⁹⁸ “Una actitud que sí es inexcusable es la de estar al lado de las víctimas, que a veces aparecen como dato primordial pero pasivo, en una noticia en la que siere debe quedar muy clara la sinrazón absoluta de este delito. Es recomendable poner énfasis en que el terrorismo es horrible porque utiliza la muerte y la violencia para lograr determinados fines”. Cfr. 9.6.1.2 del Libro de Estilo de Canal Sur.

⁹⁹ Cfr. 9.6.3.1. del Libro de Estilo de Canal Sur. Además de los mencionados, otros artículos relativos al tratamiento informativo del terrorismo son: Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 3.7); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 9.6, 9.6.1, 9.6.1.1, 9.6.1.2, 9.6.1.3, 9.6.2, 9.6.2.1, 9.6.2.2, 9.6.3, 9.6.3.1, 9.6.3.2); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 12); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales (art. [C] 19); Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo (arts. 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7) e Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo de la FAPE (arts. 1, 2, 3, 4, 5 y 6).

En general, los encuestados se dividen por igual entre aquéllos que consideran que se debe utilizar un lenguaje más neutral y quienes opinan que se debe emplear expresiones contrarias a los grupos.

De los cinco grupos armados expuestos, son HAMÁS e IRA los que recogen un mayor número de apreciaciones a favor de un lenguaje más neutral: casi dos tercios de los encuestados defienden el uso de este tipo de lenguaje, frente a algo más de un tercio que se muestra partidario de utilizar expresiones contrarias a dichos grupos. En cuanto a ETA y Al-Qaeda, se observa un ligero predominio de las percepciones que prefieren utilizar expresiones contrarias a estos grupos.

Tabla 79. Lenguaje ante grupos armados

	Es más adecuado un lenguaje neutral	Es más apropiado utilizar expresiones contrarias al grupo
FARC	56,2%	43,8%
HAMAS	60,4%	39,6%
ETA	50,7%	49,3%
IRA	58,1%	41,9%
AL-Qaeda	51,4%	48,6%

Una de las primeras conclusiones que nos deja el análisis cualitativo es que, sin duda, se trata de un tema delicado para el que no se ve clara una solución ideal. Así, son muchos los profesionales que se muestran críticos con su propia postura ante el tratamiento del terrorismo en los medios de comunicación pero, aun así, se resisten a dejar de informar sobre este tipo de hechos, tratando, eso sí, de no convertir a los medios en portavoces de los idearios políticos de los grupos terroristas.

Además, también debemos advertir que, aunque en el enunciado de la pregunta no se menciona la palabra terrorismo, la mayor parte de entrevistados asume que estos grupos son terroristas y extrapola sus respuestas al terrorismo en general.

La mayoría de los entrevistados opina que tanto los atentados como los comunicados de los grupos terroristas son información trascendente, de interés para la audiencia y que, por tanto, se debe publicar, incluso aunque contenga sus proclamas e idearios. Dos entrevistados recuerdan que el objetivo de la profesión es el de ofrecer información, aunque ésta no guste personalmente o contenga un ideario que no se comparta. No contar las cosas, apunta otra comunicadora, llevaría al secretismo, lo cual también es una práctica poco ética.

Además, hasta 4 entrevistados insisten con vehemencia en que ofrecer información no es hacer proselitismo ni apología. De nuevo, encontramos aquí la meta-idea de que la verdad es un instrumento liberador que conlleva el bien social y que ocultar los problemas no los soluciona. Para resolverlos, se afirma, hay que conocer la verdad y trabajar con la realidad.

Cinco comunicadores añaden también que el público tiene criterio suficiente como para poder recibir estas noticias y analizarlas por sí mismo, sin dejarse influir por el mensaje terrorista. Aún así, también hay que significar que esta confianza en el criterio de la audiencia —defendida férreamente en este apartado— choca con lo que se percibe en otros momentos de la entrevista en la que se sostiene que gran parte del público tiene un criterio débil y escasa formación.

A la postura del profesional a la hora de informar sobre este tema sólo se refieren 7 de los 30 entrevistados. La mayoría opina que hay que informar de modo imparcial y de la manera más objetiva posible, ya que los meros hechos certifican que el terrorismo es una lacra social. Dos de quienes se refieren a este tema consideran, en cambio, que siempre es preciso informar desde una perspectiva crítica con estos grupos. Otro informante añade que, en los apartados informativos, el tratamiento debe ser imparcial pero que es legítimo —e incluso aconsejable—, acompañar la información con artículos de opinión y editoriales en contra de esos grupos.

En cuanto a la reproducción más o menos exacta de las voces de estos colectivos, la opinión más extendida es la de que se debe dar la noticia minimizando la literalidad, no entrando en su terminología ni en su lenguaje, y con un tratamiento de la información muy razonado con el que se consiga el doble objetivo de informar, pero sin rozar nunca la apología.

Para ello, algunas de las prácticas más aceptadas son las de limitar la información a los hechos —nunca a las ideas o proclamas— y a la información nueva y que aporte elementos significativos; ubicar la información en una categoría intermedia, para no sobredimensionar su efecto o incluso reducir su extensión. Un comunicador expone que siempre que se da una comunicación sobre terrorismo, es positivo referirse también a los esfuerzos que están realizando las autoridades para atajar el problema, de forma que nunca prevalezca la voz del terror.

Aunque hay otra postura minoritaria que defiende que habría que intentar minimizar la visibilidad de los terroristas, publicando lo menos posible sobre ellos, casi todos los entrevistados admiten que es imposible suprimir o limitar de modo drástico la comunicación sobre estos grupos, debido a diversos motivos:

- a) primero, el impacto de sus actuaciones;
- b) segundo, el miedo de que el silencio mediático incremente la actividad cruenta de estos grupos, deseosos de llamar la atención de los medios;
- c) tercero, la alta competencia que se observa entre los medios, que haría impracticable un pacto de este tipo;
- d) cuarto, la precariedad que existe en los medios que obliga a que los profesionales de puestos inferiores tengan que obedecer las instrucciones de sus superiores respecto a la pertinencia de publicar la información, incluso aunque ellos no estén de acuerdo. En este sentido, una profesional expone que, si fuera obligada a cubrir una información de este tipo sólo podría negarse a firmarla, pero no a redactarla.

Como apuntábamos antes, el límite que se niegan a traspasar todos los entrevistados es el de prestar el medio a los terroristas, para que se convierta en un altavoz desde el cual enviar al mundo sus ideas. Sólo se debe publicar cuando hay una noticia y el medio nunca se debe convertir en un aparato propagandístico. En este sentido, un profesional se muestra muy crítico con *Gara* y otro con la *Jornada de México* por acceder a este tipo de prácticas.

Una vez más, los entrevistados aluden al criterio propio para tratar la información de manera correcta. La formación, la experiencia y la profesionalidad del comunicador serán las herramientas que le permitan comunicar sin caer en la apología. Ésta es una idea que aparece, explícita o subyacente, en todos los discursos analizados.

6.3.3. Análisis bivariante

Las percepciones sobre el tratamiento informativo del terrorismo varían en función de la edad, el género y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables relacionadas con la situación laboral actual, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje, la función y categoría profesional, el área temática, el tipo y tamaño de empresa, el área temática o el ámbito de difusión del medio parecen no condicionar las apreciaciones.

Los más jóvenes, más a favor de utilizar un lenguaje neutral (Gráfico 154). Para todos los grupos considerados, los profesionales de menos de 30 años se muestran bastante más favorables a emplear un lenguaje neutral. Las diferencias respecto a lo que registramos para el resto de los grupos son más acusadas sobre todo en los tratamientos propuestos para grupos como HAMAS, las FARC y Al Qaeda. Las respuestas de los profesionales mayores están más repartidas. En todos los casos, los encuestados se dividen casi por igual entre los que optarían por un lenguaje neutral y los que consideran que es mejor utilizar expresiones contrarias.

Las mujeres más partidarias de un lenguaje más neutral (Gráfico 155). En todos los casos las mujeres se muestran más a favor de utilizar un lenguaje más neutral que lo que advertimos para sus compañeros varones. Las mayores diferencias se encuentran respecto a la postura de los encuestados frente al grupo armado irlandés IRA, pero también para ETA y Al Qaeda. Por lo demás, tanto frente a HAMÁS como frente a las FARC, hombres y mujeres coinciden en mostrarse mayoritariamente a favor de un lenguaje más neutral.

Gráfico 154. Tratamiento informativo sobre los grupos armados, según edad

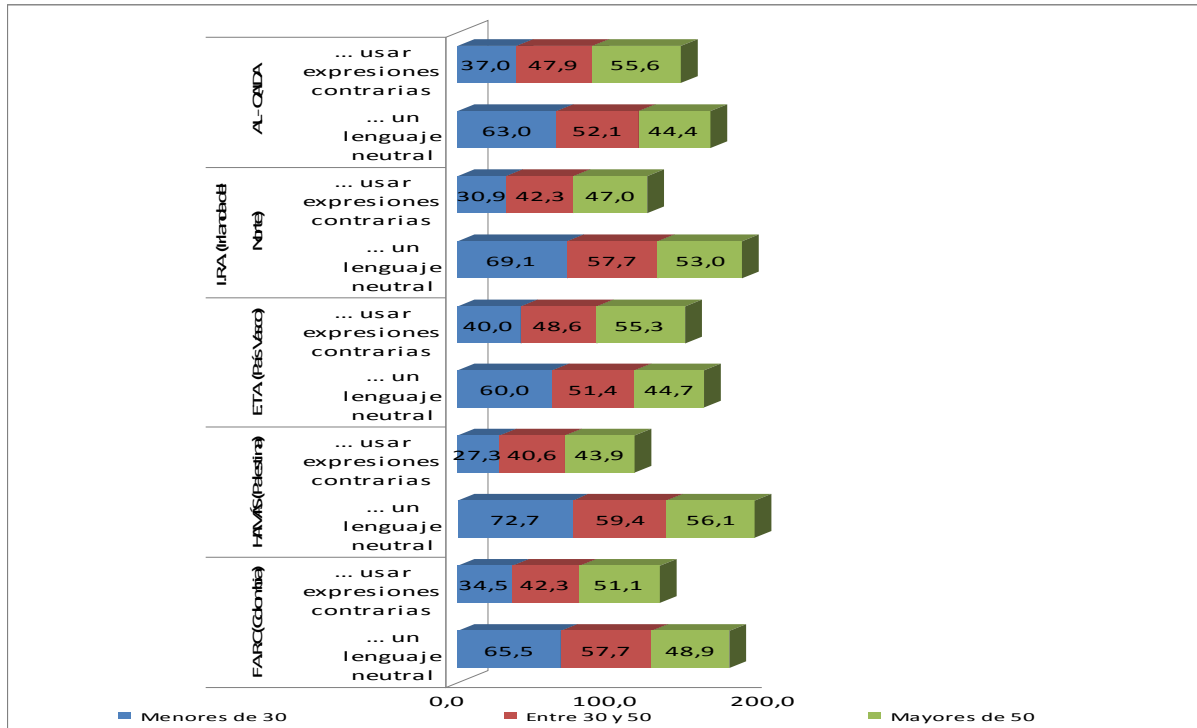
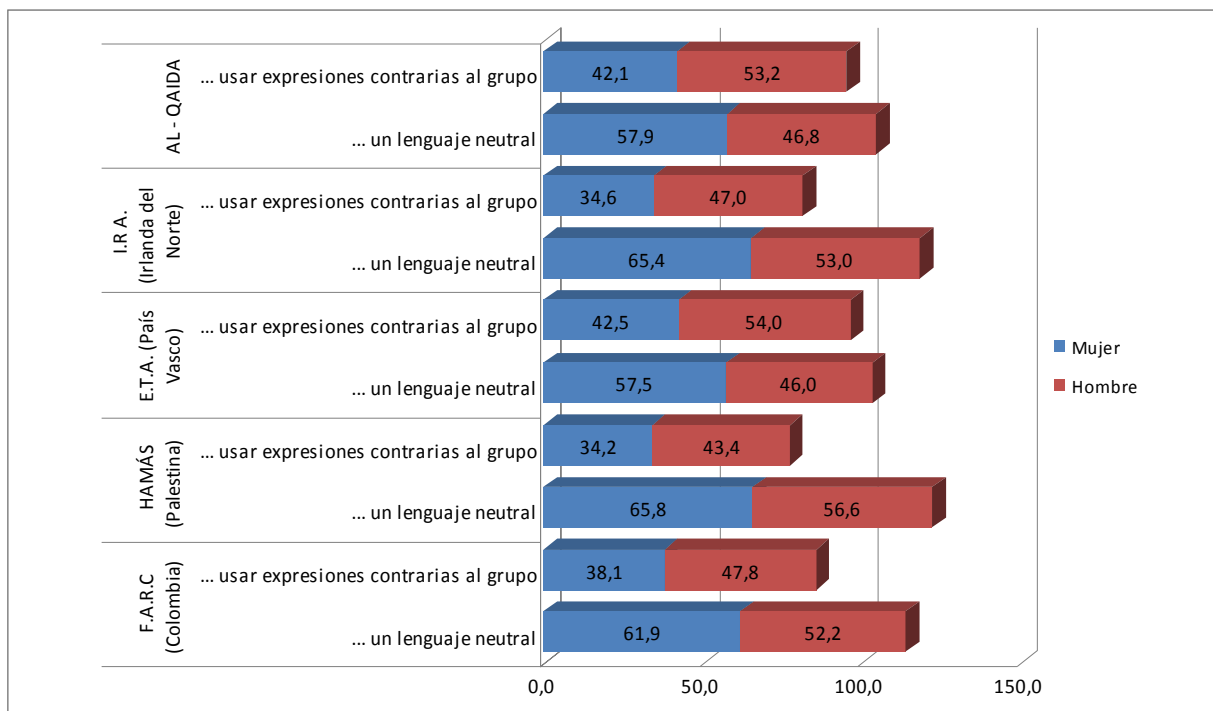
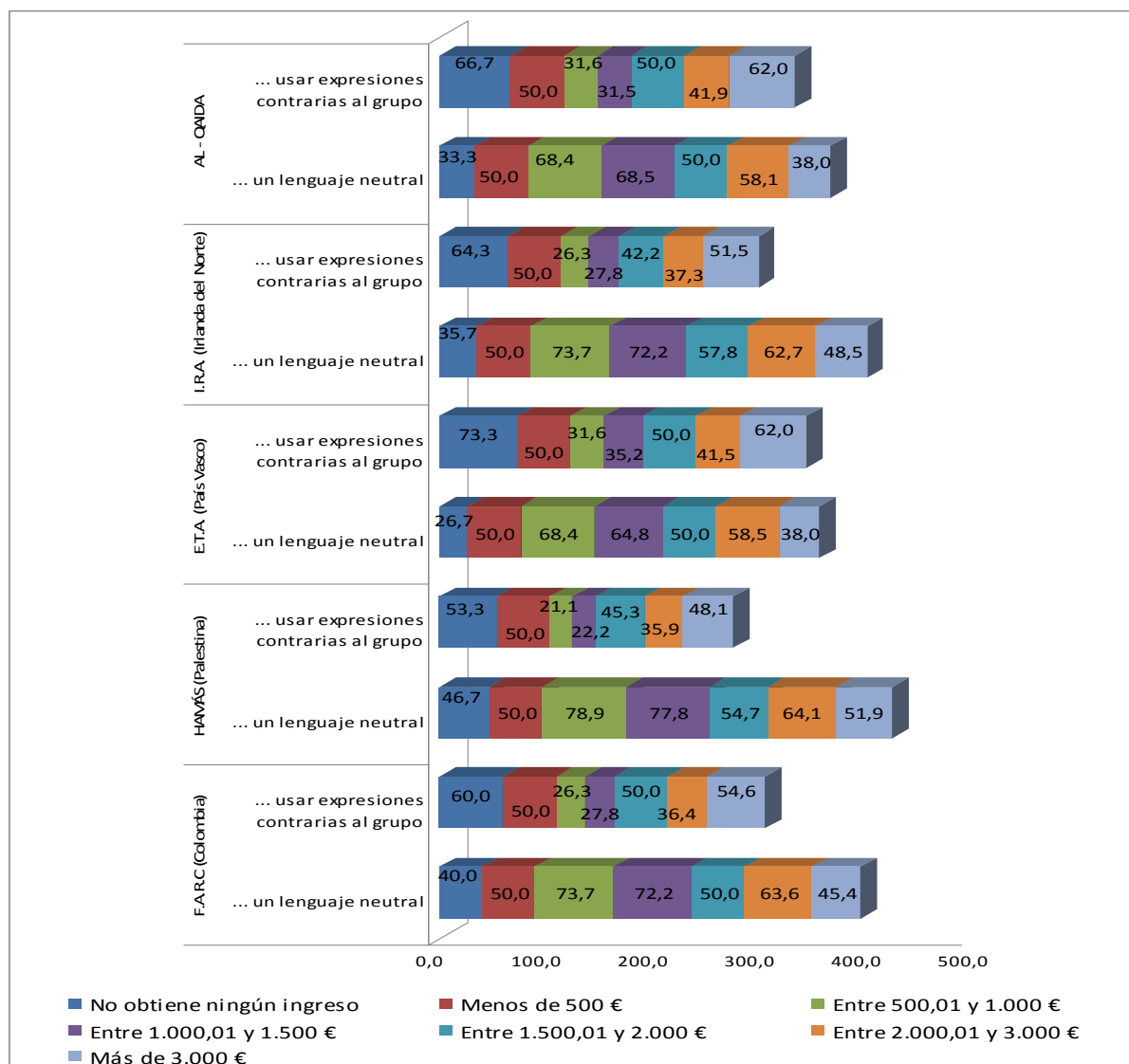


Gráfico 155. Tratamiento informativo sobre los grupos armados, según género



Los comunicadores que perciben menos ingresos, más partidarios de emplear un lenguaje contrario a estos grupos (Gráfico 156). En el lado contrario, son los profesionales cuyo sueldo está entre los 500 y los 1.500 € los que más a favor se muestran de utilizar un lenguaje neutral. Curiosamente, las respuestas de quienes perciben más de 3.000 € se aproximan más a las de aquéllos que no perciben ningún salario, siendo mayoritarias las respuestas a favor de un lenguaje contrario y crítico.

Gráfico 156. Tratamiento informativo sobre los grupos armados, según ingresos



6.4. La privacidad personal

6.4.1. Introducción

Uno de los aspectos a los que más se ha aludido a la hora de diseñar los principios que, en términos ideales, deben guiar el quehacer periodístico es el relativo a la necesidad de respetar la

privacidad e intimidad de las personas¹⁰⁰. En este sentido, los códigos insisten en que, aunque la práctica jurídica y la jurisprudencia hayan ratificado que los personajes públicos tienen menos derecho a su intimidad que los ciudadanos anónimos¹⁰¹, esto no significa que este tipo de personas pierdan todo tipo de protección contra la intromisión de los medios: “El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública no le priva del derecho al respeto de su vida privada”, sentencia el Consejo de Europa¹⁰². Por eso, la prensa sólo se puede inmiscuir en aquellos detalles de la vida privada de un personaje público que tengan verdadera “relevancia social”¹⁰³. Los Principios de actuación de los medios de la CCRTV recuerdan también que los profesionales no deben obrar de modo intrusivo (artículo 2.3.2).

