

Carlos Maciá Barber, profesor de Relato informativo I, Técnicas de periodismo y La noticia periodística. Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. 28903 Getafe, Madrid.

Susana Herrera Damas, profesora de Tratamiento de la información en radio, Radio informativa y Técnicas de expresión oral y escrita. Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. 28903 Getafe, Madrid.

La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009)

Journalistic ethics: praxis, dysfunctions and challenges from the perspective of communication professionals in the Community of Madrid (2006-2009)

Recibido: 5 de noviembre de 2009
Aceptado: 30 de noviembre de 2009

RESUMEN: Los resultados de 30 entrevistas en profundidad y 410 encuestas realizadas a periodistas de prensa, radio, televisión, medios digitales y gabinetes de comunicación que ejercen en la Comunidad de Madrid (España) revelan que sigue persiguiéndose el ideal de la objetividad, el contraste informativo como camino a la verdad y la exigencia del respeto a los protagonistas de la información. El diseño sobre el tratamiento de los colectivos desfavorecidos, la acusada presión del anunciante sobre los contenidos y la creciente ideologización y poderosa ascendencia de la política en los medios se destacan también por los profesionales como señas de identidad propias de nuestros días. En este contexto, la independencia, la responsabilidad y la ética personales se consideran cardinales para enfrentar a diario los dilemas deontológicos.

Palabras clave: ética, deontología, periodismo, autorregulación, España.

ABSTRACT: *The results of 30 depth interviews and 410 surveys to journalists from press, radio, television, digital media and communication offices practicing in the Community of Madrid (Spain) show that the ideal of objectivity is still pursued, that the informative contrast remains still the way to get to the truth, and that the information protagonists should be respected. The dissent on the coverage of disadvantaged groups, the strong pressure of the advertising industry and the growing ideological and political influence on the media are also highlighted by the professionals. In this context, independence, responsibility and personal ethics are considered essential to daily confront ethical dilemmas.*

Key words: *Ethics, deontology, journalism, self-regulation, Spain.*

1. Un clamor: la comunicación deshonesto no es periodismo

Sentencia el maestro Gabriel García Márquez que “la conciencia de la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”. Precepto que constituye uno de los tres pilares fundamentales del “mejor oficio del mundo”. El impulsor de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano ratifica con tino, mediante su metáfora, que en pureza es erróneo calificar de periodístico, ennobleciéndolo, el quehacer que viola principios deontológicos de la actividad informativa.

Postulado que, con diversos enunciados, se defendió desde sus orígenes en la profesión e incluso ya en los pioneros raciocinios científicos sobre materia comunicativa. Tobías Peucer, reconocido como autor de la primera tesis sobre periodismo, titulada *De Relationibus novellis* (1690), estipulaba al autor de las primigenias noticias “el respeto y la búsqueda de la verdad, para evitar que, sometido tal vez a intereses partidistas, entremezcle irreflexivamente falsedades, o escriba cosas poco averiguadas sobre asuntos de importancia”. Un presupuesto que no muda con el progreso tecnológico. En nuestro presente digital del siglo XXI, la ética perdura como la única razón de ser del periodismo (Casasús³) y la verdad, la esencia de la información (Micó y otros⁴). Premisas consagradas desde las más señaladas instituciones profesionales internacionales y españolas (Federación Internacional de Periodistas⁵, UNESCO⁶, Consejo de Europa⁷, Federación de Asociaciones de la Prensa de Espa-

¹ GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel, “El mejor oficio del mundo”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 98, junio, 2007, p. 30.

² SIERRA, Ángel, “Traducción castellana y notas de la tesis de Tobias Peucer ‘De relationibus novellis’, (Leipzig, 1690)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 3, 1996, p. 44.

³ Cfr. CASASÚS, Josep Maria, “Perspectiva ética del periodismo electrónico”, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 2001, p. 51.

⁴ Cfr. MICÓ, Josep Lluís, CANAVILHAS, João, MASIP, Pere y RUIZ, Carles, “La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”, *Estudos em Comunicação*, 4, noviembre, 2008, p. 30.