Algo diferente ocurre cuando las personas comercian con distintos aspectos de su vida privada. En este caso, *El Mundo* considera que estas personas “deben ver reducida de forma alícuota la protección de esa vida privada frente a la curiosidad periodística”. Y esto, continúa, se extiende desde los personajes de la farándula que recurren de modo habitual a esta práctica, hasta los políticos que utilizan también con frecuencia a su familia para promocionarse profesional y para captar votos¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Cfr. por ejemplo: Principios internacionales de ética profesional del periodismo (art. 6); Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 24); Código deontológico de la profesión periodística (art. 4); Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 13.2); Libro de Estilo de Telemadrid (art. 2.8.a); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (art. 1[B]); Libro de Estilo de COPE (art. 1.1.b); Libro de Estilo Vocento (art. 1.2.12.a); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 1.7 y 2.5.6) y Barcelona TV. Libro de estilo (art. 2.2.23). Los documentos que se refieren al tema concreto de la privacidad de la intimidad son todavía mayores: Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 9); Código deontológico de la profesión periodística (art. 4); Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 13.1); Libro de Estilo de *El País* (art. 1.7); Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España (0 [A] Principios y normas de actuación); Libro de Estilo de Telemadrid (arts. 2.8.a, 2.8.b, 2.9.a y 2.9.b); Libro de Estilo de *El Mundo* (arts. II y III); Libro de Estilo de *ABC* (art. s/n [8]); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (arts. 2.3.2, 3.1.2, 3.6.2); Libro de estilo de COPE (arts. 1.1.g, 2.3.2); Libro de Estilo de Vocento (Principios Editoriales y arts. 1.1, 1.2.12.a); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 2.3.2.10, 2.5.6, 4.3.2.11, 9.1.3, 9.1.4, 9.5.2, 9.6.1.2.); Libro de Redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.2); Libro de estilo de *Berria* (arts. 3.3 y 6); Barcelona TV. Libro de estilo (arts. 2.2.4, 2.2.7, 2.2.15); Libro de estilo de Servimedia (art. 2.15); Estatuto marco (artículo III 11); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (art. 3.10); Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía (art. 3.2.9); Estatuto de Redacción de la Agencia EFE (art. 10); Estatuto de información (art. 9.13); Derechos y límites del Periodismo Gráfico de la Unión de Periodistas Valencianos (art. 5); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV) (art. 6); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración (art. [C] 4); Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales (art. [A] 3 y [C] 12); Recomendaciones sobre la celebración de los juicios y su tratamiento televisivo (art. 4); Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo (arts. 1 y 4); Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores (art. 14); Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres (art. 7); Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación (arts. 3 y 10); Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género (art. 9); Código para informar sobre la violencia de género (art. 3); Decálogo: Cómo mejorar la imagen de la juventud en los medios de comunicación (Principios) y Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual (art. 18).

¹⁰¹ Así lo recoge también el Libro de Estilo de *ABC* cuando afirma que “en el caso de personas de relevancia pública, se tendrá en cuenta que esos límites resultan menos definidos, al estar expuestas, por razón de su caro o servidumbres de la popularidad, a un escrutinio informativo más intenso” (art. s/n [8]).

¹⁰² Cfr. artículo 23 de la Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa.

¹⁰³ Cfr. capítulo III del Libro de Estilo de *El Mundo*.

¹⁰⁴ Cfr. artículo III d) del Libro de Estilo de *El Mundo*. Por lo demás, el tema de la privacidad está presente también en otros documentos cuyo contenido está relacionado con la autorregulación. Son estos: Principios internacionales de ética profesional del periodismo (art. 6); Resolución 1.003 (1993) sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 24); Código deontológico de la profesión periodística (art. 4); Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 13.2); Libro de Estilo de Telemadrid (art. 2.8.a); Principios de

En este contexto, el objetivo del presente epígrafe es indagar en la percepción que tienen los periodistas en Madrid respecto a la conveniencia o no de perseguir por la calle a estos “personajes públicos”. Pensemos, por ejemplo, en los políticos en activo. El hecho de que se dediquen a esta actividad, ¿les hace inmunes a la persecución mediática o, por el contrario, les convierte en uno de los principales “blancos” de la prensa? ¿Se debe acosar a los políticos más o menos que a otros colectivos como, por ejemplo, a los miembros de la Casa Real o a sus familiares? Y si, más allá de los integrantes de los tres poderes clásicos, nos referimos a otro tipo de famosos como los habituales de la llamada “prensa del corazón”, ¿es más o menos legítimo acosar a los políticos en activo antes que a los personajes famosos que venden exclusivas? ¿Qué ocurre si consideramos a aquéllos que no lo hacen? ¿De qué depende que los periodistas sean más o menos permisivos con el acoso a los políticos? ¿Hay factores que influyan más? ¿Otros que no tengan nada que ver? ¿Se registran diferencias en la percepción de los periodistas si atendemos a variables como la edad, el género o el posicionamiento ideológico?

6.4.2. Análisis univariable

Para responder a éstas y a otras cuestiones, en el análisis cuantitativo, los encuestados debieron responder a la siguiente pregunta: “¿En qué casos cree usted que es lícito abordar por la calle a una persona famosa para conseguir unas declaraciones que ha dejado claro que no quiere realizar?”

- a) miembros de la Casa Real
- b) familiares de miembros de la Casa Real
- c) políticos en activo
- d) personajes famosos que venden exclusivas
- e) personajes famosos que no venden exclusivas”

actuación de los medios de la CCRTV (art. 1[B]); Libro de Estilo de COPE (art. 1.1.b); Libro de Estilo Vocento (art. 1.2.12.a); Libro de Estilo de Canal Sur (art. 1.7 y 2.5.6) y Barcelona TV. Libro de estilo (art. 2.2.23). Los documentos que se refieren al tema concreto de la privacidad de la intimidad son todavía mayores: Código deontológico de los periodistas catalanes (art. 9); Código deontológico de la profesión periodística (art. 4); Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 13.1); Libro de Estilo de *El País* (art. 1.7); Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España (0 [A] Principios y normas de actuación); Libro de Estilo de Telemadrid (arts. 2.8.a, 2.8.b, 2.9.a y 2.9.b); Libro de Estilo de *El Mundo* (arts. II y III); Libro de Estilo de *ABC* (art. s/n [8]); Principios de actuación de los medios de la CCRTV (arts. 2.3.2, 3.1.2, 3.6.2); Libro de estilo de COPE (arts. 1.1.g, 2.3.2); Libro de Estilo de Vocento (Principios Editoriales y arts. 1.1, 1.2.12.a); Libro de Estilo de Canal Sur (arts. 2.3.2.10, 2.5.6, 4.3.2.11, 9.1.3, 9.1.4, 9.5.2, 9.6.1.2.); Libro de Redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.2); Libro de estilo de *Berria* (arts. 3.3 y 6); Barcelona TV. Libro de estilo (arts. 2.2.4, 2.2.7, 2.2.15); Libro de estilo de Servimedia (art. 2.15); Estatuto marco (art. III 11); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (art. 3.10); Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía (art. 3.2.9); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 10); Estatuto de información (art. 9.13); Derechos y límites del Periodismo Gráfico de la Unión de Periodistas Valencianos (art. 5); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV) (art. 6); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración (art. [C] 4); Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales (art. [A] 3 y [C] 12); Recomendaciones sobre la celebración de los juicios y su tratamiento televisivo (art. 4); Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo (arts. 1 y 4); Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia de género o que afecten a menores (art. 14); Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres (art. 7); Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación (arts. 3 y 10); Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género (art. 9); Código para informar sobre la violencia de género (art. 3); Decálogo: Cómo mejorar la imagen de la juventud en los medios de comunicación (Principios) y Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual (art. 18).

En cada caso, los encuestados debieron escoger entre las siguientes dos alternativas de respuesta, afirmativa y negativa.

En el cualitativo, las preguntas relacionadas con el tema fueron: “¿Hasta dónde cree que ha de llegar el derecho a la propia imagen de las personas?”, “¿Qué piensa de perseguir a personas famosas?” y “¿Cree que hace falta tener alguna precaución especial en el tratamiento de las víctimas de accidentes, tragedias, guerras, violencia doméstica...?”

Las respuestas difieren en función de la categoría que se considere en cada caso. Así, en términos generales, las personas a las que según los periodistas resultaría “más lícito” perseguir son los políticos en activo y los personajes famosos que venden exclusivas (Tabla 80). Por el contrario, los encuestados se muestran más contrarios a acosar a miembros de la Casa Real —y menos aún de que a quienes se hostigue sea a sus familiares— y se declaran reacios a que se atosigue a personas famosas que no mercadean con las exclusivas.

Tabla 80. Persecución a personajes públicos

	No	Sí
Miembros de la Casa Real	77,5%	22,5%
Familiares de los miembros de la Casa Real	83,4%	16,6%
Políticos en activo	47,7%	52,3%
Personajes famosos que venden exclusivas	51,3%	48,7%
Personajes famosos que no venden exclusivas	84,6%	15,4%

Los datos resultan bastante coherentes con lo expresado en el análisis cualitativo, en el que los entrevistados mostraron un elevado respeto por el derecho a la intimidad personal. Sin embargo, en los casos en los que se trata de la vida pública de los afectados, prevalece el derecho a la información. De esta forma, la frontera entre el ámbito público y la esfera privada de la vida de los personajes públicos resulta ser el enclave en el que los entrevistados muestran opiniones discordantes. Sostiene Soto (2005: 199) que la actual información del corazón apunta a historias y personajes que favorecen el espectáculo, lo que fomenta a que “dudosas, equívocas y discutibles pautas de conducta se instauren y asienten en la profesión como algo normal y habitual”. Conducta que responde a la idea de que en el trabajo periodístico las fronteras pueden ampliarse y que “se han dejado atrás en numerosas ocasiones por quienes ejercen la profesión: periodistas, empresarios de medios, así como los protagonistas que la sustentan”.

Los comunicadores justifican el derecho a informar sobre la vida pública de los personajes con proyección social sobre la base de que ésta es una opción personal escogida libremente y que, por tanto, deben asumir las consecuencias o los inconvenientes que puedan derivarse de la misma. Quedarían fuera las imágenes de menores de edad y de personas que se encuentran en situaciones no buscadas o deseadas por ellas. En estos casos, su privacidad debe ser totalmente preservada¹⁰⁵. Sin embargo, el consenso desaparece en torno al tratamiento que deba darse a quienes obtienen un beneficio económico de la venta de su vida privada¹⁰⁶.

¹⁰⁵ En este sentido, una de las conclusiones del análisis cualitativo es el acuerdo sustancial que existe entre los comunicadores respecto a la conveniencia de que las informaciones que atañen a menores reciban un tratamiento especial.

¹⁰⁶ Argumenta uno de los entrevistados que “hay una doble moral en todo este juego. Hay famosos que comienzan a vivir del espectáculo, y del *famoseo*, y de este tipo de programas; y cuando ya no lo necesitan o no les convienen, se presentan como perseguidos. Es verdad, muchos de ellos son perseguidos, pero simplemente están siendo devorados por la fiera que ellos alimentaron antes. Son víctimas de su propia avaricia y de su propia codicia. Y en ese sentido yo pierdo empatía”.

Pueden subrayarse al respecto dos opiniones mayoritarias. De un lado, un tercio de los entrevistados se muestra más tolerante con la violación del derecho a la propia imagen, pues considera que “una persona que ha vendido su vida privada sistemáticamente, no tiene vida privada” y, por lo tanto, no puede quejarse. Así, interrogado por el derecho a la propia imagen, uno de los comunicadores afirma: “Yo creo que hay que respetar, hasta donde ellos mismos se respetan”. Dentro de este grupo, se encuentran tanto profesionales que trabajan en la prensa del corazón, como profesionales que se sienten por completo alejados de esta temática y que, precisamente por este motivo, no sienten la necesidad de defender a personas que consideran que no se respetan a sí mismas.

En el lado contrario, algo más de la mitad de los entrevistados considera que el derecho a la propia imagen se debe salvaguardar por encima de todo¹⁰⁷. Dentro de esta segunda postura se repiten con frecuencia los argumentos en los que se refleja más una preocupación por el propio estado del periodismo que por la propia imagen de las personas afectadas. Así, 6 de los 30 entrevistados se muestran avergonzados del trabajo que se realiza desde la prensa del corazón, hasta tal punto que juzgan que las personas que trabajan en este ámbito no deberían ser consideradas periodistas¹⁰⁸.

Desde esta perspectiva, los comunicadores tienen la responsabilidad de poner freno al “falso periodismo”, y para ello sería fundamental no informar nunca de la vida personal de nadie ni difundir noticias que no sean relevantes para la opinión pública, de verdadero interés general.

Por lo demás, en cuanto a la costumbre de acosar a las personas famosas, las respuestas toman la misma dirección que las consideraciones a la pregunta por el derecho a la propia imagen. Aparte de repetirse la división entre los dos grupos —a los que podríamos definir como “tolerantes” e “intolerantes”—, encontramos a 2 comunicadores que, si bien son críticos con la prensa rosa y la persecución a los famosos, también consideran que sería necesario tener en cuenta las imponentes presiones a las que se somete a los profesionales que trabajan para este sector.

6.4.3. Análisis bivariante

Tras los análisis estadísticos realizados, las variables independientes que guardan una mayor correspondencia con la persecución mediática a personas famosas son la edad, el género, el medio en el que se trabaja, el tipo y el tamaño de la empresa, la categoría profesional, el área temática, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. Otras variables, sin embargo, no parecen estar relacionadas con la variable objeto de estudio. Nos referimos a la situación laboral

¹⁰⁷ Un entrevistado defendía: “Creo que uno, incluso las personas que venden su vida privada, tienen derecho a decidir cuándo la venden y cuándo la dejan de vender. Y es algo que afecta, creo, que a los valores más elementales, ¿no?; de libertad, de dominio y de control de tu propia vida y personalidad”.

¹⁰⁸ “Ya ves que abomino de la prensa rosa, no me parece periodismo, me parece antiperiodismo. Antiperiodismo porque es el rumor elevado a la enésima potencia y multiplicado por los medios de comunicación; sin fuentes, sin datos, sin contraste, sin nada de nada; y que incide sobre las pasiones más bajas de las personas. Informaciones de cintura para abajo, y de cotilleo, sin más. Eso no es periodismo, no hace falta. Hay otras, muchísimas cosas que la cintura para abajo”, confesaba un periodista. A juicio de otro, “eso que llaman periodismo del corazón, lo llamaría periodismo de charcutería. Hay poco de corazón, aquí hay de todo: de hígado, de riñones y luego... pues claro, esos personajes que venden sus exclusivas no se sabe muy bien si luego no quieres que les persigan para seguir vendiendo ellos sus exclusivas”. Un tercer entrevistado también se muestra tajante con esta cuestión: “Yo es que me niego a considerar que me dedico a lo mismo a lo que se dedican esas personas, esos programas y esos presuntos periodistas. Es más, haré lo posible por conseguir que, o bien a ellos les dejen de llamar periodistas o bien me dejen de llamar a mí. Pero me siento tan relacionado con esa profesión como con la de cura o la de marine de los Estados Unidos; no tiene nada que ver. Una cosa es que utilicemos recursos similares y otra cosa es que nos dediquemos a lo mismo. Con un cuchillo puedes matar o puedes cortar jamón. Bueno, yo corto jamón y ellos matan; o al revés si quieres, pero no es lo mismo. Entonces, me parece una vergüenza frente a la cual deberíamos rebelarnos los propios periodistas”.

actual, al municipio en el que se trabaja, al nivel de estudios, a la función profesional, al ámbito de difusión del medio y a la percepción sobre los problemas que más afectan a la profesión.

Los políticos, presa favorita de los jóvenes reporteros (Gráfico 157). Si atendemos a la edad, vemos que las respuestas de los dos grupos mayores de 30 años presentan notables similitudes. Sin embargo, los comunicadores jóvenes se muestran bastante más partidarios de abordar a políticos en activo y a miembros de la Casa Real y menos de perseguir a personajes famosos, sobre todo si no han vendido exclusivas.

Gráfico 157. Persecución a personas famosas, según edad

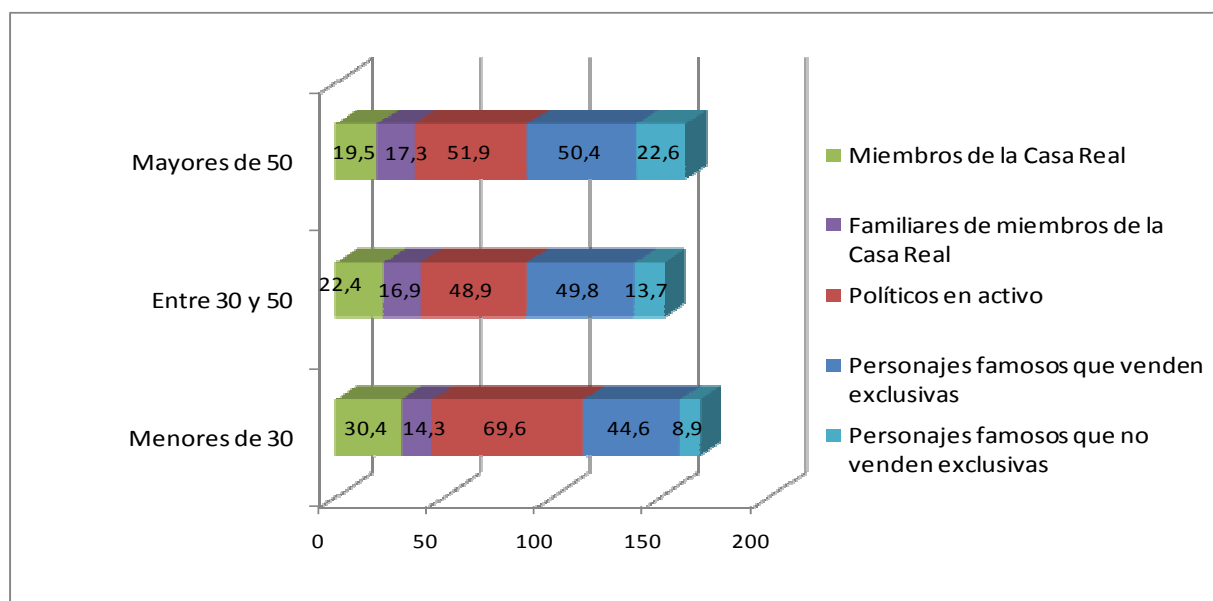
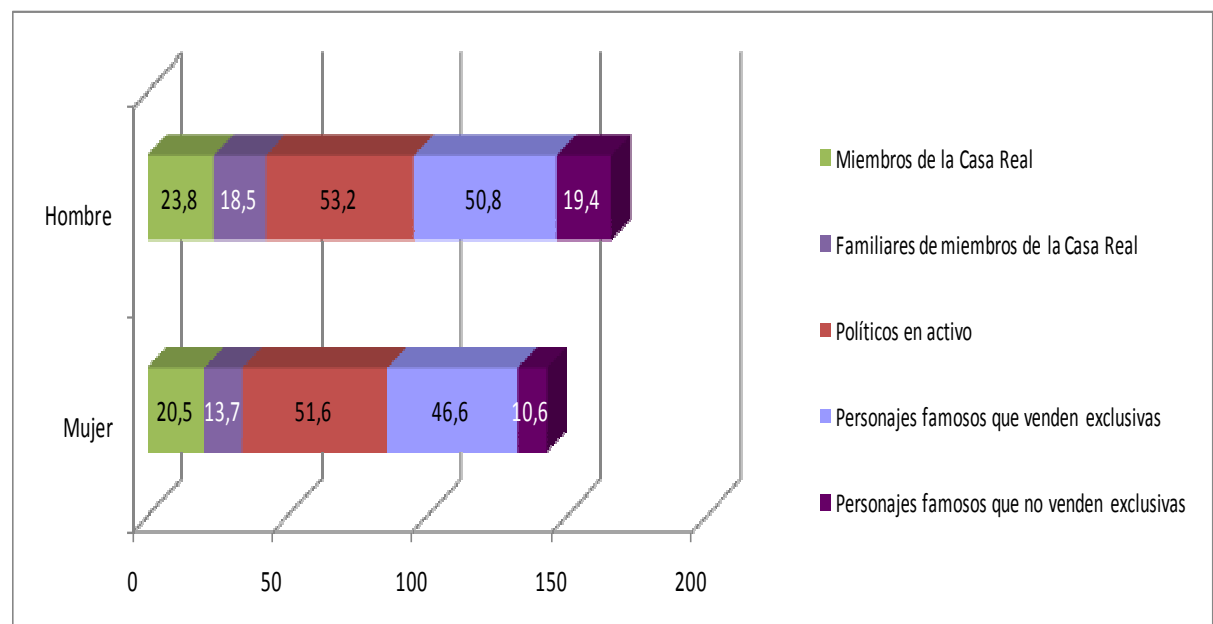


Gráfico 158. Persecución a personas famosas, según género



Las periodistas, respetuosas con quienes no venden exclusivas (Gráfico 158). Al cruzar la variable persecución a personas famosas con la del género, se aprecia que existen ligeros indicios de que ambas están correlacionadas. Teniendo en cuenta que el gráfico representa las

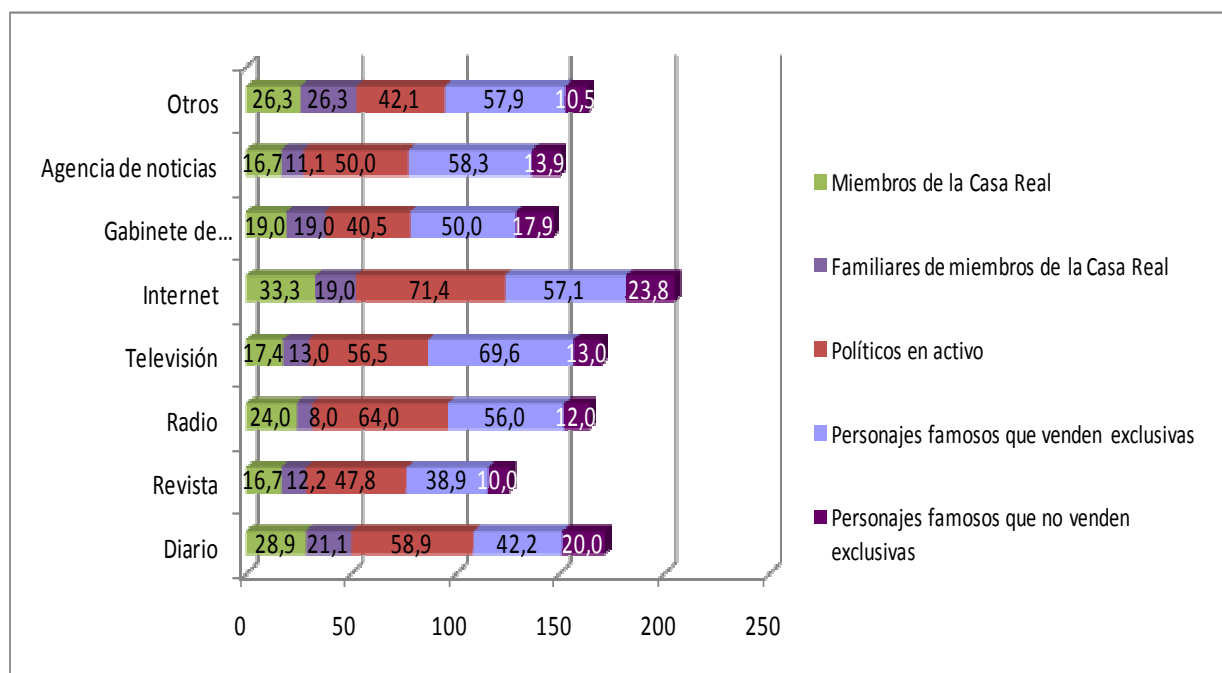
respuestas afirmativas a la pregunta, se advierte que, en general y para todas las categorías, los hombres se confiesan partidarios en mayor medida de abordar a personajes famosos con el fin de obtener informaciones. Las diferencias se aprecian sobre todo en el caso concreto de perseguir a famosos que no venden exclusivas, ya que los hombres casi doblan a las mujeres en sus respuestas afirmativas.

Televisión y agencias, a por los vendedores de exclusivas; la prensa apunta a los políticos (Gráfico 159). Según el medio para el que se trabaje, la significatividad de los cruces se repite una vez más para los casos de políticos en activo y personajes famosos que venden exclusivas. Los comunicadores más proclives a perseguir a los miembros de la Casa Real son los que trabajan en diarios, en medios digitales y en gabinetes de comunicación. Estos últimos son los que se muestran también más a favor de que se importune a los familiares de miembros de la Casa Real, si bien la proporción es minoritaria y compartida, en mayor medida, por los periodistas de las demás empresas periodísticas.

El acoso a políticos en activo es defendido sobre todo por los comunicadores que trabajan en diarios, en revistas y también por aquéllos empleados en medios digitales. Se muestran partidarios de perseguir a personajes famosos que no venden exclusivas los comunicadores que trabajan en gabinetes, diarios e Internet, si bien también hay que señalar que la proporción de los que están a favor de esta práctica es bastante menor que la de aquéllos que se oponen a ella.

Algo distinto ocurre con la persecución a personas famosas que sí venden exclusivas. En general, los periodistas de todos los medios consideran más lícito que se acose a personas famosas que venden exclusivas que a aquéllas que salvaguardan los aspectos íntimos de su vida. En concreto, las mayores proporciones se concentran entre los comunicadores que trabajan en televisión y en los que pertenecen a agencias de noticias, seguidos de cerca por los comunicadores integrados en gabinetes de comunicación. Coincide en que son los profesionales que trabajan en estos medios los que —en lo cotidiano y por la naturaleza de su trabajo— afrontan casi a diario este dilema, un rasgo que se confirmó también en el análisis cualitativo.

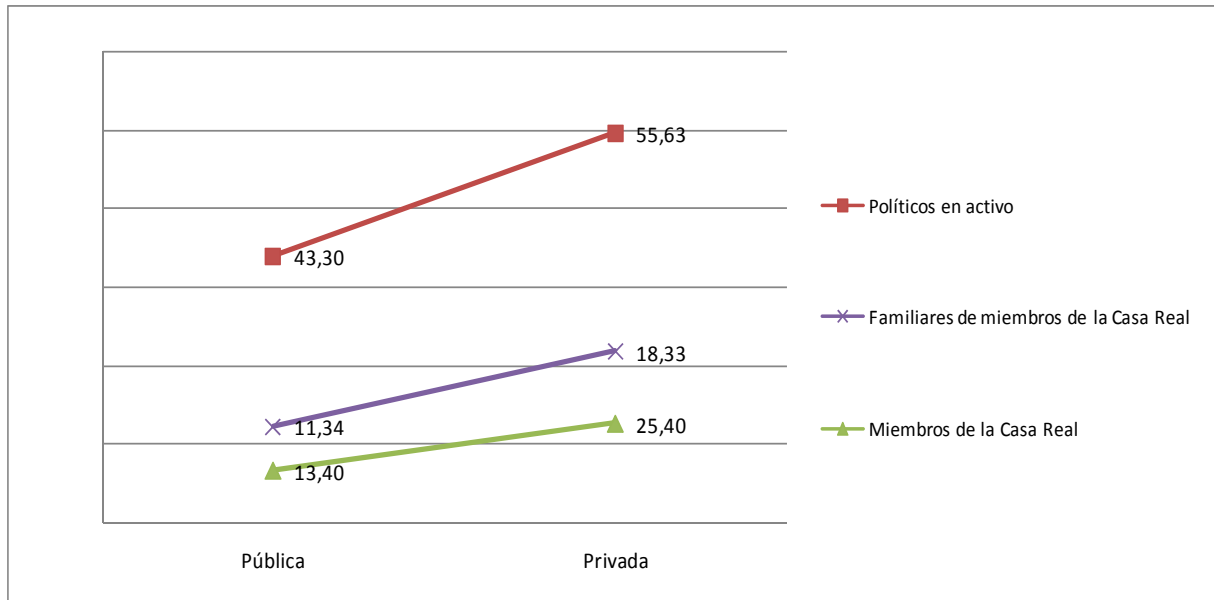
Gráfico 159. Persecución a personas famosas, según medio



El reportero de empresa privada, más contumaz (Gráfico 160). Al cruzar esta cuestión con la tipología de empresa en el que trabajan los comunicadores, se observa cierta

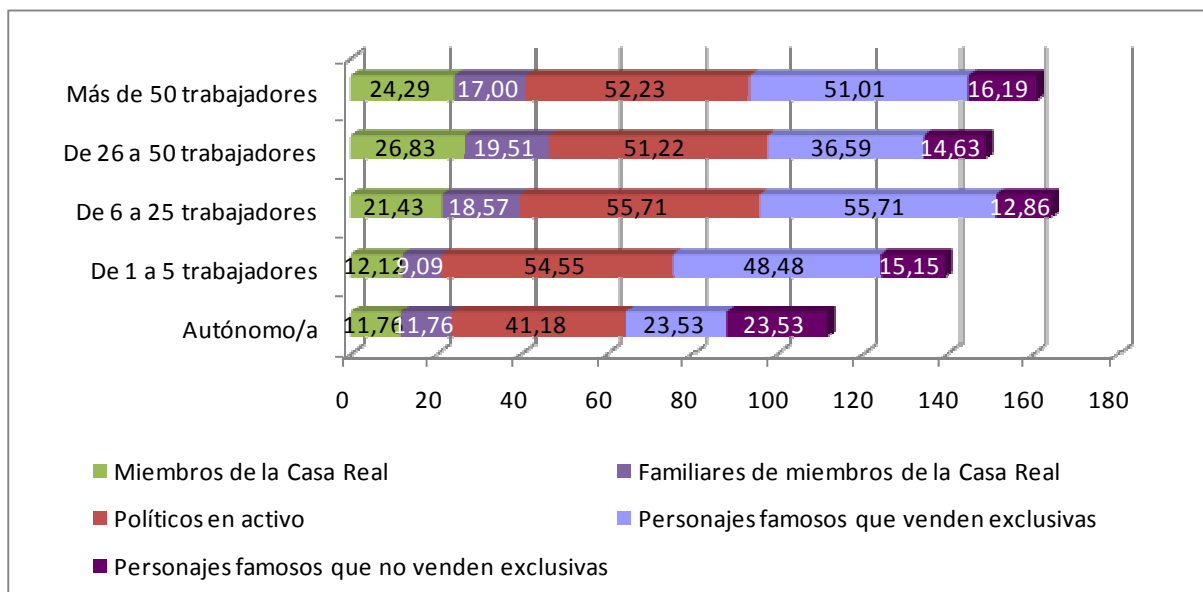
correlación para 3 de las 5 categorías consultadas. En estos 3 casos, los periodistas empleados en empresas privadas consideran más lícito abordar a cualquier precio a los personajes famosos frente a lo que se observa para quienes ejercen en empresas públicas. Cabría considerar si las presiones a las que se ven sometidos los trabajadores del sector público son menores, debido a una posible mayor seguridad y estabilidad en el empleo.

Gráfico 160. Persecución a personas famosas, según tipo de empresa



A mayor tamaño empresarial, mayor hostigamiento al famoso (Gráfico 161). En este cruce de variables se advierten algunos resultados relevantes. Así, los que más partidarios se muestran de perseguir a políticos en activo son los comunicadores que trabajan en empresas pequeñas, de 1 a 5 trabajadores. Estos trabajadores se declaran también muy a favor de que se persiga a personajes famosos que no venden exclusivas. Esta proporción es seguida por las empresas de mayor tamaño y también por aquellas que cuentan entre 6 y 25 trabajadores.

Gráfico 161. Persecución a personas famosas, según tamaño de empresa

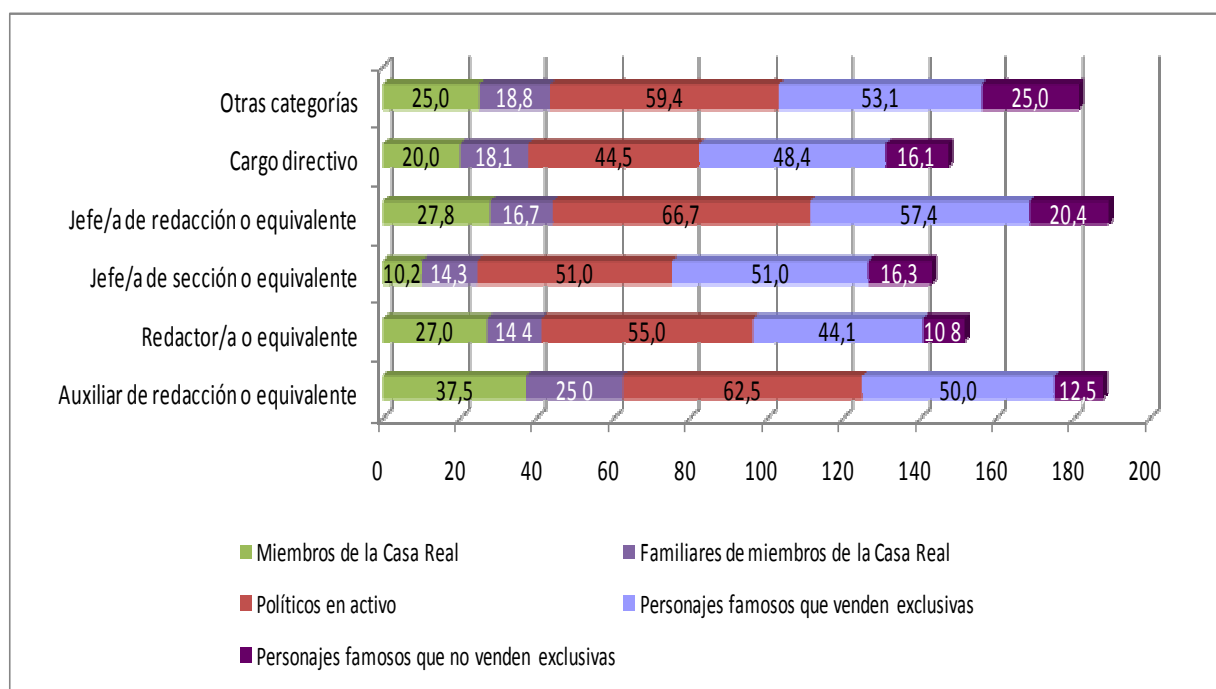


Considerando que una amplia mayoría de comunicadores trabaja en empresas de más de 25 empleados, resulta relevante que casi un 80% de trabajadores de este tipo de empresas consideren lícito perseguir a personas famosas que venden exclusivas. Tal y como se concluyó en el análisis cualitativo, es en las agencias de noticias y en los grandes medios donde prevalecen en mayor medida altos criterios de competitividad que pueden conducir a la explotación de mercados en los que las noticias relacionadas con famosos representan una importante fuente de recursos.

Políticos y famosos de exclusiva, objetivos de los directivos (Gráfico 162). En cuanto a la categoría profesional, los cruces resultan nuevamente significativos, sobre todo para los políticos en activo. Así, son los auxiliares y jefes de redacción los que más apoyan que se aborde a los representantes electos de la ciudadanía. Entre los redactores, los cargos directivos y los jefes de sección las respuestas son ligeramente menos favorables. Además, los cargos directivos son los más partidarios del acoso al personaje famoso que vende exclusivas. Lo que corrobore quizá una preocupante disfunción del periodismo español que denuncia Rodríguez (2009: 14):

“Se rompe el vínculo de la enseñanza, el que unía a los veteranos con los recién llegados, y se lanza a la jungla informativa a periodistas con mucho entusiasmo e insuficiente preparación. En lugar de inculcarles comportamientos éticos y deontológicos, se les ordena que persigan lo que vende y que lo expresen luego en el lenguaje más comercial posible, en definitiva, el que obtenga el máximo de audiencia”.

Gráfico 162. Persecución a personas famosas, según categoría profesional



La prensa del corazón, a la vanguardia del acorralamiento del famoso (Tabla 81). Si se atiende al área temática, el análisis arroja de igual modo resultados muy interesantes. Así, como cabría esperar, los que trabajan en política —española en particular pero también internacional, local o autonómica— propugnan con firmeza el acecho del político en activo, una preferencia que comparten los periodistas adscritos a cultura y espectáculos, prensa del corazón, deportes y economía.

De que se persiga tanto a los miembros de la Casa Real como a sus familiares se muestran plenamente partidarios los periodistas que trabajan en prensa del corazón —algo igualmente

comprensible— y en grado sustancialmente inferior el resto de categorías, a excepción, tal vez, de la de cultura y espectáculos.

Todas las categorías, excepto la de política local, se manifiestan muy dispuestas a perseguir a personas famosas que venden exclusivas, de la misma manera que todas ellas, menos, una vez más, la de prensa del corazón, se manifiestan más bien contrarias a que se persiga sin justificación a personajes relevantes que no comercian con su intimidad.