⁵ Cfr. “Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas”, adoptada durante su 2º Congreso Mundial en Burdeos (Francia), celebrado en abril de 1954. La declaración fue enmendada durante el 18º Congreso Mundial (Helsingor, Dinamarca, junio de 1986). La FIP (en inglés IFJ) es la mayor institución profesional periodística del mundo.

⁶ Cfr. “Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo”, refrendados durante la Conferencia General de noviembre de 1983 (París, Francia).

⁷ Cfr. Resolución 1.003 sobre Ética del Periodismo aprobada por la Asamblea Parlamentaria (julio de 1993). Su ponente y redactor fue Manuel Núñez Encabo, catedrático español de Filosofía del Derecho, Moral y Política.

ña⁸). Una prensa ética es el sustento ideal de las naciones democráticas: un mundo en crisis necesita de una ciudadanía bien informada y libre que desempeñe en la vida social el papel que le corresponde.

El inextricable engarce entre la honestidad personal y profesional con la misión de informar a la ciudadanía mediante el relato más fiel posible de la realidad supone el sustento nuclear de la actividad periodística (Desantes⁹, Soria¹⁰, Sinova¹¹, Pernau¹², Rodríguez¹³). De ahí las iniciativas que, en concordancia con la indubitada vertiente ética de la empresa periodística (Bezúnartea y otros¹⁴), adoptan, con diversa fortuna, diarios, revistas, radios, televisiones y medios digitales: defensores del lector, del oyente y del telespectador; auditorías éticas; libros de estilo; códigos deontológicos; correctores de estilo. Esencia que, a su vez, explicaría y justificaría los redoblados esfuerzos de reporteros prestigiosos, reconocidos estudiosos y reputados equipos investigadores de renombradas instituciones por contribuir al impulso de la conservación de la pureza del que es verdadero y único periodismo.

En Finlandia, bajo el impulso de Kaarle Nordenstreng, destacan los logros del Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Tampere. Sus trabajos versan sobre dos líneas de investigación consolidadas. La primera, centrada en la ética periodística y la autorregulación, estudia las iniciativas de ámbito nacional e internacional orientadas a las normativas de los medios y analiza su papel en la sociedad democrática. Quizá su principal logro sea generar un banco de datos de los códigos europeos de ética periodística (www.uta.fi/ethicnet). La segunda, como extensión natural de la anterior, el *Yearbook of Journalism Criticism*, se orienta al debate

⁸ Cfr. Código Deontológico de la Profesión Periodística, aprobado en su Asamblea Extraordinaria celebrada en Sevilla (noviembre de 1993). En mayo de 2004 la FAPE aprobó la creación de un Consejo Deontológico encargado de velar por el cumplimiento del Código.

⁹ Cfr. DESANTES, José María, *La verdad en la información*, Diputación Provincial, Valladolid, 1976.

¹⁰ Cfr. SORIA, Carlos, *La hora de la ética informativa*, Mitre, Barcelona, 1991.

¹¹ Cfr. SINOVA, Justino, "Acerca de la responsabilidad pública del periodista. La verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo", *Doxa Comunicación*, 1, junio, 2003, pp. 171-184.

¹² Cfr. PERNAU, Josep, "Cataluña, pionera del autocontrol en España", *Cuadernos de Periodistas*, 6, abril, 2006, pp. 94-111.

¹³ Cfr. RODRÍGUEZ, Nemesio, "La batalla perdida", *Cuadernos de Periodistas*, 13, abril, 2009, pp. 9-18.

¹⁴ Cfr. BEZUNARTEA, Ofa, CANTALAPIEDRA, María José, COCA, César, GENAUT, Aingeru, PEÑA, Simón y PÉREZ, Jesús Ángel, "Periodistas de cine y de ética", *Ámbitos*, 16, 2007, p. 373.

profesional acerca del periodismo, así como los estándares apropiados en la tarea de formar a futuros periodistas.

El Institut Français de Presse, de la Universidad Panthéon-Assas (París II), ha centrado buena parte de sus investigaciones en el estudio de la ética periodística¹⁵, sobre todo en Francia. Su tributo científico cuenta con una aportación singular del pionero Claude-Jean Bertrand que se ha consagrado con el acrónimo MAS (Media Accountability Systems) (www.media-accountability.org).