Tabla 81. Persecución a personas famosas, según área temática

	Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
Miembros de la Casa Real	23,5	20,9	25,0	10,0	9,1	24,7	16,7	20,0	24,1	19,0	100,0	24,1	25,3
Familiares de miembros de la Casa Real	23,5	11,6	25,0	0,0	18,2	20,5	11,1	0,0	24,1	14,3	100,0	22,2	14,1
Políticos en activo	58,8	58,1	50,0	40,0	54,5	53,4	58,3	50,0	51,7	57,1	100,0	48,1	48,5
Personajes famosos que venden exclusivas	70,6	44,2	75,0	10,0	45,5	52,1	58,3	60,0	37,9	47,6	100,0	48,1	47,5
Personajes famosos que no venden exclusivas	23,5	7,0	25,0	0,0	27,3	27,4	8,3	0,0	17,2	14,3	100,0	13,0	14,1

El **periodista conservador, más permisivo con el seguimiento del famoso, venda o no exclusivas** (Tabla 82). Debido al tamaño de la muestra, los dos extremos ideológicos no cuentan con una alta frecuencia, por lo que es lógico que las correlaciones más importantes se sitúen en el centro de la tabla. Los encuestados que se declaran de izquierdas se cuestionan en menor grado sobre la importunación de los miembros de la Casa Real, políticos y a personas famosas que venden exclusivas.

En estos dos últimos supuestos, la tendencia es similar para los comunicadores que se consideran de derechas, aunque éstos se declaran más permisivos con el seguimiento del famoso, venda o no exclusivas.

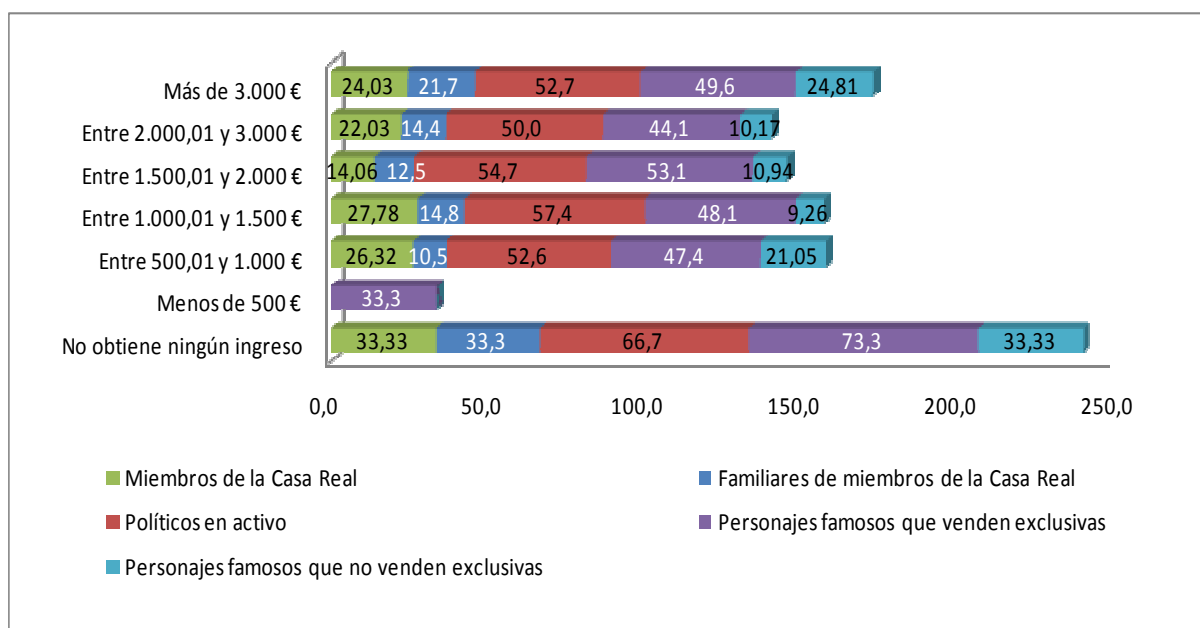
Las mayores diferencias se observan en relación con la legitimidad o no de la coacción a los miembros de la Casa Real. En concreto, son menos del 30% los periodistas de centro derecha que se muestran a favor de esta práctica. Convendría contrastar si la actitud responde a que, en general, la institución sea más apoyada por los comunicadores conservadores.

Tabla 82. Persecución a personas famosas, según ideario político

	Extrema izquierda	2.0	3.0	Centro	5.0	6.0 - Extrema Derecha
Miembros de la Casa Real	100,0	28,6	26,1	17,4	19,4	
Familiares de miembros de la Casa Real		15,7	21,0	13,0	19,4	
Políticos en activo	100,0	67,1	50,7	46,0	61,1	
Personajes famosos que venden exclusivas		50,0	43,5	50,3	63,9	
Personajes famosos que no venden exclusivas		8,6	16,7	16,1	27,8	

A mayor sueldo, más afán persecutorio (Gráfico 163). Atendiendo al nivel de ingresos del periodista, la relación más poderosa se encuentra entre los grupos de comunicadores que carecen de ingresos y los que perciben más de 3.000 €. Ambos son los más partidarios de que se aborde a personajes conocidos por la calle. Su porcentaje respecto a los demás grupos es especialmente elevado en la variable “familiares de miembros de la Casa Real” donde un 41,7% de los que no obtienen ingresos y un 37,8% de los que reciben más de 3.000 € está de acuerdo con abordarles, mientras que los demás grupos apenas llegan al 23%. Lo mismo sucede con relación a políticos y famosos de la exclusiva. El resto de categorías proyecta resultados muy similares entre sí.

Gráfico 163. Persecución a personas famosas, según nivel de ingresos



7. CONCLUSIONES

1. Los problemas profesionales del periodismo

Los comunicadores que ejercen en la Comunidad de Madrid consideran que los principales problemas que afectan a la profesión y aquejan al colectivo periodístico son, por este orden, la precariedad laboral y la inseguridad en el empleo (61%¹⁰⁹), el predominio de los intereses económicos y políticos sobre los fines periodísticos (49%), y la falta de ética profesional (36,1%) unida a una baja conciencia de la responsabilidad social del periodista, que prioritariamente destacan quienes trabajan en el área de opinión.

La inseguridad laboral y la precariedad en el empleo preocupan sobremanera a los redactores, mientras que la injerencia de intereses ajenos a los periodísticos inquieta más en el sector masculino de la profesión.

La influencia de los índices de audiencia y la falta de autonomía profesional son problemas trascendentes para 8 de cada 10 encuestados. La concentración de los medios de comunicación representa también una clara intranquilidad para los informadores, si bien en este caso lo señalan 7 de cada 10 sujetos, sobre todo redactores y jefes de redacción.

Otros de los temas que suscitan bastante preocupación son la carencia de ética profesional y la mengua de la conciencia de la responsabilidad social del periodista, disfunción que decrece en trascendencia, de modo proporcional, conforme aumenta el nivel de formación y la especificidad de los estudios en comunicación.

El intrusismo profesional —que perciben como amenaza los jóvenes, las comunicadoras y los licenciados en Periodismo—, y la confusión con las tareas propias de otras profesiones, si bien son temas significativos para la mitad de los comunicadores madrileños, parecen representar un menor desvelo.

La falta de respeto por la autonomía del profesional inquieta más a quienes superan los 50 años y a quienes ocupan posiciones inferiores en la jerarquía empresarial, aunque es el problema menos resaltado.

2. La deontología periodística

La mayoría de los opinantes entrevistados han vivido bastantes y variados conflictos éticos durante su carrera, sobre todo en los inicios de su andadura profesional. Aseguran que la conflictividad ética se origina, por lo general, por causa de la imposición de criterios de terceras personas sobre su trabajo, en especial por parte de los jefes de los medios en los que se emplean. Ante las presiones se tiende a evitar el enfrentamiento directo mediante argucias, trucos y recursos estilísticos. La mentira se considera la peor vulneración ética.

Otra fuente frecuente de dilemas surge cuando se trata de cubrir acontecimientos delicados o dolorosos (desastres naturales, guerras, atentados, accidentes, violencia doméstica, prostitución, pederastia), ante el riesgo de caer en el sensacionalismo que, en ocasiones, es incentivado por el propio medio.

Los comunicadores apelan al criterio propio y al sentido común como herramientas para decidir cómo tratar la información sobre conflictos. Cuando se toman decisiones morales ante dilemas éticos surge la convicción de que poseer mayor información, mejor formación y más experiencia ayuda a atinar en la solución.

Existe una desconfianza generalizada entre los profesionales ante la utilidad de los códigos deontológicos periodísticos, en especial entre los empleados en las empresas periodísticas

¹⁰⁹ Este dato se debe leer de la siguiente forma: el 61% de los encuestados considera que la precariedad laboral y la inseguridad en el empleo es un problema “muy importante”.

de mayor tamaño. Esto explicaría el significativo porcentaje (56%) de comunicadores, sobre todo jóvenes, que defienden la necesidad de instrumentalizar un sistema coercitivo que garantizara su aplicación.

En este sentido, existe una división equilibrada ante la conveniencia de que se implantase un Consejo o Autoridad independiente en la Comunidad de Madrid que velara por el cumplimiento de esos principios éticos profesionales. Los detractores de la institución aluden a la amenaza de parcialidad, censura y politización de la figura.

3. La objetividad

La afirmación que cuenta con un mayor respaldo —el del 57% de los profesionales consultados— es la más moderada, que parte de que la objetividad no existe —en términos puros y absolutos, se entiende—, pero que, a pesar de ello, el informar se puede intentar aproximar a ella. Prevalece por tanto una visión relativista sobre la aplicabilidad del principio de objetividad a la actividad periodística, aunque se valoran los esfuerzos del profesional por intentar alcanzarla. A esta afirmación, le sigue la que cree que la objetividad es posible y que, de hecho, se trata de una obligación por parte del informador. Sorprendentemente, esta afirmación cuenta con el apoyo del 37,1% de los encuestados, a pesar de la proliferación creciente en los últimos años de teorías y argumentos que niegan de forma rotunda la posibilidad de que el informador pueda ser objetivo. Con todo, sólo un 7,3% de la muestra postula que el periodista siempre es subjetivo.

En el análisis cualitativo, encontramos fuertes discrepancias respecto a la existencia de la verdad. En 6 de las 30 entrevistas escuchamos afirmaciones categóricas que niegan la existencia de la verdad absoluta, y con ella, la posibilidad de conocerla y de transmitirla de forma adecuada. Por esta razón, para estos comunicadores su tarea no sería tanto la de tratar de alcanzar la verdad absoluta —dado que ésta es inaccesible— sino intentar aproximarse a ella, de la manera más ajustada posible. Para otros 5 entrevistados, en cambio, el objetivo de la profesión y también el deber del informador es el de decir la verdad. Para estos profesionales, la verdad se ensalza como una meta absoluta que, más allá de servir como un objetivo que anima la práctica, se convierte en una obligación profesional e incluso moral y espiritual. Pese a las diferencias, todos los profesionales coinciden en que existe un límite infranqueable: el de la mentira.

Ligado de modo muy estrecho a la verdad, el concepto de objetividad aparece también de modo recurrente a lo largo de todas las entrevistas, incluso aunque no se pregunte de modo abierto por ella. En consonancia con los datos obtenidos en el análisis cuantitativo, también en el cualitativo la visión mayoritaria parece ser la de que la objetividad absoluta no es posible aunque, aún así, el informador puede —y debe, se apunta en varias ocasiones— intentar aproximarse a ella. En su tarea, el profesional cuenta con diversas herramientas como su honestidad, su voluntad de ser veraz, el contraste de las fuentes, el ajuste a los hechos y a las imágenes, su experiencia, su formación, su estado de ánimo, su instinto y su independencia.

En el análisis bivariable, las percepciones respecto al tema de la objetividad varían en función del género, el tipo de empresa en el que se trabaje y la categoría profesional. Sin embargo, otras cuestiones como la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, la función profesional, el medio para el que se trabaje, el tamaño de la empresa, el nivel de ingresos o el posicionamiento ideológico parecen no guardar ninguna relación con la variable objeto de estudio.

4. La fiabilidad de las fuentes informativas

Las fuentes que merecen mayor crédito para los profesionales en Madrid son los científicos, las agencias y las ONG. En el lado contrario, los directivos del deporte y los partidos políticos generan un número mucho mayor de sospechas. Los gabinetes de las empresas tampoco

suscitan mucha confianza, aunque ésta es algo mayor en el caso de los de empresas públicas. También los sindicatos y los deportistas merecen baja fiabilidad.

En el análisis cualitativo, un gran número de entrevistados coincide en reconocer que contrastar las fuentes es una obligación grave para todo profesional, especialmente si se está tratando con información “delicada”, en el sentido de compleja, trascendente para buena parte de la sociedad o susceptible de aceptar a terceras personas. Aún así, se admite, no siempre se contrasta todo lo que sería deseable.

En el análisis bivariable, la percepción de los comunicadores madrileños sobre la fiabilidad de las diversas fuentes de información cambia en función de variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaja, la función y categoría profesional, el tipo de empresa, el área temática, la difusión del medio, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables como la situación laboral, el ámbito de difusión del medio o el municipio de trabajo no parecen condicionar las apreciaciones.

5. La manipulación gráfica

Los procedimientos más aceptables son la realización de algún corte para encuadrar mejor una fotografía y, en bastante menor medida, el uso de aplicaciones para enfatizar algún elemento como el color. A juicio de los encuestados, ambos procedimientos —sobre todo el primero— permiten introducir mejoras en el contenido y esto les hace tolerables. En el lado contrario, casi todos los encuestados se muestran muy críticos respecto a modificar la apariencia de los personajes, conseguir una mejor composición y eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención. Para los profesionales, estas prácticas superarían el límite de lo legítimo y supondrían, por tanto, una distorsión informativa.

La percepción sobre la licitud o no del empleo de los diversos procedimientos guarda relación con variables como la edad, el tipo de medio, la situación profesional, el tipo y tamaño de la empresa, la categoría profesional, el ámbito de difusión del medio y el nivel de ingresos. Por el contrario, no encontramos correlaciones significativas para otras variables independientes como el género, el municipio de trabajo, la situación laboral actual, el nivel de estudios, el área temática, y el posicionamiento ideológico.

6. El uso de medios ilícitos en la obtención de información

Los procedimientos que generan un mayor número de conflictos son: a) el uso de disfraces o la identificación como alguien de otra profesión; b) el empleo de la cámara oculta; y c) grabar sin avisar. En el lado contrario, los encuestados declaran tener menos “problemas” para ocultar su identidad de periodistas o para entrar sin autorización en ámbitos privados.

En el análisis cualitativo, son muy frecuentes las ocasiones en las que los profesionales comienzan respondiendo con una negativa sobre la que luego van añadiendo matices, apoyándose en anécdotas con las que sitúan sus afirmaciones y se sitúan ellos mismos ante algunos de los dilemas éticos más frecuentes. Además, el objetivo y el contexto en el que se utilicen estos procedimientos resulta fundamental a la hora de ser considerados o no legítimos. En cualquier caso, todos coinciden en reconocer que éste es un asunto muy delicado ya que, en ocasiones, el fin, la denuncia pública, puede justificar los medios.

En el análisis bivariable, la percepción sobre la legitimidad de los diversos procedimientos está relacionada con variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la situación y categoría profesional, el área temática, el ámbito de difusión del medio y el nivel de ingresos. Por el contrario, hay otras variables como la situación laboral actual, el tipo y tamaño de empresa, o el posicionamiento ideológico que parecen no tener nada que ver con la percepción que tengan los profesionales sobre este tema.

7. Equilibrio en el tratamiento informativo

Existe una amplia mayoría entre los comunicadores madrileños consultados —9 de cada 10— que afirma que todas las partes implicadas en un conflicto deben tener un protagonismo similar. La gran mayoría de los entrevistados deja traslucir en su discurso que es de suma importancia reflejar los puntos de vista de todos los implicados en una noticia. Así, el deber del comunicador está en dar cabida a todas las personas y colectivos implicados. Sin embargo, esta máxima no siempre se cumple, debido a la escasez de espacio o a las premuras de tiempo; también cuando se estima que una opinión resulta en extremo minoritaria. En cambio, sí se considera lícito omitir las versiones de los delincuentes.

Los comunicadores mantienen 3 posturas distintas en cuanto a señalar las características diferenciales de los colectivos socialmente desfavorecidos. Un tercio manifiesta que deben omitirse en la medida de lo posible por su tinte discriminatorio. La postura opuesta minimiza las consecuencias al considerar el carácter descriptivo de esta clase de menciones; incluso pudiera fomentar la visibilidad de los afectados. Una visión intermedia sostiene que la alusión debe sustentarse en la relevancia y el carácter informativo de la mención. Género, nacionalidad y raza son los rasgos más controvertidos.

Se condena la difusión de imágenes escatológicas y las blasfemias proferidas por un entrevistado. Existe división de opiniones sobre la conveniencia de incluir palabrotas, desnudos o sexo explícito en las viñetas humorísticas. Menos reparos se confiesan ante las caricaturas de corte religioso y las palabrotas pronunciadas por una fuente.

8. La cobertura periodística de los colectivos desfavorecidos

Casi todos los profesionales se muestran sensibilizados respecto a los colectivos desfavorecidos. Sin embargo, existe una división de opiniones acerca del tratamiento informativo adecuado. La mitad entiende que no debe existir ninguna compensación concreta, misión que atribuyen a otras instituciones. La otra mitad defiende una discriminación positiva, en la creencia de que educar en la igualdad, transmitir valores sociales, denunciar la injusticia y dar voz a quien carece de ella son objetivos de la misión y responsabilidad de los comunicadores.

Los encuestados prefieren otorgar un tratamiento informativo especial a los discapacitados, a las personas que padecen alguna enfermedad mental y a los ancianos. Por su parte, prefieren no consertirlo en el caso de los homosexuales, los gitanos y las mujeres. La cobertura periodística de la inmigración genera una mayor disparidad de respuestas.

Los profesionales mayores de 50 años se confiesan más proclives a informar de modo específico cuando se hable de ancianos, homosexuales y gitanos; todo lo contrario que los jóvenes. Las mujeres son más sensibles en las informaciones sobre quienes padecen enfermedades mentales. En los medios públicos se propugna un tratamiento diferencial al pueblo gitano. Los informadores progresistas se decantan por reforzar al colectivo homosexual y los conservadores, al de los discapacitados.

9. La presunción de inocencia

Los entrevistados coinciden en la importancia de respetar la presunción de inocencia, si bien registramos diferencias importantes en cuanto al modo de lograrlo. Una opinión mayoritaria: para respetar la presunción de inocencia es suficiente con incluir la palabra presunto en la redacción de la noticia. Para otros, sin embargo, hay que tener sumo cuidado con no utilizar un doble lenguaje con el que muchas veces se presenta a las personas afectadas como presuntas y como culpables al mismo tiempo. Algunos comunicadores entienden que para desenvolverse ante esta cuestión basta con ajustarse al cumplimiento de la legalidad. Para otros el dilema moral es más difícil de solventar.

Dentro de la prensa del corazón observamos algunos problemas específicos. Por un lado, un opinante nos recuerda que hay personas que realizan falsas acusaciones, relacionadas con los sucesos, con el objetivo de ganar dinero o popularidad. Por otro lado, los límites morales que plantean los comunicadores que trabajan en este ámbito son bastante más laxos, se ajustan más al límite del marco legal y son también transgredidos con mayor frecuencia.

El 79,3% de los encuestados estima que el respeto a la presunción de inocencia constituye un límite al derecho de información del público. Con independencia del área temática de información, se considera un claro límite, en especial entre los informadores de política internacional y los de cultura y espectáculos, con porcentajes en torno al 90%. El porcentaje de adhesiones a este principio es casi idéntico para todos los grupos de edad. Tampoco es significativa, en términos absolutos, la desigualdad porcentual según la función profesional que se desempeña, ni el tamaño de la empresa en que se trabaja, ni la ideología que se profesa. No así en función del género, donde la mujer se muestra tajante (91,0%) a diferencia de los hombres (77,8%). Resulta llamativo que conforme el nivel de estudios de los encuestados desciende y, al tiempo, se aleja del ámbito de la comunicación, aumenta el rechazo a considerar este precepto como un límite informativo: pasa del 85,5% entre los licenciados en Periodismo a un 64,3% entre quienes carecen de titulación universitaria. Finalmente, las diferencias salariales marcan ligeras diferencias, más relevantes en los comunicadores que carecen de ingresos o no superan los 500 € (entre el 66,7% y el 75%). Los más proclives son quienes ingresan entre 1.000 y 2.000 €, alrededor del 90%.

10. La influencia del poder político

En general, los profesionales se muestran en desacuerdo con la idea de que los medios públicos dependan de los poderes políticos. Las situaciones que mayor rechazo generan son las de ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición, difundir de modo sistemático las informaciones oficiales y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite. Los profesionales consideran algo más legítimo seguir las directrices oficiales en política antiterrorista y coinciden, eso sí, en considerar conveniente difundir las recomendaciones oficiales en casos de emergencia. En ambas materias, y tal como se advirtió en el discurso cualitativo, todos los medios, también los privados, deberían seguir una política común, dada la importancia de estos temas.

En el análisis cualitativo, existen consensos en cuanto a la necesidad de no traspasar nunca la frontera de la manipulación; respecto a la necesidad de separar claramente entre ideología y información; en la convicción de que los poderes políticos no deberían tener ningún tipo de ascendencia sobre ningún medio —ni público ni privado— y en el reconocimiento de que la realidad es, sin embargo, muy diferente. Los profesionales disienten, en cambio, respecto a la conveniencia de explicitar o no la tendencia ideológica de los medios.

La percepción respecto a la dependencia de los medios públicos guarda relación con la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje, la situación y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables como la situación laboral actual, el municipio de trabajo, el ámbito de difusión del medio, o el posicionamiento ideológico no parecen guardar relación con la variable objeto de estudio.

11. Las servidumbres de la publicidad y los anunciantes

La influencia de los anunciantes en los distintos ámbitos informativos es relativamente grande. De hecho, al interrogarles acerca de esta cuestión, más de la mitad de los encuestados estima que la influencia de los anunciantes es “bastante” o “muy” grande en todas las áreas temáticas por las que preguntamos. Esta influencia se percibe de un modo especial en las secciones de economía, cultura y espectáculos y deportes.

En las entrevistas en profundidad, esta cuestión aparece de modo recurrente en diferentes momentos, y no sólo cuando interrogamos de modo directo sobre el tema. Las influencias externas son muchas y están muy presentes. En general, observamos un tono muy pesimista en torno a la situación del periodismo y su capacidad de independencia. Así, todos los entrevistados nos relatan muchos casos de presión e injerencia por parte de agentes —políticos, como apuntábamos en el epígrafe anterior, pero también económicos— y no son pocos los comunicadores que niegan incluso la posibilidad de un periodismo realmente independiente.

En el análisis bivariable, las apreciaciones difieren en función de variables como el género, el medio en el que se trabaje, la situación y categoría profesionales, el tipo y tamaño de la empresa, y el área temática de adscripción. Otras variables como las de municipio de trabajo, edad, nivel de estudios, situación laboral, ámbito de difusión del medio, ideología y nivel de ingresos no guardan ninguna relación con la variable objeto de estudio.

12. Los gabinetes de comunicación

A pesar de que la mayor parte de los encuestados piensa que los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa sí deben ser considerados periodistas (72%), casi 3 de cada 10 se manifiestan en sentido contrario, y prefiere no conceder la categoría de periodistas a quienes trabajan en comunicación corporativa.

En el análisis cualitativo, los gabinetes de prensa se perciben como entidades con una función dicotómica: por un lado facilitan el trabajo del comunicador, pero por otro restringen la calidad de la información. En el primer sentido, su principal ventaja es que aceleran el acceso a una información que, en ocasiones, sólo se podría obtener mediante una investigación exhaustiva. La veracidad y utilidad de la información que proporciona son también bien valoradas. En cuanto a sus sombras, su mayor debilidad es que restringen la calidad de la información. Sus mayores disfunciones son las de mediatizar la información, monopolizarla, homogeneizar las comunicaciones, bloquear el acceso a informaciones comprometedoras y atosigar de modo insistente al comunicador para que éste publique la información. En casos extremos, todo esto puede conducir a un aletargamiento progresivo por parte del comunicador, que se convierte en un mero distribuidor de informaciones de agencia y de gabinete.

Las percepciones de los profesionales varían según el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje y el nivel de ingresos. Otras variables como la edad, la situación laboral, el municipio de trabajo, la función y categoría profesionales, el tipo y tamaño de empresa el área temática, el ámbito de difusión del medio, o la postura ideológica no guardan ninguna relación con la variable objeto de estudio.

13. Las condiciones impuestas por las fuentes informativas

Se acepta el respeto a las condiciones de la fuente si es por mantener su privacidad, pero no cuando limitan la libertad de expresión del periodista. En la práctica, las condiciones que menos problemas plantean son respetar el anonimato de la fuente y el *off the record*. Las más cuestionadas son la petición de una compensación económica o la idea de que la fuente escoja un entrevistador. En el medio, se encuentran condiciones como las de que la fuente vete algunas preguntas antes de la entrevista o la de revise el texto antes de que se publique. La aceptación de estas condiciones depende de que el contexto y la relevancia de la información lo justifiquen.

En el análisis cualitativo, el término “toma y daca” sintetiza de forma acertada la percepción que tienen los interrogados respecto a la relación entre los periodistas y las fuentes. En general, se entiende que esta relación se establece en cada caso específico, y que, a veces, el periodista se ve obligado a ceder en algunas exigencias para conseguir alguna información.

La percepción de los profesionales en torno a este tema está relacionada con variables como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio, la función y categoría profesional, el tipo y

tamaño de empresa, y los ingresos. En cambio, no observamos diferencias significativas en las apreciaciones para otras variables como el área temática, el ámbito de difusión, la situación laboral o la postura ideológica.

14. La aceptación de regalos u obsequios

Los regalos que menos dilemas éticos plantean a los profesionales son los promocionales de escaso valor (*merchandising*), las entradas, servicios y pases gratuitos, y las comidas y viajes pagados por la fuente. Por el contrario, bastantes periodistas se muestran más bien reacios a aceptar regalos de más de 30 €, a pronunciar conferencias remuneradas por la fuente y, sobre todo, a aceptar regalos por valor superior a los 200 €, por entender que se trata de excesos que suelen estar orientados a comprometer gravemente su imparcialidad periodística. En general, los servicios son más y mejor aceptados que otro tipo de recompensas materiales.

El análisis cualitativo permite advertir tres visiones del problema: una rígida, una laxa y una flexible. La primera propone suprimir de modo drástico todos los regalos, para evitar que la información resulte contaminada. La segunda es contraria a ésta y sugiere no limitarlos de ninguna manera. Los motivos: a) devolverlos puede resultar descortés, b) los obsequios resultan útiles para comprender mejor la información y, c) en todo caso, son insuficientes para torcer el juicio del informador. La tercera postura, flexible e intermedia, propone no eliminar los regalos pero sí restringirlos de algún modo. Para ello se sugieren diversas fórmulas. De ellas, la mayoritaria apunta —una vez más y como hemos podido comprobar en distintas partes de nuestra investigación— al criterio personal y a la propia ética individual, que nuevamente aparecen como constantes a la hora de discernir entre “lo ético” y lo que no lo es.

Las variables que guardan una mayor correlación estadística con la aceptación de los diferentes regalos y obsequios son: la edad, el género, el grado de formación, el medio en el que se trabaje, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de la empresa, el área temática, el ámbito de difusión del medio, la escala de posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. En el lado contrario, otras variables parecen no guardar ninguna relación con el objeto de estudio. Son: la situación laboral actual, el municipio de trabajo y la percepción de los problemas que más afectan a la profesión.

En general, los periodistas más predispuestos a aceptar regalos son: los jóvenes, los que carecen de título universitario, los que trabajan en Internet, y los productores, redactores y auxiliares de redacción. Los más críticos son los empleados en empresas públicas y quienes trabajan en empresas pequeñas. Los ubicados en los extremos de la escala ideológica presentan —curiosamente— resultados idénticos para todos los obsequios.

Finalmente, determinados colectivos están dispuestos a aceptar cierto tipo de obsequios o atenciones, aunque no necesariamente todos ellos. Éste es el caso de las mujeres, más partidarias que los hombres a aceptar entradas y pases gratuitos. También el de los periodistas que no perciben ingresos, muy críticos a la hora de recibir objetos físicos, aunque no tanto cuando se trata de aceptar servicios pagados por la fuente.

15. Las incompatibilidades profesionales

La posibilidad de que los periodistas compatibilicen sus tareas con otro tipo de actividades no ha pasado desapercibida para los encargados de diseñar las normas, criterios y principios éticos que deberían regular las conductas de los profesionales de la información. En general, el criterio mayoritario aconseja limitar esta compatibilidad por entender que puede generar ciertos conflictos de intereses, comprometer la necesaria imparcialidad y debilitar la exigible integridad de los comunicadores. En concreto, las prohibiciones más explícitas se refieren a las actividades tanto de índole político como comercial y publicitario.

En el análisis cuantitativo, las tareas más aceptables son: a) realizar tareas docentes, b) trabajar al mismo tiempo en varios medios informativos, c) firmar cartas públicas y manifiestos. Algo peor vistas son la pertenencia a asociaciones con un claro componente ideológico y la militancia en partidos políticos. Presentar actos con significación política, realizar publicidad comercial y trabajar al mismo tiempo en un medio y en un gabinete plantean —en cambio— un mayor número de problemas para una gran parte de los profesionales encuestados. En todos los casos, las principales causas de la incompatibilidad son la falta de objetividad, seguida muy de cerca por los intereses económicos.

En el análisis cualitativo, la mayor parte de las respuestas son moderadas ante la presencia de diversos factores. Uno de los más decisivos parecer ser la naturaleza de las actividades con las que se pretenda compatibilizar la práctica periodística. Así, los profesionales se muestran contrarios a simultanear el ejercicio de la profesión con actividades políticas, aunque no tanto con actividades de tipo cívico. En el primer caso, se considera que no es conveniente, que puede ser incluso peligroso y se argumenta también que, dado que una de las misiones del periodismo es la de vigilar a las instituciones públicas, no sería correcto pertenecer a ellas. La compatibilidad con actividades cívicas, en cambio, se considera menos nociva bien, puesto que no suele coincidir con los temas sobre los que se informa o porque pertenece al ámbito privado. Las actividades laborales se sitúan en una visión intermedia: pueden o no ser compatibles, en función de la persona, la actividad concreta que se desempeñe y del hecho de que coincida o no con el área temática sobre la que se informe. En general, las tareas docentes son vistas con buenos ojos.

La percepción de los profesionales sobre este tema es distinta en función de la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaja, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de empresa, el ámbito de difusión del medio y la escala de posicionamiento ideológico. Por el contrario, otras variables como las de situación laboral actual o municipio de trabajo no están relacionadas con la variable objeto de estudio.

16. Los límites a la información

El derecho del público a tener una información veraz y completa debe quedar limitado en pro de otras causas como la seguridad civil, la del Estado o los derechos individuales de los implicados en la noticia. Otras cuestiones, como el buen gusto o las creencias religiosas, no deberían, en cambio, limitar la información pública. Aun así, nadie lo duda, ambos elementos tienen una naturaleza sensible. Encontramos diferencias estadísticamente significativas en las apreciaciones según la edad, el género, el nivel de estudios, la función profesional, el tamaño de la empresa, el área temática, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos.

Interrogados sobre si dejarían de reproducir la opinión de alguna persona o colectivo por oponerse a la Constitución o atentar contra los Derechos Humanos, etc., la mayoría de los profesionales priorizaría el derecho a la información de la ciudadanía. Aún así hay casos ante los que los profesionales se encuentran muy divididos. Así la mitad de los encuestados silenciaría una información que atentase contra los Derechos Humanos, contuviese ideas nazis, defendiese el uso de la violencia, fuese xenófoba y perteneciese a una organización terrorista, mientras que la otra mitad de los encuestados no ve problemas para publicar estas informaciones. No ocurre lo mismo en los otros casos. Por ejemplo, aunque la información fuera poco respetuosa con la religión católica o con cualquier otra religión, se opusiese a la Constitución, fuese de mal gusto o sexista, serían muchos más los profesionales que preferirían publicarla a aquéllos que optarían por no hacerlo. Las respuestas varían en función del género, el nivel de estudios, la situación profesional, el tipo y el tamaño de la empresa, el área temática y la difusión del medio.

Encuestados sobre el tratamiento de las imágenes de personas muertas, la mayor preocupación es la que tiene que ver con la necesidad de proteger la intimidad de las víctimas, seguida de la conveniencia de sensibilizar a la población. En general, son pocos los profesionales que consideran que este tipo de imágenes se deban publicar, bajo el pretexto de que el público

tiene derecho a recibir toda la información. En concreto, los profesionales son muy críticos con la idea de mostrar imágenes de suicidios, violencia contra las mujeres, accidentes de carretera e imágenes de otros accidentes y catástrofes. En otros casos, menos, las opiniones se encuentran divididas, ante la conveniencia de difundir estas imágenes para sensibilizar a la población. Esto ocurre con las imágenes de violencia contra las mujeres, los accidentes y los atentados terroristas. El caso de las imágenes de personas muertas en contextos de guerra es el único en el que la proporción de respuestas favorables es mayoritaria. Entre las razones: la lejanía de las víctimas y la imposibilidad de identificarlas. El análisis estadístico deja constancia de que las percepciones son diferentes en función de variables como la edad, el género, la situación profesional, el tipo de empresa, y los ingresos.

17. Tratamiento informativo del terrorismo

En general, los encuestados se dividen por igual entre aquéllos que consideran que se debe utilizar un lenguaje neutral y quienes opinan que se debe emplear expresiones contrarias a los grupos. De los cinco grupos armados expuestos, son HAMÁS e IRA los que recogen un mayor número de apreciaciones a favor de un lenguaje más neutral: casi dos tercios de los encuestados defienden el uso de este tipo de lenguaje, frente a algo más de un tercio que se muestra partidario de utilizar expresiones contrarias a dichos grupos. En cuanto a ETA y Al-Qaeda, se observa un ligero predominio de las percepciones que prefieren utilizar expresiones contrarias.

El análisis cualitativo deja constancia de que, sin duda, se trata de un tema delicado para el que no se ve clara una solución ideal. Así, son muchos los profesionales que se muestran críticos con su propia postura ante el terrorismo en los medios pero, aun así, se resisten a no informar sobre este tipo de hechos, tratando, eso sí, de no convertir a los medios en portavoces de los idearios políticos de los grupos terroristas. Por lo demás, el impacto de sus actuaciones, el miedo a que el silencio mediático incremente la actividad cruenta de estos grupos, la alta competencia que existe entre los medios y la necesidad de acatar órdenes procedentes de los superiores son algunos de los principales motivos que impiden suprimir la información sobre estos grupos.

En el análisis bivariable, las percepciones sobre el tema varían en función de la edad, el género y el nivel de ingresos. Por el contrario, otras variables relacionadas con la situación laboral actual, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje, la función y categoría profesional, el área temática, el tipo y tamaño de empresa, o el ámbito de difusión del medio parecen no condicionar las apreciaciones.

18. Acoso mediático a los personajes públicos

Los periodistas que ejercen en medios de la Comunidad de Madrid se muestran mayoritariamente a favor de perseguir a la clase política en activo (52%). Partidarios y detractores del hostigamiento a los famosos que venden exclusivas se reparten por igual (49% y 51%, respectivamente). Por el contrario, los periodistas analizados rechazan con claridad que se persiga a los miembros de la Casa Real (77%), a sus familiares (83%), y que se acorrale a los personajes relevantes que no comercian con su vida privada (85%).

Los políticos se erigen como la presa informativa favorita de los jóvenes reporteros, de los directivos y de la prensa (diarios, revistas, agencias informativas).

Las periodistas se muestran más respetuosas con quienes no venden exclusivas, frente a los profesionales moderados, que son más permisivos.

A quienes sí comercian con su vida privada, se les acosa en mayor medida desde las cadenas de televisión y las agencias de información. Sus mayores ojeadores son los directivos de los medios. Los informadores de la prensa del corazón se sitúan a la vanguardia de su acorralamiento. Los periodistas conservadores se muestran también a favor de que se les siga.