El Media Watch Global (2002), asociación internacional presidida por el español Ignacio Ramonet, 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). La mejora de la calidad del periodismo es el propósito de MediaWise, iniciativa creada por “víctimas de los abusos mediáticos” en el Reino Unido (1993), 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).

¹⁵ Cfr. BERTRAND, Claude-Jean, *La déontologie des médias*, PUF, París, 1997.

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 orientado a implementar la calidad de la información periodística devaluada por los recortes financieros, la mercantilización de los contenidos y la precariedad del entorno laboral.

2. La limitada investigación española sobre eticidad de la praxis periodística

Con relación a la normatividad ética, desde mediados de los años setenta del siglo pasado pueden rastrearse significados estudios que abordan el comentario y el análisis de los contenidos de los diversos códigos deontológicos periodísticos vigentes en cada época y país. Importantes antecedentes en el ámbito internacional son las investigaciones de Leppänen¹⁶ (1977), Jones¹⁷ (1980), Nordenstreng y Hannikainen¹⁸ (1984) o Laitila¹⁹ (1995). En España, desde las pioneras aportaciones de Barroso²⁰ (1984), se aprecia una reciente y sensible inquietud en la investigación científica por los aspectos deontológicos del periodismo, en especial, en la vertiente de los códigos de autorregulación, con las contribuciones generalistas de Ramos²¹ (1997), Coca²²

¹⁶ Cfr. LEPPÄNEN, Harry, "Journalistien Kansalliset ja Kansainväliset Ammatilliset Säännöt", en BRUUN, Lars (ed.), *Professional Codes in Journalism*. International Organization of Journalists, Prague, 1979.

¹⁷ Cfr. JONES, Clement, *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A Comparative International Study on Professional Standards*, UNESCO Press, París, 1980.

¹⁸ Cfr. NORDENSTRENG, Kaarle y HANNIKAINEN, Lauri, *The Mass Media Declaration of UNESCO*, Ablex, Norwood, NJ, 1984.

¹⁹ Cfr. LAITILA, Tiina, "Journalistic Codes of Ethics in Europe", *European Journal of Communication*, 10 (4), 1995, pp. 527-544.

²⁰ Cfr. BARROSO, Porfirio, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)*, Ediciones Paulinas/Verbo Divino, Madrid, 1984.

²¹ Cfr. RAMOS, Fernando, *La ética de los periodistas: la elaboración del código deontológico. Influencias y desarrollo histórico*, Diputación Provincial, Pontevedra, 1996 y *La profesión periodística en España: estatuto jurídico y deontología profesional*, Diputación Provincial, Pontevedra, 1997.

²² Cfr. COCA, César, "Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español", *ZER*, 2, mayo 1997, pp. 107-128.

(1997), Aznar²³ (1997, 1999 y 2005) o Pérez Fuentes²⁴ (2004), así como con las de García Avilés²⁵ (1996) y Alsius²⁶ (1999), específicas del proceloso ámbito televisivo.

En referencia al colectivo periodístico nacional existen precedentes académicos en el examen de específicos rasgos (Martín Algarra²⁷), estamentos particulares (Diezhandino, Bezunarte y Coca²⁸), aproximaciones generalistas (CIS²⁹, García de Cortázar y García de León³⁰, Humanes³¹, Canel y otros³², Sánchez y Rodríguez³³) y revisiones científicas (Canel y Sádaba³⁴).

Y, por parte de los propios periodistas, encontramos aportaciones recientes como el *Libro Blanco de la profesión periodística en Cataluña*³⁵ (2006), impulsado por el Colegio de Periodistas catalán, que pretendía dibujar un retrato socio-demográfico del conjunto de informadores en aquella comunidad.

²³ Cfr. AZNAR, Hugo, "El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo", *Anàlisi*, 20, 1997, pp. 125-144; *Ética y periodismo: autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999 y *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona, 2005.

²⁴ Cfr. PÉREZ FUENTES, Juan Carlos, *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2004.

²⁵ Cfr. GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, Eunsa, Pamplona, 1997.

²⁶ Cfr. ALSIUS, Salvador, *Codis ètics del periodisme televisiu*, Pòrtic, Barcelona, 1999.