El profesional empleado en empresas informativas privadas se confiesa más contumaz con los personajes de relevancia social. A mayor tamaño empresarial y mayor sueldo, crece también el hostigamiento al personaje público.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ABC (1993): *Libro de Estilo de ABC*. Barcelona, Ariel.
- AGENCIA EFE (2006): *Estatuto de Redacción*. Madrid, disponible en:
http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- ALSIUS, Salvador (1997): *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*. Barcelona, CIMS.
- ALSIUS, Salvador; MACIÁ, Carlos; ZALBIDEA, Begoña; SUÁREZ, Juan Carlos; SALGADO, Francesc; HERRERA, Susana; PÉREZ, Juan Carlos; REAL, Elena y ALCALÁ, Fabiola (2009): “Las actitudes de los periodistas ante los métodos de legitimidad dudosa”, en *La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información*. Valencia: Fundación Coso de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, pp. 109–127.
- ANTENA 3 TELEVISIÓN (1997): *Principios de Gestión y Código de Conducta de Antena 3 Televisión S.A.* Madrid, disponible en:
http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE BIZCAIA (2000): *Foro de la Inmigración - Manual de Estilo Periodístico*. Bilbao, disponible en: <http://www.periodistasvascos.com/imagenes/inm.pdf>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER y FUNDACIÓN PFIZER (2006): *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Cáncer*. Madrid, disponible en:
http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-cancer.pdf
- ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE PERIODISTAS ESPECIALIZADOS Y TÉCNICOS (1994): *Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico*. Medellín, disponible en:
http://www.aipet.org/ai_codigo.htm
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES GRÁFICOS DE PRENSA Y TELEVISIÓN (2007): *Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV)*. Mérida, disponible en: <http://www.anigp-tv.com/>
- AZNAR, Hugo (1999a): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel.
- AZNAR, Hugo (1999b): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.
- BARCELONA TELEVISIÓ (2007): *Llibre d'estil*. Barcelona, Editorial UOC.
- BARRERO, Abraham (2001): “Juicios paralelos y Constitución: su relación con el Periodismo”, en *Ámbitos*, núm. 6, pp. 171–189.
- BERRIA (2006): *Libro de Estilo*. San Sebastián, Euskal Editorea.
- BLÁZQUEZ, Niceto (2002): “Información sobre violencia y terrorismo”, en AGEJAS, José Ángel y SERRANO, Francisco José (coords.), *Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 193-216.
- CADENA COPE (2003): *Libro de Estilo*. Logroño, parcialmente disponible en:
http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- CANAL SUR TELEVISIÓN Y CANAL 2 ANDALUCÍA (2004): *Libro de Estilo*. Sevilla, disponible en:
http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/libro_estilo/11567558974_43_libro_estilo_cstv_c2and.pdf
- CEBRIÁN, Juan Luis (2002): “El oficio de periodista”, en *El País*, 17 de junio, p. 13.
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (1991): *Estatut marc*. Barcelona, disponible en:
<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/EstatutMarc.htm?elmenu=1>
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (1992): *Codi deontològic dels periodistes catalans*. Barcelona, revisado por última vez en 2004, disponible en:
<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1>
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2001): *Manual d'estil periodístic per a informacions sobre casos de violència domèstica o que afecten menors*. Girona, disponible en:
http://www.webmail.periodistes.org/cat/CpcDocuments/manual_violencia_domestica_o_menors.pdf
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2006): *Tractament informatiu dels successos i les emergències*. Barcelona, disponible en:
http://www.webmail.periodistes.org/cat/CpcDocuments/jornada_anual_2006_resum_conclusions.pdf
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA I UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (2003): *Decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública*. Barcelona, disponible en:
<http://www.labcompublica.info/downloads/decaleg.pdf>

- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA, AJUNTAMENT DE BARCELONA I INSTITUT CATALÀ DE LA DONA (2004): *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere en els Mitjans de Comunicació*. Barcelona, disponible en:
http://www.xtec.cat/innovacio/coeducacio/pdf/recomana_mitjans.pdf
- COMISSIÓ DE PERIODISME SOLIDARI DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (1996): *Manual d'estil*. Barcelona, revisado por última vez en 2000.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGRUPACIONES DE FAMILIARES Y ENFERMOS MENTALES y FUNDACIÓN PFIZER (2004): *Salud Mental y Medios de Comunicación*. Madrid, disponible en:
http://www.msps.es/ciudadanos/saludMental/docs/Salud_Mental_Guia_de_estilo.pdf
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FAMILIARES DE ENFERMOS DE ALZHEIMER Y OTRAS DEMENCIAS y FUNDACIÓN PFIZER (2006): *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: El Alzheimer*. Madrid, disponible en:
http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-alzheimer.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA) (2006): *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales*. Sevilla, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/Recomendaciones_del_CAA_sobre_el_tratamiento_de_la_Inmigracion_en_los_medios_audiovisuales.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA) (2007): *Recomendaciones sobre la comunicación social de la ciencia y la tecnología (divulgación científica) en los medios audiovisuales*. Sevilla, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/Recomendaciones_ciencia_y_tecnologia.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA) (2008): *Recomendaciones sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral*. Granada, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/Recomendaciones_Electorales_del_CAA.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA) (2009): *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relacionados con conductas ilegales*. Sevilla, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/RECOMENDACIONES_CAA_INFORME_MARTA_DEL_CASTILLO.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA) (s/f): *Recomendaciones sobre violencia en el deporte*. Sevilla, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/CAA_Violencia_Deporte.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2003): *Recomendación del CoAN en relación con el acceso a la programación por parte de las personas con discapacidad auditiva*. Pamplona, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/R_CoAN-Accesoalprogramaciontvdiscapacidadauditiva.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2003): *Recomendación del CoAN en relación con la publicidad institucional y la concesión de subvenciones y ayudas a medios audiovisuales*, Pamplona, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/R_CoAN-Publicidadinstitucional-ayudas-subvencionesmediosaudiovisuales.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2006): *Recomendación del CoAN para el tratamiento informativo de la inmigración*. Pamplona, disponible en:
<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/recinmigracion.htm>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2007): *Recomendaciones del CoAN para el tratamiento de noticias relacionadas con los procesos judiciales por parte de los medios audiovisuales*. Pamplona, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/RecomendacionesCoANSobrenoticiasdeprocesosjudiciales_000.pdf
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2007): *Recomendaciones del CoAN sobre la cobertura informativa del periodo electoral por parte de los medios de comunicación audiovisuales*. Pamplona, disponible en:
http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/R_CoAN-CoberturaInformativaalprocesoselectorales.pdf

- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2008): *Recomendaciones del Co.AN en relación con la emisión de telenovelas durante la franja horaria de protección reforzada*. Pamplona, disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/RECOMENDACIONESTELENOVELAS.pdf>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2008): *Recomendaciones del Co.AN sobre los espacios de "zapping" y programas de entretenimiento que incluyan escenas de otros programas de televisión o de páginas de Internet*. Pamplona, disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/RECOMENDACIONESSOBRELOSESPACIOSDEZAPPING.pdf>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2008): *Recomendaciones del Co.AN en relación con las campañas de autopromoción basadas en la publicidad comparativa*. Pamplona, disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/Recomendacionespublicidadcomparativatelevisiones.pdf>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (COAN) (2009): *Carta de Calidad de contenidos en horario de protección infantil*. Pamplona, disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actualidad/documents/CartadeCalidaddecontenidosenhoriodeproteccioninfantil.pdf>
- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2002): *Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo*. Madrid, disponible en: <http://www.aideka.tv/tratinfterr.html>
- CONSEJO DE EUROPA (1993): *Resolution 1003 (1993) on the etics of journalism, Council of Europe*. Estrasburgo, disponible en: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/ERES1003.HTM>
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (1997): *Recomanacions sobre la celebració dels judicis i el seu tractament per televisió*. Barcelona, disponible en:
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2001): *Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*. Barcelona, disponible en:
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2002): *Recomanacions sobre el tractament informatiu de la immigració*. Barcelona, disponible en:
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2004): *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació*. Barcelona, disponible en:
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2007): *Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues*. Vic, disponible en:
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2007): *Recomanacions sobre la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics d serveis de comunicació audiovisual*. Girona, disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Generals_valoracio_def.pdf
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2007): *Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual*. Barcelona, disponible en:
- COORDINADORA ESTATAL DE VIH/SIDA y FUNDACIÓN PFIZER (2006): *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: VIH/SIDA*. Madrid, disponible en: http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-sida.pdf
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (1996): *Estatut Professional dels Mitjans de Comunicació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Barcelona, revisado por última vez en 2006
- CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ (CCRTV) (2002): *Principis d'actuació dels mitjans de la CCRTV*. Barcelona, revisado por última vez en 2006, disponible en: http://www.ccrtv.cat/regulacio/regulacio_principis_actuacio_cat.htm
- DIARIO PÚBLICO (2008): *Código para informar sobre la violencia de género*. Madrid, disponible en: http://www.sindicato-periodistas.es/igualdad_ver.php?id=1
- DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER (GOBIERNO DE CANTABRIA) (2007): *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género*. Cantabria, disponible en:
- [DIVERSOS MEDIOS AUDIOVISUALES] (2005): *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Madrid, disponible en: <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>
- EL MUNDO (1996): *Libro de Estilo*. Madrid, Edición Temas de Hoy.

- EL PAÍS (1976): *Libro de Estilo*. Madrid, revisado por última vez en 2002, disponible en: http://estudiantes.elpais.es/libroestilo/indice_estilos.htm
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) (1993): *Código deontológico de la profesión periodística*. Sevilla, disponible en: <http://www.fape.es/>
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) (2005): *Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo*. Madrid, disponible en:
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) (2005): *Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género*. Madrid, disponible en: http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Recomendaciones/Relacion/Violencia_genero.pdf
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PARKINSON y FUNDACIÓN PFIZER (2006): *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Parkinson*. Madrid, disponible en: http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-parkinson.pdf
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP) (1954): *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas*. Burdeos, revisado por última vez en 1986, disponible en: <http://www.ifj.org/docs/ETHICS-S.DOC>
- FUNDACIÓN ONCE (2007): *Libro de Estilo de Servimedia*. Madrid, disponible en: <http://www.servimedia.es/>
- GONZÁLEZ GAITANO, Norberto (2002): “El deber de respeto de la intimidad en la información periodística”, en AGEJAS, José Ángel y SERRANO, Francisco José (coords.), *Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 161-175.
- GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos (1999): “Los males del periodismo español”, en BONETE, Enrique (ed): *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos, pp. 63-76.
- GRUPO GODÓ. LA VANGUARDIA (2001): *Estatuto de Redacción de la Vanguardia*. Barcelona.
- GRUPO GODÓ. LA VANGUARDIA (2004): *Libro de Redacción de la Vanguardia*. Barcelona, La Vanguardia Ediciones y Editorial Ariel.
- GRUPO HERMES (1998): *Estatut marc de redacció de El Punt*. Barcelona, disponible en: http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- GRUPO PRISA (1980): *Estatuto de Redacción de El País*. Madrid, disponible en: http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- GRUPO VOCENTO (2003): *Libro de Estilo*. Gijón, Ediciones Trea.
- GRUPO ZETA (1993): *Estatuto de Redacción de El Periódico de Catalunya*. Barcelona, disponible en: http://www.escolar.net/wiki/index.php/Estatuto_de_Redacci%C3%B3n_de_El_Peri%C3%B3dico_de_Catalunya
- HERRERA, Susana; MACIÁ, Carlos y REAL, Elena (2009): “La ética periodística desde la perspectiva de 30 profesionales de la comunicación de la Comunidad de Madrid”, en *Derechos Humanos y Comunicación, Conferencia de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*, celebrada en la Ciudad de México, entre los días 21 y 24 de julio.
- HERRERA, Susana; ALCALÁ, Fabiola; ALSIUS, Salvador; SALGADO, Francesc; MACIÁ, Carlos; ZALBIDEA, Begoña; PÉREZ, Carlos; SUÁREZ, Juan Carlos; ROMERO, Lorena y REAL, Elena (2009): “Media Harassment of Active Politicians from the Ethical Perspective of Spanish Journalists”, en *International Conference "Journalism Research in the Public Interest"*. Zurich, abstract disponible en: http://project.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/L/JRC/jrc_abstract-booklet.pdf
- HERRERA, Susana y MACIÁ, Carlos (2009): “¿Cómo hemos llegado a esto? La percepción de los periodistas madrileños respecto a los problemas que más aquejan a la profesión”, en *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad de La Laguna (Tenerife)*, disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/60susana_herrera.pdf
- HERRERA, Susana y MACIÁ, Carlos (2009): “Los límites al derecho a la información desde la perspectiva ética del profesional de la comunicación”, en *Tercer Milenio*, núm. 18, disponible en: http://www.tercermilenio.ucn.cl/PC_03.htm
- HERRERA, Susana; MACIÁ, Carlos y REAL, Elena (2010): “La ética periodística desde la perspectiva de 30 profesionales de la Comunidad de Madrid”, en *Excelencia e innovación en la Comunicación, Actas del XXIII Congreso Internacional de Comunicación organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra*. Pamplona, Ediciones Eunete (en prensa).
- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (1999): *Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres*. Sevilla, disponible en: <http://www.nodo50.org/prometeo/textos/decalogo.pdf>

- INSTITUTO DE LA JUVENTUD (2003): *Decálogo: Cómo mejorar la imagen de la juventud en los medios de comunicación*. Sevilla:
- LARRAYA, José Miguel (2007): “La presunción de inocencia”, en *El País*, 24 de junio, p. 25.
- LÓPEZ MAÑERO, Cristina (1998): *Información y dolor. Una perspectiva ética*. Pamplona, Eunsa.
- MACIÁ, Carlos (2007): “Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas”, en EGÚZQUIZA, Ion y VIDAL, Vicente (coords.), *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* Valencia, Fundación COSO, pp. 325–344.
- MACIÁ, Carlos y HERRERA, Susana (2009a): “El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/868_uc3m/69_94_macia_y_herrera.html
- MACIÁ, Carlos y HERRERA, Susana (2009b): “Ética periodística y aceptación de regalos: la visión de los periodistas madrileños”, en *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad de La Laguna (Tenerife)*, disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/868_UC3M/69_94_Macia_y_Herrera.html
- MACIA, Carlos y HERRERA, Susana (2010): “La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006–2009)”, en *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, núm. 1 (En prensa).
- MAINAR, Rafael (2005): *El arte del periodista*. Barcelona, Ediciones Destino.
- OCAMPO, Manuel (2002): “Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites”, en AGEJAS, José Ángel y SERRANO, Francisco José (coords.): *Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona, pp. 263-275.
- PROFESIONALES REUNIDOS EN EL PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE FOTOPERIODISMO CIUDAD DE GIJÓN (1997): *Manifiesto de ética fotoperiodística*. Gijón.
- RADIO TELEVISIÓN ANDALUZA (RTVA) (2005): *Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía*. Sevilla, disponible en:
<http://www.lexureditorial.com/boe/0801/01185.htm>
- RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2002): *Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*, en *Comunicación y Pluralismo*, núm. 3 (2007), pp. 226-227
- RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE) (2008): *Estatuto de información*. Madrid, disponible en:
<http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/RTVE-Estatuto-de-Informacion-y-Consejos-de-Informativos.pdf>
- RADIOTELEVISIÓN VALENCIANA (1996): *Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV)*. Valencia, revisado por última vez en 2000, disponible en:
http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- RESTREPO, Javier Darío (2004): *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México, D.F., Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fondo de Cultura Económica.
- REVISTA INFOGAI Y EL COLECTIVO GAY DE BARCELONA (2004): *Decálogo Deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales*. Barcelona.
- RODRÍGUEZ, NEMESIO (2009): “La batalla perdida”, en *Cuadernos de Periodistas*, núm.13, pp. 9–18.
- RTVE-RADIO NACIONAL DE ESPAÑA (1980): *Manual de estilo para informadores de radio*. Madrid, parcialmente disponible en:
http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID (2000): *Código deontológico*. Madrid, disponible en:
http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/codigo_deontologico.pdf
- SORIA, Carlos (1997): *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, Eunsa.
- SORIA, Carlos (1997): “Fundamentos éticos de la presunción de inocencia o la legitimidad del periodismo de denuncia”, en *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, Eunsa, pp. 171–190.
- SOTO, Laura (2005): “Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp. 193–209.
- TELEMADRID (1993): *Libro de Estilo*. Madrid, Ediciones Telemadrid, parcialmente disponible en:
http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm
- UNEDISA (1990): *Estatuto de Redacción de El Mundo*. Madrid, disponible en:
http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm

UNESCO (1980): *Principios internacionales de ética profesional del periodismo*. México D. F., revisado por última vez en 1983, disponible en:

<http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics&ID=8320&LID=2>

UNIÓ DE PERIODISTES VALENCIANS (2002): *Drets i Límits del Periodisme Gràfic*. Valencia, disponible en: <http://www.periodistes.org/node/6497>

UNIÓ ROMANÍ (1998): *El poble gitano. Manual per a periodistes*. Barcelona, disponible en:

<http://www.gitanos.org/upload/56/83/20Dossier.pdf>

9. ANEXOS

Anexo I. Tesauruso sobre la ética periodística

0. Fundamentos éticos

Se incluirán aquí los argumentos para justificar la existencia de los códigos deontológicos o su génesis moral.

1. Principio de veracidad

Cuestiones genéricas sobre verdad y veracidad: “objetividad”, fidelidad a los hechos, etc. Hay que tratar con cierto sentido crítico las alusiones a la “credibilidad”: ¿ser creíble no es lo mismo que ser veraz!

1.1. Rigor informativo

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesauruso. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo, podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

1.1.1. Precisión y exactitud

Normas destinadas a proscribir la difusión de noticias falsas. Asimismo, se incluye aquí la preocupación por el rigor de los datos aportados y los procedimientos establecidos para su verificación.

1.1.2. Elección, cita y credibilidad de las fuentes

Muchos aspectos de las relaciones genéricas con las fuentes informativas serán incluidos en el marco del principio de libertad (apartado 3.2) Aquí se especificarán las alusiones que los códigos hacen a las fuentes en el tratamiento inmediato de la información, y en la medida que son citadas (o no) como elementos de credibilidad. Una excepción se encuentra en la aplicación del secreto profesional, entendido como un derecho de la fuente (como queda reflejado en el apartado 3.2.4. del tesauruso).

1.1.3. Contextualización y profundización de la información

Decir la verdad no es sólo proporcionar datos precisos. Hay códigos deontológicos que declaran el compromiso con la búsqueda de todos los aspectos significativos de la realidad circundante.

1.1.4. Difamación y libelo

Estos conceptos pueden ser entendidos como un caso especial de inexactitud. Si se tratan en un ítem independiente es porque suelen ser contemplados (junto a la injuria) en el marco jurídico en el cual operan los medios. La formulación legal de cada lugar y de cada época o jurisprudencia determinará hasta qué punto la falsedad de la información es una condición *sine qua non* para que exista una u otra tipificación como delito.

1.1.5. Rectificaciones

Por una u otra razón, la falsedad informativa puede producirse. En este caso, también es frecuente que la ley prevea los procedimientos para forzar a un medio a hacer la correspondiente enmienda. Pero, al margen de esto, el principio de veracidad obliga éticamente al medio a rectificar.

1.2. Neutralidad valorativa

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesauruso. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

1.2.1. Separación de información y opinión

Es una de las normas clásicas de preservación de la neutralidad en todos los medios, donde tradicionalmente ha existido una división entre géneros considerados informativos y los considerados valorativos. Especial atención debe merecer donde se marca la divisoria por lo que se refiere a la interpretación de los datos: ¿se sitúa ésta al lado de la información o al lado de la opinión?

1.2.2. Selección de las noticias y criterios de inclusión

La selección y la situación de los hechos en los espacios informativos pueden hacerse de muchas maneras. Evidentemente, ello dependerá en parte del estilo adoptado por cada medio, pero aún así la selección de las noticias y la forma cómo estas son enmarcadas determinará en buena parte (por acción o por omisión) el grado de veracidad con que actúa el medio.

1.2.3. Formas de presentación

Este ítem se refiere especialmente a los medios audiovisuales, donde cobra especial relevancia la presencia de los presentadores o conductores de los programas informativos, que ejercen de mediadores entre la realidad narrada y los radioyentes o los telespectadores. La personalidad y estilo de los conductores o de otros periodistas que actúan ante los micrófonos o las cámaras puede condicionar decisivamente la interpretación de los contenidos informativos.

1.3. Procedimientos discursivos

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

1.3.1. Obtención del material: instantáneas y grabaciones

Los fotógrafos y los cámaras de televisión disponen de un amplio repertorio de posibilidades a la hora de captar una escena con su cámara. El punto de vista que elijan será el que tendrá el lector o el espectador, de modo que de sus decisiones en el momento de la toma o de la grabación dependerá en parte la correcta relación entre el acontecimiento y la narración que se hará del mismo.