²⁷ Cfr. MARTÍN ALGARRA, Manuel, "La objetividad en los periodistas españoles", *Nuestro Tiempo*, octubre, 1992, pp. 116-125.

²⁸ Cfr. DIEZHANDINO, María Pilar, BEZUNARTEA, Ofa y COCA, César, *La elite de los periodistas*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

²⁹ Cfr. CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, *Los profesionales de los medios de comunicación*, Estudio número 2.306, diciembre 1998-febrero 1999.

³⁰ Cfr. GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia (coords.), *Profesionales del periodismo*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2000.

³¹ Cfr. HUMANES, María Luisa, "La profesión periodística en España", *ZER*, 4, 1998, pp. 265-278.

³² Cfr. CANEL, María José, RODRÍGUEZ, Roberto y SÁNCHEZ, José Javier, "La influencia de las actitudes profesionales de los periodistas españoles en las noticias", *Anàlisi*, 23, 1999, pp. 89-108.

³³ Cfr. SÁNCHEZ, José Javier y RODRÍGUEZ, Roberto, "Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n^o 2, 1999, pp. 93-114.

³⁴ Cfr. CANEL, María José y SÁDABA, Teresa, "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n^o 2, 1999, pp. 9-32.

³⁵ Cfr. COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA, *Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya*. CPC-Generalitat de Catalunya, 2006.

Objetivo equiparable al de los cinco *Informes Anuales de la Profesión Periodística* elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que arrancan en 2004. Y propósito similar al de los *Libros Blancos de la Prensa Diaria* editados desde 2002 por la Asociación Española de Editores de Diarios (AE-DE). Aunque en estos estudios no se indaga en exclusiva sobre los planteamientos deontológicos, contienen cuestiones interesantes y de valía sobre las convicciones personales y deontológicas del colectivo.

Por consiguiente, en contadas ocasiones se estudiaron con profundidad, a partir de una base empírica amplia y sólida, la generalidad de postulados éticos que asumen y ponen en práctica los comunicadores. Esto es, averiguar el verdadero grado de asunción de los valores y normas destilados de los códigos que rigen para los periodistas.

Se imponía, pues, un examen detenido, en conjunto, de la perspectiva del propio sujeto sobre la eticidad de su praxis. Meta, entre otros objetivos, de un proyecto de investigación nacional de I+D+i desarrollado en la Universidad Carlos III de Madrid³⁶, algunos de cuyos resultados se analizan en el presente artículo. Entre las labores marcadas se cuenta, además de elaborar un exhaustivo inventario comparativo de las normas y principios que configuran doctrinalmente el ejercicio ético del periodismo, el contraste de dichas normas con el sistema de valores que predomina en los criterios éticos interiorizados por los informadores. Para el discernimiento de la postura de los periodistas respecto a temas éticos se recurre a dos técnicas metodológicas. Primera, la entrevista en profundidad para analizar el discurso de 30 profesionales seleccionados por su avalada trayectoria³⁷. La selección se determinó con arreglo a diversas variables independientes de modo que todo el gremio estuviera de algún modo presente. Este retrato se completó con 410 encues-

³⁶ “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid” (SEJ2006-05631-C05-03/SOCI), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Es un proyecto de investigación en coordinación con la Universidad Pompeu Fabra (UPF), la Universidad del País Vasco (UPV) y la Universidad de Sevilla (USE). El investigador principal coordinador es Salvador Alsius Clavera (UPF).

³⁷ Han participado profesionales de diarios de información general, gratuita, deportiva y local (*Abc*, *As*, *Diario de Alcalá*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *Marca*, *Público*, *20 minutos* y *Latino*), de radios públicas y privadas, nacionales y locales (Cadena SER, Cadena COPE, Intereconomía, Onda Cero, Onda Madrid y Punto Radio), de cadenas de televisión públicas y privadas (Antena 3, CNN+, Cuatro, La Sexta, Telecinco, Telemadrid y TVE), de agencias informativas, generalistas y especializadas, públicas y privadas (EFE, Europa Press, Servimedia y Teleobjetivo), de medios digitales (*elplural.com* y *Madridiario.es*) y de gabinetes de comunicación institucionales (Ayuntamiento de Madrid, Casa de América).

tas en línea, que permitieron obtener datos extrapolables al universo periódico de la Comunidad de Madrid.

3. Metodología. Protocolo de la investigación

El trabajo de campo empírico se desarrolló conforme a los siguientes parámetros y pasos:

1. Diseño de la guía de la entrevista, que en un primer momento comprendía 60 preguntas abiertas, relativas a cuestiones deontológicas de interés. Ante la necesidad de reducir el número de preguntas para evitar la posible fatiga del entrevistado, se extrajeron aquéllas más cuantitativas para el cuestionario empleado en la encuesta.

2. Enmienda de la guía, que al final estuvo compuesta por un total de 26 preguntas abiertas, estructuradas por áreas, que aludían a cuestiones genéricas como:

- a) qué significa contar la verdad en periodismo;
- b) cómo debe ser el vínculo del periodista con sus fuentes;
- c) cómo debe facilitarse la información;
- d) cuál debe ser el tratamiento respecto a los colectivos desfavorecidos;
- e) dónde queda la objetividad frente a la ideología de los medios;
- f) qué influencia tiene el poder político;
- g) qué influencia tienen los anunciantes;
- h) cuáles son los conflictos éticos con los que se encuentran los periodistas en el desempeño de su tarea;
 - i) qué opinan de los diferentes mecanismos de autorregulación;
 - j) otras cuestiones de interés.

3. Confección del censo de posibles entrevistados, procurando que el colectivo en su conjunto estuviese representado. Para ello, se utilizaron las siguientes variables independientes: tipo de medio (prensa, radio, televisión, digital, agencia, gabinete), cargo (director, comercial, redactor, *freelance*), sección (investigación, otras consideradas “serias”, corazón, deportes, otras juzgadas “menos serias”), titularidad del medio (pública, privada), cobertura (local, regional, nacional), sexo (hombre, mujer), ideología (neoconservador, neoliberal, progresista), y edad (18 a 30, 31 a 50, mayor de 50)³⁸. Para es-

³⁸ Aunque en primera instancia se consideró su relevancia, con posterioridad se decidió eliminar las variables “tipos de estudio” (licenciado en periodismo, otras licenciaturas, sin estudios universitarios) y “asociación profesional” (sindicato, asociación profesional, no asociado), por la dificultad de conocerlas *a priori*.

timar el número aproximado de la muestra se contó con los datos de los periodistas madrileños registrados tanto en la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) como en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

4. Realización del trabajo de campo, ejecutado por el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. En concreto, este trabajo se desarrolló del 10 de octubre al 8 de diciembre de 2008 (fase cualitativa: entrevistas en profundidad) y del 21 de enero al 6 de marzo de 2009 (faceta cuantitativa: encuestas).

4. Deontología periodística: prácticas y disfunciones

4.1. La objetividad persiste como meta ideal del buen quehacer periodístico

La mayoría de los entrevistados considera que la finalidad del periodismo es contar la verdad, en el sentido de “información verdadera”, sustento, por definición, de la noticia periodística (Aguinaga³⁹); y que, en términos prácticos, este cometido pasaría por ser *objetivos*; es decir, por relatar los hechos de la manera más próxima posible a lo que ha ocurrido “real y objetivamente”. En la práctica, supone impedir influencias externas –que puedan desvirtuar la exposición de los hechos– y facilitar una información completa –sin omitir detalles relevantes–. Un entrevistado lo resume en los siguientes términos: “Decir la verdad es el resultado final de un trabajo de cotejo, de un esfuerzo reflexivo y de una labor de construcción de un relato inteligible, interesante, bien verificado”.