1.3.2. Titulación y estructuras textuales

Es bien conocido el hecho de que un titular malintencionado o desafortunado puede arruinar la calidad de un texto informativo. No es extraño, pues, que algunos códigos deontológicos o algunas normas de uso interno en las redacciones puedan alertar acerca del especial cuidado que hay que tener en la redacción de los títulos y, en general, de todos los elementos supratextuales que acompañan a la información.

1.3.3. Selección, manipulación y ordenación de imágenes y sonido

De nuevo es obvio que este ítem hace referencia especialmente a los medios audiovisuales así como al fotoperiodismo. En la fase de montaje de las informaciones las nuevas técnicas digitales facilitan enormemente la posibilidad de que los documentos originales (tanto imágenes como elementos sonoros) sean alterados. Además, la combinatoria de los elementos disponibles, aunque estos no hayan sido alterados, puede dar lugar a equívocos o a falseamientos.

1.3.4. Géneros informativos

Tanto el periodismo escrito como el audiovisual disponen de una serie de fórmulas narrativas más o menos tipificadas. Las hay que entran en el grupo de los llamados géneros informativos y las hay que son consideradas “géneros de opinión” (véase el ítem 1.2.1.) Cada género tiene unas claves de reconocimiento. El buen uso de estas claves es básico para que el mensaje llegue al receptor de una manera clara y sin equívocos. Lo mismo puede decirse en lo que se refiere a la

distinción entre espacios informativos y espacios publicitarios. Se incluirán también en este apartado las alusiones a la “espectacularización de la información”.

1.3.5. Elementos espurios: gráficos y músicas

Hay una serie de elementos informativos que acompañan la información pero que no son documentos informativos propiamente dichos. Pueden contribuir a enriquecer el producto pero, a la hora de usarlos, hay que preguntarse hasta qué punto contribuyen a enriquecer la realidad o hasta qué punto la alejan o la mistifican.

1.4. Recreaciones y falseamientos

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

1.4.1. Elementos de ficción y escenificaciones

Se tomarán aquí en consideración las diversas formas de dramatización de acontecimientos en las cuales los protagonistas de los hechos son substituidos por personajes inventados (en el caso de la prensa) o de actores (en el caso de la radio y la televisión). Asimismo serán tenidas en cuenta las escenificaciones de hechos cuando son realizadas por las mismas personas que son sujetos del hecho informativo.

1.4.2. Realimentación por presencia de informadores

Muy a menudo sucede que la presencia de periodistas en el lugar de los hechos introduce modificaciones en los comportamientos y en las actitudes de las personas que se encuentran en una determinada situación. Este fenómeno se da especialmente cuando la presencia de informadores va acompañada de instrumental técnico ostensible (micrófonos, cámaras, focos...)

1.5. Procedimientos engañosos en la obtención de la información

[Nótese que hasta aquí los diversos epígrafes se referían a prácticas profesionales que pueden mermar la veracidad del producto informativo. Los dos epígrafes que completan este apartado (veracidad) se refieren a prácticas cuyo engaño estriba en las formas de recopilación de la información, independientemente de que ésta sea cierta o falsa].

1.5.1. Anonimato y disfraces

Se tomarán aquí en cuenta todas las situaciones en que al periodista, para que su fuente de información sea más verídica, le conviene ocultar su condición profesional. Esta disimulación puede tener diversos grados, que van desde la omisión de la identidad hasta la suplantación de personalidad.

1.5.2. Cámaras ocultas y grabaciones subrepticias

La obtención de fotografías a distancia y sin el conocimiento y el consentimiento de las personas afectadas es un viejo tema de polémica periodística y motivo de frecuentes litigios legales. Pero nuevos dispositivos técnicos han favorecido la obtención de documentos sonoros y gráficos de forma clandestina. El fotoperiodismo y el periodismo audiovisual se ven especialmente inmersos en las dudas deontológicas que este tipo de actuaciones profesionales suscita.

1.6. Plagiarismo

Queda fuera de toda duda que el plagio puro y duro de las informaciones es una trasgresión clara de la ética e incluso puede ser, simplemente, un delito. Sin embargo esta realidad coexiste con el derecho al libre flujo de la información. Las noticias, una vez divulgadas, pasan a ser de dominio público. Por lo tanto, para que se pueda hablar de plagio deben darse una serie de circunstancias

que afectan no sólo a los contenidos de la información sino también a la forma en que ésta es ofrecida.

1.7. Otros relacionados con el principio de veracidad

[Se incluirán aquí otros elementos cualesquiera que se puedan contemplar dentro del ámbito “veracidad” y que no tengan un lugar claro en alguno de los anteriores epígrafes].

2. Principio de justicia

Cuestiones genéricas sobre justicia, entendiendo por tal aquello que en el mundo anglosajón se denomina *fairness* (imparcialidad). Es algo semejante a lo incluido en el ítem 1.2. Pero mientras allí el valor predominante es la verdad, aquí lo es la justicia. Incluso cuando se dice formalmente la verdad se puede ser parcial o tendencioso.

2.1. Imparcialidad

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

2.1.1. Inclusión de los diferentes puntos de vista

Parece fuera de toda duda que una condición necesaria, aunque no suficiente, para que una información sea justa es que sea completa, en el sentido de que incluya todos los puntos de vista pertinentes y también que mantenga un equilibrio razonable entre todas las partes cuando existe conflicto. En este ítem se contemplarán todas las normas deontológicas establecidas en este sentido, tanto las que operan en un plazo inmediato (en la elaboración de una información concreta) como las que operan a largo plazo (en la línea informativa de un medio).

2.1.2. Derecho de réplica

De la misma manera que la rectificación de errores es un aspecto del rigor informativo, la posibilidad de que las personas afectadas tengan acceso al medio de comunicación para contestar planteamientos informativos que les puedan afectar es una de las formas de ejercicio de la imparcialidad. Esta facultad suele estar regulada por la ley, pero es evidente que —previamente o independientemente de la reclamación hecha por vía jurídica— el medio en cuestión puede asumir la atención de reclamaciones que se consideren justas.

2.1.3. Cuotas políticas

La legítima pugna por el poder que se establece en el marco democrático se resuelve cada vez más en el escenario mediático. Así pues, los medios de comunicación han de tener fijadas unas reglas del juego que regulen el acceso y la presencia de los representantes políticos. Estas reglas, especialmente para los medios de titularidad pública, suelen ser fijadas por ley. Pero a menudo quedan reafirmadas o completadas por normas internas que se autoimponen los medios.

2.2. Tratamiento de grupos sociales desfavorecidos

[Se incluirán aquí todas las normas que tiendan a evitar que los estereotipos que operan en la sociedad puedan estigmatizar a diversos colectivos de personas o incidir negativamente en su consideración pública. Ello incluye tanto el derecho de acceso de todos los colectivos como al tratamiento de que son objeto. Estas observaciones valen para todos y cada uno de los grupos señalados en los siguientes subepígrafes].

2.2.1. Racismo y xenofobia

2.2.2. Sexismo

2.2.3. Personas mayores

2.2.4. Homofobia

2.2.5. Enfermedades mentales

2.2.6. Minusvalías

2.2.7. Otros grupos

2.3. Presunción de inocencia

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

2.3.1. Detenidos y sospechosos

El principio de presunción de inocencia, básico para una correcta administración de la justicia, es uno de los fundamentos jurídicos que más ha calado en la opinión pública. La idea de que todo procesado es inocente mientras no se demuestre lo contrario —y, más precisamente, hasta que un tribunal lo declare culpable a través de una sentencia— ha trascendido las salas de justicia y ha encontrado un lugar estable entre el común de la ciudadanía. Los medios de comunicación, ciertamente, han sido en buena parte los causantes de esta “popularización” del principio de presunción de inocencia. Pero al mismo tiempo son (o corren el riesgo de ser) los responsables de su frecuente trasgresión. Y ésta se puede producir ya desde el momento de la comisión de un delito y de la existencia de sospechosos.

2.3.2. Tratamiento de vistas judiciales

Todo lo apuntado en el epígrafe anterior tiene aplicación, como es lógico, durante la celebración de las vistas judiciales. Y aquí deben tenerse en cuenta, cuando procede, el respeto al secreto sumarial, a la independencia de los miembros de los jurados y de los testigos y al conjunto de los procedimientos judiciales. Este respeto proscrib, en general, la realización de los llamados “juicios paralelos” en los medios de comunicación.

2.3.3. Víctimas de delitos y personas condenadas judicialmente

Incluso cuando estamos ante personas condenadas por una sentencia judicial, hay que establecer una distinción entre los hechos por los que se ha producido la condena y otros aspectos de la vida de las personas implicadas. Además, en cualquier caso siempre debe ser respetado el derecho de estas personas a una futura rehabilitación social una vez que hayan cumplido la correspondiente condena.

2.4. Otros relacionados con el principio de justicia

[Se incluirán aquí otros elementos cualesquiera que se puedan contemplar dentro del ámbito “justicia” y que no tengan un lugar claro en alguno de los anteriores epígrafes].

3. Principio de libertad

Evocaciones genéricas a la libertad de prensa y a la libertad de expresión, tanto referidas a los medios informativos como al ejercicio de un derecho individual.

3.1. Condicionamientos externos

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

3.1.1. Control del poder político

Esta es tal vez la más “veterana” de las influencias que se ejercen sobre los medios de comunicación. Hay que hacer, sin embargo, una distinción entre diversas formas de control. Una

es el ascendente conseguido con cobertura legal y en virtud del carácter de servicio público otorgado a los medios (en mayor grado a los de titularidad pública, pero también en cierta medida a los privados). El otro procedimiento de control es el que de facto pueden ejercer las personas o los grupos instalados en el poder con el objeto de perpetuarse en él o de hacer servir su influencia para objetivos ajenos a las necesidades informativas.

3.1.2. Servidumbres comerciales

En primer lugar, y de manera preeminente, se considerarán aquí las influencias que tratan de tener sobre los responsables de la información aquellos que proporcionan a los medios de comunicación los recursos económicos necesarios para su subsistencia: los anunciantes y los patrocinadores. Por extensión, entran también en este ítem todas las presiones que tienen una intención básicamente económica, aunque aquellos que las ejercen no sean clientes del departamento comercial del medio en cuestión.

3.1.3. Otras formas de control

Se agrupan aquí todas las presiones que diversas instituciones o personas particulares —no movidas por intereses políticos o económicos identificables como tales— pueden querer ejercer sobre las empresas o sobre los periodistas con el fin de forzar coberturas informativas no previstas, de evitar aquellas que sí que están previstas o para modificar en algún sentido los planteamientos informativos o determinados enfoques de las noticias. Atención especial han de merecer los gabinetes de comunicación que trabajan por encargo de clientes precisamente para conseguir alguno de esos fines. [Quedan excluidos de este ítem los privilegios que pretenden conseguir las personas o instituciones que actúan como fuentes informativas, supuesto que se incluyan en los diversos ítems del apartado 3.2. del tesoro].

3.2. Relaciones con las fuentes

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

3.2.1. Suministro de información

Las fuentes informativas son selectivas de acuerdo con sus intereses. Procuran hacer llegar a los medios de comunicación las noticias o los datos que les favorecen y, por el contrario, obstaculizan tanto como pueden el acceso a la información si ésta no les es favorable. En este ítem se tendrán en cuenta los filtros que periodistas y empresa han de establecer para evaluar los contenidos del material que las fuentes y sus intermediarios les faciliten.

3.2.2. Pagos a implicados

Todo el mundo sabe que la información es una mercancía que, en el mundo actual, es objeto de múltiples transacciones. Pero el público tiende a mirar con recelo una noticia o un reportaje cuando sabe que alguno de sus protagonistas ha cobrado por su participación. Hay que ver qué consecuencias pueden acarrear dichos tratos en la integridad del producto informativo.

3.2.3. Condiciones impuestas y derechos de las fuentes

Se dan situaciones en que las fuentes informativas no toman la iniciativa para influir en la información pero sí que tratan de conseguir ventajas mediante la imposición de una serie de condiciones. Estas pueden resultar aceptables en algunos casos. Pero no lo son, o no deberían serlo, si de ello se deriva un deterioro o una alteración substancial de la información. Al mismo tiempo, para mantener activas y abiertas sus fuentes, los periodistas tal vez han de aceptar algunas de las condiciones que éstas les imponen. Y, todavía con más motivo, les han de reconocer unos derechos, el respeto de los cuales es a la larga una de las mejores garantías del flujo informativo.

3.2.4. Secreto profesional

Se trata, en realidad, de un caso particular de los dos aspectos del ítem anterior. Es decir, una condición que eventualmente pueden imponer las fuentes (la ocultación de su identidad) que suele ser reconocida como un derecho de manera sistemática por parte de los periodistas. Es un derecho que ha ido haciendo suya la misma profesión y que, planteado en principio como postulado deontológico, se ha convertido en figura jurídica en algunos Estados democráticos (en el caso de España, está reflejado en el artículo 20 de la Constitución de 1978). Nótese que la reivindicación del derecho de la fuente a mantener el anonimato sólo puede aceptarse como excepción, por cuanto la tónica, en aras de la veracidad y de la credibilidad de los medios, es precisamente la manifestación de las fuentes informativas (Epígrafe 1.1.2 del tesoro).

3.3. Conflictos de intereses

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

3.3.1. Intereses empresariales

Las empresas periodísticas pueden tener otros intereses diferentes a los estrictamente informativos. Algunos de estos intereses son claramente ajenos a la actividad periodística y entran necesariamente en conflicto con la misma. Otros se derivan de la misma lógica empresarial y son bien legítimos. Por ejemplo, la obtención de beneficios económicos o la atención a determinadas necesidades culturales. Los problemas pueden surgir cuando se trata de compatibilizar estos intereses con la elaboración del producto informativo. La misma necesidad de conseguir éxitos comerciales (habitualmente cifrados en el aumento de las tiradas o de las audiencias) puede comportar determinadas renunciaciones a la información de calidad.

3.3.2. Intereses particulares de los periodistas

Los profesionales del periodismo tienen una serie de compromisos con el producto que elaboran. Para cumplirlos necesitan gozar de un grado de independencia suficiente. Han de contar con esta independencia por parte de la empresa en la cual prestan sus servicios, pero también respecto a otras ataduras personales que pudieran ponerla en peligro o limitarla. Han de prevenirse, pues, contra cualquier tipo de interés que pudiera afectar la integridad del producto que elaboran: ganancias económicas, prebendas, halagos, mantenimiento de amistades, fidelidades personales, etc.

3.4. Otros relacionados con el principio de libertad

[Se incluirán aquí otros elementos cualesquiera que se puedan contemplar dentro del ámbito “libertad” y que no tengan un lugar claro en alguno de los anteriores epígrafes].

4. Principio de responsabilidad

Apelaciones a la responsabilidad institucional e individual en el sentido de recordar que existen derechos cuya extensión ha de ser ponderada con respecto a la libertad de prensa. Asimismo se situarán aquí aquellas exhortaciones a cumplir, a través de los medios, con compromisos sociales diversos a los cuales se les atribuya un valor democrático, cultural, etc.

4.1. Primacía de la vida y de la seguridad de las personas

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

4.1.1. Prioridad de la ayuda humanitaria

Se refiere este ítem a ciertas situaciones excepcionales que se pueden producir en la cobertura de

determinadas informaciones: aquellas en las cuales el reportero ha de optar entre llevar adelante su tarea informativa o abandonarla para contribuir a eliminar o paliar situaciones de riesgo para las mismas personas implicadas en el objeto de la información.

4.1.2. Seguridad nacional

En muchos países suelen existir mecanismos legales que impiden informar libremente de ciertos temas que afectan a la seguridad nacional. Pero, más allá de estas imposiciones, las redacciones de los medios suelen recibir, también en nombre de la seguridad, solicitudes de que se hagan determinados tratamientos informativos o que se guarde una especial prudencia con ciertos temas. Sin embargo, existe el riesgo de que, amparándose en este objetivo, algunos gobiernos impidan la divulgación de datos que no son propicios a su línea política y, por lo tanto, limiten inadecuadamente la libertad de prensa. Esto incluye toda una casuística que afecta muy especialmente a los corresponsales de guerra.

4.1.3. Terrorismo

Este ítem podría ser subsumido en el anterior. Pero el fenómeno del terrorismo tiene en el mundo actual una relevancia suficientemente grande como para formular sobre él reflexiones y tratamientos específicos. Las acciones terroristas provocan situaciones de extrema tensión entre la necesidad de mantener informado al público y la inconveniencia de potenciar la imagen y las estrategias de los malhechores. Por otra parte, se hace muy difícil establecer una línea clara entre aquello que puede ser considerado como terrorismo y aquello que es merecedor de atención y respeto como movimiento de liberación de tiranías o de opresiones.

4.2. Privacidad

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

4.2.1. Invasión de la intimidad

La acción de los medios de comunicación puede resultar sumamente intrusiva para con las personas que son consideradas objeto de la atención pública. Esto puede suceder porque estas personas ocupan un cargo relevante que comporta responsabilidades públicas o porque determinadas circunstancias de su vida (el sufrimiento de una enfermedad, por ejemplo) pueden resultar interesantes o sugestivas para el público.

4.2.2. Protección de los menores

La sociedad, a través de mecanismos legales, tiende a poner un énfasis especial en la conveniencia de preservar la imagen y el buen nombre de los menores. Los medios de comunicación han de poner un cuidado especial en este aspecto, sobre todo cuando los menores están involucrados directa o indirectamente en noticias de crímenes, de delitos sexuales, etc.

4.2.3. Derecho a la propia imagen

Entre los problemas éticos específicos a los que ha de hacer frente el periodismo gráfico y televisivo destaca el tratamiento de la imagen de las personas. Tanto su distorsión como su uso inadvertido pueden causar daños morales y materiales que la deontología profesional no puede dejar de tener en cuenta.

4.2.4. Dolor y aflicción

Se dan circunstancias que pueden hacer especialmente conflictiva la intrusión en la vida de las personas o el uso de su imagen. Entre estas circunstancias hay aquellas que implican dolor y sufrimiento para las personas afectadas. La noticiabilidad de los accidentes y las catástrofes a

menudo crea situaciones en las cuales los reporteros han de sopesar el interés que pueda tener el público en conocer los hechos y el respeto a la aflicción de las víctimas y de sus familiares.

4.2.5. Suicidio

Es éste un tema que puede ser considerado desde diversos puntos de vista (su grado de noticiabilidad, los riesgos de inducir conductas imitativas, etc.). Se ha incluido aquí al considerarse que el núcleo de la decisión de informar sobre suicidios o no hacerlo reposa en el mismo tipo de consideraciones que se pueden hacer respecto a cualquier otro aspecto de la privacidad, y a partir de la consideración de la muerte como un acto íntimo de la persona.

4.3. Materias de especial sensibilidad social

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

4.3.1. Incitación a la violencia y otras conductas anti-sociales

Pese a que cabe establecer múltiples reservas acerca de los supuestos efectos que tienen sobre el público los contenidos de los medios, no cabe duda de que éstos pueden contribuir eficazmente a modificar las actitudes y las conductas de amplios sectores del público. En la medida en que esto sea cierto —y que lo sea para la transmisión de pautas de comportamiento que se consideren negativos, como por ejemplo la violencia—, los periodistas que preparan la información han de ser conscientes de la responsabilidad que contraen cuando divulgan acciones o hechos que pueden prestarse a ser imitados.

4.3.2. Mal gusto

Si es incierto y discutible qué es y qué no es una conducta antisocial, más lo es todavía el concepto de “buen gusto”, sujeto a las diversas percepciones culturales, generacionales, etc. Pero sin duda existen imágenes y expresiones que un gran número de personas consideran de “mal gusto” y que conviene, pues, que sean evitadas como mínimo por razones de oportunidad. Pero ésta es una materia tan relativa que algunos la situarían claramente fuera de los dominios de la ética periodística.

4.3.3. Respeto a creencias

Son crecientes tanto en número como en intensidad los debates éticos generados por supuestas faltas de respeto a credos y religiones. Y aunque sea opinión muy extendida que debe respetarse la libertad de expresión, también se ha prodigado la idea de que es preferible evitar determinadas burlas que puedan afectar en lo más hondo las creencias de las personas.

4.3.4. Alarmismo

Es éste también un concepto muy relativo, por cuanto se hace muy difícil discernir qué tipo de cosas suscitan una alarma realmente generalizada. Por otra parte, los aspectos y situaciones que pueden englobarse en este concepto son muy heterogéneos: alarma por motivo de la amenaza de una epidemia; alarma por motivo del anuncio de una posible quiebra bancaria; alarma por el anuncio de una previsión meteorológica. Sin embargo, el concepto de “alarma social” se ha ido abriendo paso en las sociedades actuales, atezadas por temores de muy diverso signo y cabe pues hacer de él un ítem específico dentro del tesoro.

4.3.5. Violencia de género

La sensibilidad social respecto a esta materia hace que esté siendo incluida de una manera expresa en algunos códigos deontológicos o en documentos que la tratan específicamente.

4.4. Cooperación con las autoridades e instituciones públicas

Las autoridades administrativas, judiciales, etc., así como las fuerzas del orden o de seguridad solicitan en algunos casos una colaboración especial de los medios de comunicación. El grado de cumplimiento suele plantear dudas razonables de carácter ético. Se incluirán aquí cuando no se refieran de una manera específica a otros ítems del tesoro como, por ejemplo, terrorismo (4.1.3.), violencia de género (4.3.5.), etc.

4.5. Otros relacionados con el principio de responsabilidad

[Se incluirán aquí otros elementos cualesquiera que se puedan contemplar dentro del ámbito "responsabilidad" y que no tengan un lugar claro en alguno de los anteriores epígrafes].

5. Otras materias incluidas en los códigos éticos

[Este apartado se incorpora como un apéndice del tesoro a pesar de que los epígrafes que lo integran escapan claramente de la deontología profesional o se refieren a ella de una manera tangencial. Si se incorpora aquí es a efectos de poder inventariar ciertos contenidos de algunos códigos (especialmente los internos de las empresas periodísticas) que incluyen materias que podrían ser más propias de otro tipo de documentos].

5.1. Cuestiones de estilo

Referencias contenidas en los códigos éticos que apelan más a planteamientos estilísticos de los medios y cuya relación con la deontología aparezca como muy remota]

5.2. Cuestiones relativas a la organización redaccional

[En principio este epígrafe sólo ha de servir como punto de referencia del tesoro. Queda desglosado en los subepígrafes siguientes. Sin embargo podrá usarse en el caso de referencias genéricas a esta materia].

5.2.1. Estatutos de redacción y comités profesionales

Referencias explícitas a estas dos fórmulas de autorregulación profesional.

5.2.2. Relaciones jerárquicas y comunicaciones internas

Otras referencias a la organización redaccional, a las obligaciones de comunicar determinadas conductas o dudas acerca de conductas profesionales, etc.

5.3. Cuestiones relativas al contexto socio-laboral de los periodistas

Aspectos retributivos, formación y reciclaje profesional, etc.

5.4. Cláusula de conciencia

Esta figura contemplada en la Constitución Española y regulada legalmente tiene una aplicación transversal respecto a los principios éticos que constituyen el primer nivel de clasificación del tesoro. Por eso, y por su relación con el ítem anterior (5.3.) se sitúa en este apartado especial.

5.5. Llamamientos hechos a instituciones ajenas a los medios

En algunos códigos existen artículos que hacen exhortaciones a la Administración o a otras instituciones públicas para que adopten medidas que redunden en una información de mayor calidad para la ciudadanía o en unos tratamientos informativos más adecuados

5.6. Otros asuntos de difícil clasificación

Anexo II. Guión de las entrevistas en profundidad

1. ¿Qué es “decir la verdad”, en periodismo?
2. ¿En qué casos cree que resulta necesario comprobar los datos con varias fuentes informativas?
3. ¿Hasta qué punto cree que debe separarse información y opinión? ¿Influye la temática?
4. ¿Qué piensa de los informativos de autor en radio y televisión?
5. ¿En qué casos cree que se justifica el uso de medios ilícitos para obtener información?
6. ¿Cree que en alguna circunstancia se puede aceptar obviar el punto de vista de una persona o colectivo implicados en una información?
7. ¿Cree que los medios deberían manifestar su tendencia ideológica explícitamente?
¿Cómo?
8. ¿En qué casos y por qué considera que hace falta mencionar las características diferenciales de colectivos socialmente desfavorecidos?
 - a) ¿Y en el caso del género?
 - b) ¿Y en el caso de la etnia o la nacionalidad?
9. ¿Cree que grupos históricamente desfavorecidos deben ser compensados de alguna manera en los medios?
10. ¿En qué casos y de qué manera cree que se debe respetar la presunción de inocencia?
11. ¿Qué grado de ascendencia cree que deben tener los poderes políticos sobre los medios públicos y los medios privados?
12. ¿Hasta qué punto cree que es admisible la influencia de los anunciantes en el contenido de las informaciones?
 - a) ¿Y la influencia de las empresas del propio grupo empresarial?
13. ¿En qué casos cree razonable citar un comercio o una marca en una información?
 - a) ¿Los mismos criterios deberán regir para la información sobre productos culturales (libros, películas, obras de teatro...)?
14. ¿Los gabinetes de prensa, en general, contribuyen a una mejor información o, por el contrario, la entorpecen? ¿Por qué?
15. ¿En qué casos admitiría que las fuentes pusieran condiciones a su producto informativo?
16. ¿En qué casos cree que el *off the record* puede dejar de ser respetado?

17. ¿En qué casos cree que el secreto profesional del periodista puede dejar de ser preservado?
18. ¿Cree que ha de haber alguna clase de límites en los obsequios o ventajas que puede admitir un periodista? ¿Cuáles deberían ser estos límites?
19. ¿Cree que el ejercicio del periodismo informativo puede ser incompatible con otras actividades laborales, políticas o cívicas?
20. ¿Hasta qué punto cree que los medios de comunicación deben reproducir los idearios y las proclamas de grupos como ETA, Al Qaeda, Hamás o las FARC?
21. ¿Hasta dónde cree que ha de llegar el derecho a la propia imagen de las personas?
 - a) ¿Qué piensa del afán por perseguir a personas famosas?
22. ¿Cree que hace falta tener alguna precaución especial en el tratamiento de las víctimas de accidentes, tragedias, guerras, violencia doméstica...?
23. En una información, ¿hasta dónde ha de llegar el respeto a las creencias religiosas?
24. ¿Cree que hay cosas que no se deberían publicar, por ser de mal gusto? ¿Cuáles?
25. ¿Qué mecanismos de regulación y de autorregulación de la deontología profesional cree que son los más eficaces? ¿Y los más ineficaces?
 - a) ¿Apoyaría la implantación de algún Consejo o Autoridad independiente que velara por el ejercicio deontológico del periodismo en los medios de la Comunidad de Madrid?
26. ¿Qué conflictos éticos se ha encontrado en su práctica profesional actual, y cómo los ha resuelto?
27. ¿Conoce algún caso, pasado o presente, de injerencia informativa indebida en su medio por parte del equipo de gobierno autonómico de la Comunidad de Madrid?
 - a) ¿Y de alguna institución, empresa o anunciante, sea público o privado?

Anexo III. Encuesta en línea a los periodistas

1. Edad

Edad:

2. Sexo

Hombre Mujer

3. Municipio en el que trabaja

4. Nivel de estudios

Licenciatura en Periodismo (Ciencias de la Comunicación) Licenciatura en Periodismo y otro título universitario Otra titulación universitaria Sin titulación universitaria

5. Situación laboral actual como periodista

Asalariado/a Empresario/a con trabajadores a su cargo Autónomo/a, free-lance o colaborador/a Becario/a o similar En paro Jubilado Otras situaciones

6. Principal medio en que trabaja o para el que más trabaja:

Diario Revista Radio Televisión Internet Gabinete de comunicación Agencia de noticias Otros

7. ¿Cuál es la función profesional que ejerce en el medio en el que trabaja?

Redacción de textos (para ser leídos o para su locución) Fotografía o cámara de TV Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...) Producción Infografía o diseño

8. Categoría profesional:

Auxiliar de redacción o equivalente	<input type="radio"/>
Redactor/a o equivalente	<input type="radio"/>
Jefe/a de sección o equivalente	<input type="radio"/>
Jefe/a de redacción o equivalente	<input type="radio"/>
Cargo directivo	<input type="radio"/>
Otras categorías	<input type="radio"/>

9. Tipo de empresa en la que trabaja:

Pública	<input type="radio"/>
Privada	<input type="radio"/>

10. Número de trabajadores de la empresa donde trabaja:

Autónomo/a	<input type="radio"/>
De 1 a 5 trabajadores	<input type="radio"/>
De 6 a 25 trabajadores	<input type="radio"/>
De 26 a 50 trabajadores	<input type="radio"/>
Más de 50 trabajadores	<input type="radio"/>

11. Principal área temática en la que trabaja:

Política internacional	<input type="radio"/>
Política española	<input type="radio"/>
Política autonómica	<input type="radio"/>
Política local	<input type="radio"/>
Opinión	<input type="radio"/>
Economía	<input type="radio"/>
Sociedad	<input type="radio"/>
Ciencia y tecnología	<input type="radio"/>
Cultura y espectáculos	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>
Prensa del corazón	<input type="radio"/>
Otra área	<input type="radio"/>
En varias áreas a la vez	<input type="radio"/>

12. Difusión del medio:

Local o comarcal	<input type="radio"/>
Provincial	<input type="radio"/>
España	<input type="radio"/>
Internacional	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>

13. ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes problemas que afectan supuestamente a la profesión?

	Nada importante	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Precariedad e inseguridad laborales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concentración de medios de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencia de los índices de audiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los intereses periodísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de ética profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confusión con las tareas propias de otras profesiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intrusismo profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de respeto a la autonomía de los profesionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Pertenencia a asociaciones profesionales (se puede señalar más de una respuesta):

Colegio de periodistas	<input type="radio"/>
Asociación profesional de periodistas	<input type="radio"/>
Sindicato de periodistas	<input type="radio"/>
Centrales sindicales (CCOO, UGT, CGT, etc.)	<input type="radio"/>
Asociaciones de periodistas especializados	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>
No pertenezco a ninguna	<input type="radio"/>

15. ¿Con cuál de estas afirmaciones está más de acuerdo?

La objetividad no existe, y por eso el informador es siempre subjetivo	<input type="radio"/>
La objetividad no existe, pero el informador puede intentar aproximarse a ella	<input type="radio"/>
Ser objetivo es posible y es una obligación por parte del informador	<input type="radio"/>

16. Evalúe la fiabilidad que tienen para usted las siguientes fuentes de información:

	Nada	Poca	Bastante	Mucha
Las agencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los partidos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los científicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empresarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los directivos del deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los sindicatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los deportistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los agentes culturales (editoriales, productoras...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las ONG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los gabinetes de las instituciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los gabinetes de las empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los gabinetes que trabajan por encargo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Al informar sobre un conflicto entre dos o más partes...

...debe ofrecerse similar protagonismo a las partes implicadas	<input type="radio"/>
...la cobertura informativa de cada parte debe estar en función de la línea del medio	<input type="radio"/>
...es legítimo otorgar protagonismo sólo a una de las partes	<input type="radio"/>

18. Mezclar información y opinión está justificado en...

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
...los reportajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...las crónicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...la información deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...la información del corazón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...los espectáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...los informativos de autor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. En las fotografías informativas...

	No	Sí
...puede realizarse algún corte sólo para encuadrarlas mejor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...puede utilizarse una aplicación de tratamiento fotográfico para eliminar algún elemento que pudiera distraer la atención del observador sobre lo importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...puede utilizarse una aplicación para enfatizar algún elemento como el color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...puede utilizarse una aplicación de tratamiento fotográfico para reubicar los distintos elementos y conseguir una mejor composición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...puede utilizarse una aplicación para modificar la apariencia de los personajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿Qué medios utilizaría para obtener una noticia y con qué frecuencia?

	Absolutamente nunca	En casos muy excepcionales	Sin ningún problema
Cámara oculta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micrófono oculto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No avisar de que se le está grabando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrazarse o identificarse como de otra profesión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No identificarse como periodista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrar sin autorización en ámbitos privados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Dejaría de reproducir o emitir la opinión de alguna persona o colectivo por...

	No	Sí
...oponerse a la Constitución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...atentar contra los Derechos Humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...contener ideas nazis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...defender el uso de la violencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser racista o xenófobo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser poco respetuosa con la religión católica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser poco respetuosa con cualquier religión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pertenecer a una organización terrorista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser sexista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...considerarla de mal gusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22.¿Cuándo está justificado explicitar las siguientes características de los protagonistas de la noticia?

	Absolutamente nunca	Cuando es muy relevante para entender la información	Cuando es interesante para el receptor	Siempre, sin ningún problema
Género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etnia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nacionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación sexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creencia religiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lengua o idioma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23.Con respecto a los siguientes colectivos, ¿es usted partidario de que reciban un tratamiento informativo especial a causa de la situación supuestamente desfavorecida que padecen?

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Mujeres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inmigrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personas con una discapacidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homosexuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ancianos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personas que padecen una enfermedad mental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Los medios públicos deben tener cierta dependencia de los Gobiernos...

	No	Sí
...y ofrecer más información sobre el Gobierno que sobre la oposición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...y publicar de forma sistemática las informaciones oficiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...y entrevistar al presidente del Gobierno cuando él lo solicite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...y difundir las recomendaciones oficiales en casos de emergencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...y seguir las directrices oficiales en política antiterrorista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25.¿Qué influencia tienen los anunciantes y/o patrocinadores en los siguientes ámbitos informativos?

	Ninguna	Poca	Bastante	Mucha
Economía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura y espectáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prensa del corazón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. ¿Los profesionales que trabajan en los gabinetes de prensa proponiendo noticias para los medios de información deben ser considerados periodistas?

No Sí

27. Condiciones que usted aceptaría a las fuentes informativas si éstas se lo pidieran:

	Nunca	A veces	A menudo	Siempre
Vetar algunas preguntas antes de la entrevista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisar el texto antes de publicarse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escoger al entrevistador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El <i>off the record</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exigir el anonimato de la fuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedir una compensación económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Es admisible aceptar...

	No	Sí
...regalos promocionales (tipo <i>merchandising</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...regalos por valor de más de 30 euros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...regalos por valor de más de 200 euros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...entradas, pases o servicios gratuitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...comidas individuales pagadas por la fuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Es compatible la tarea periodística con...

	No	Sí
...militar en partidos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pertenecer a asociaciones con un claro componente ideológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trabajar simultáneamente en diversos medios informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trabajar simultáneamente en un medio informativo y en un gabinete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...presentar actos con significación política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...firmar cartas públicas y manifiestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...realizar publicidad comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. El derecho del público a tener una información veraz y completa debe quedar limitado por...

	No	Sí
...la seguridad civil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...la seguridad del Estado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...el derecho de las personas a la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...el derecho de las personas a la intimidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...las creencias religiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...el buen gusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...la presunción de inocencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. En el tratamiento informativo de los grupos armados que figuran a continuación, ¿cómo cree que debería ser el lenguaje empleado para informar?

	Es más adecuado un lenguaje neutral	Es más adecuado usar expresiones contrarias al grupo
FARC (Colombia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamás (Palestina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ETA (País Vasco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IRA (Irlanda del Norte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al Qaeda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. ¿En qué casos cree usted que es lícito abordar por la calle a una persona famosa para conseguir unas declaraciones que ha dejado claro que no quiere realizar?

	No	Sí
Miembros de la Casa Real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares de miembros de la Casa Real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticos en activo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personajes famosos que venden exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personajes famosos que no venden exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. ¿Se deben mostrar imágenes de personas muertas en los casos siguientes?

	Sí, porque el público tiene derecho a recibir toda la información	Sólo si pueden contribuir a sensibilizar a la población	No, porque debe prevalecer el derecho a la intimidad de la víctima
Accidentes de carretera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros accidentes y catástrofes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guerras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia contra las mujeres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atentados terroristas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suicidios de personas anónimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. ¿Publicaría o permitiría publicar los siguientes elementos en un informativo televisivo?

	No	Sí
Una caricatura de Mahoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una caricatura de Jesucristo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un chiste con dibujos que muestran cuerpos desnudos o sexo explícito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imágenes escatológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palabrotas en los chistes gráficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blasfemias proferidas por un entrevistado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palabrotas pronunciadas por un entrevistado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. ¿Las religiones deben tener alguna consideración especial en la información?

Sí, todas	<input type="radio"/>
Sólo la católica, por su mayor arraigo social en la Comunidad de Madrid	<input type="radio"/>
No, ninguna (tampoco la católica)	<input type="radio"/>

36. ¿Con qué frecuencia ha recibido directrices o presiones de la empresa para la que trabaja que le exigían una conducta contraria a lo que usted entiende como una buena práctica de ética periodística?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca, en ningún caso	Casi nunca, en una ocasión	Pocas veces	Con bastante frecuencia	Con mucha frecuencia

37. ¿Qué grado de utilidad considera que tienen los códigos deontológicos actuales?

Ninguna utilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilidad óptima
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

38. ¿Deberían existir instrumentos coercitivos para hacer cumplir los códigos deontológicos?

No	<input type="radio"/>	Sí	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

39. Sobre su ideario político, ¿dónde se situaría usted en el segmento que va desde la extrema izquierda a la extrema derecha?

Izquierda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Derecha
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------

40. ¿Qué ingresos mensuales medios netos le proporciona su ocupación como periodista?

No obtiene ningún ingreso	<input type="radio"/>
Menos de 500 euros	<input type="radio"/>
Entre 500,01 y 1.000 euros	<input type="radio"/>
Entre 1.000,01 y 1.500 euros	<input type="radio"/>
Entre 1.500,01 y 2.000 euros	<input type="radio"/>
Entre 2.000,01 y 3.000 euros	<input type="radio"/>
Más de 3.000 euros	<input type="radio"/>