No se detecta, sin embargo, un consenso en torno a si, en la actualidad, los periodistas son o no objetivos, ni tampoco respecto a la posibilidad de que puedan llegar a serlo, aunque el 37,1% de los encuestados lo asuma y lo considere, además, como un imperativo. Las actitudes basculan entre las concepciones de la “verdad categórica” y la “verdad posible”, parcial, la “verdad periodística”. De forma generalizada se asume cierta subjetividad a la hora de relatar los hechos debido a que “los periodistas son personas”. Aun así, se advierte que esta querencia no debería conducir a la metamorfosis del relato de un modo radical y que jamás está justificado mentir de modo consciente. Mientras los hombres se sitúan en los extremos (subjetividad-objetividad),

³⁹ AGUINAGA, Enrique de, “¿Información veraz?”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 4, 1998, p. 124.

las mujeres se inclinan por una mayoritaria voluntad honesta por desentrañar la realidad (tabla 1). Los periodistas de empresas periodísticas públicas se muestran más “idealistas”, frente a los de las privadas, más “escépticos”. Ambas posturas se detectan entre los responsables de sección, también más utópicos, frente a los jefes de redacción, más recelosos. Redactores y directivos comparten las posturas que conforman la respuesta tipo.

Tabla 1. La objetividad posible en la práctica periodística (porcentajes)

¿Con cuál de estas afirmaciones está más de acuerdo?			
(1) La objetividad no existe y por eso el informador es siempre subjetivo 7,3			
(2) La objetividad no existe pero el informador puede intentar aproximarse a ella.....55,6			
(3) Ser objetivo es posible y es una obligación por parte del informador37,1			
	(1)	(2)	(3)
Sexo			
Hombre	9,6	52,2	38,2
Mujer	3,7	60,9	35,4
Tipo de empresa			
Pública	3,1	51,5	45,4
Privada	8,7	56,7	34,6
Categoría profesional			
Directivo	7,1	53,5	39,4
Jefe Redacción	9,1	69,1	21,8
Jefe Sección	6,1	40,8	53,1
Redactor	6,3	56,8	36,9
Auxiliar Redacción	25,0	75,0	0,0
Otras categorías	6,3	56,3	37,4

Todos los entrevistados concuerdan en que el deslinde entre información y opinión⁴⁰ debe ser claro y existir siempre ya que “es uno de los derechos más elementales del receptor: el saber que lo que se le ofrece es un relato de he-

⁴⁰ La opinión se entendería en un sentido estricto (de opinión expresa) y no en sentido lato (interpretación) puesto que buen número de los entrevistados conviene en que, en el segundo caso, habría demasiado componente de subjetividad en el mensaje periodístico que pretende ser más “objetiva” y aséptica.

chos o es una opinión de alguien”⁴¹, sentencia un directivo de diario. Información y opinión son funciones válidas y legítimas en el ejercicio periodístico y ambas resultan de interés y utilidad para el ciudadano. Sin embargo, los periodistas entienden que deben tener especial cuidado para clarificar qué componente concurre en cada caso. En este sentido, algunos reconocen que existen ciertos formatos informativos poco éticos, en la medida en que pueden acarrear errores de interpretativos y perceptivos por parte del público, dado que vulneran la mencionada disociación.

Este podría ser el caso de algunos informativos de autor (aunque el 65% de los encuestados justifica mucho o bastante la mixtura en este género). La gran mayoría de los interrogados los aprecian porque consideran que colocan el mensaje muy al alcance del ciudadano y aportan un valor añadido⁴². Sus críticos estiman que se engaña al ciudadano ya que enmascaran opiniones como noticias, al tiempo que convierten al periodista en protagonista, al desplazar la primordial trascendencia de lo informativo⁴³.

4.2. *La persecución de la verdad pasa invariablemente por el contraste informativo*

El contraste informativo resulta en especial urgente cuando se duda acerca de la fiabilidad de la fuente, cuando los datos que se manejan son “delicados” y en aquellos casos en los que lo afirmado por una persona pudiera afectar de modo grave a la imagen de terceros⁴⁴. Aunque algunos informantes ad-

⁴¹ En ninguna de las citas textuales del presente artículo 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. La investigación de campo está sujeta a un protocolo de tratamiento de datos acorde con la legislación vigente.

⁴² Un entrevistado valora que en los informativos de autor se presente “directamente la tarjeta de visita ‘mire, yo soy así y vamos por aquí; no le engañamos’”. Otro los defiende “porque la gente no quiere consumir teletipos”, sino que “un trovador le narre la historia. Y que se la cuente a su estilo, con su personalidad, con su visión, con su carácter, con su garra, con su cabreo, con su tristeza”.

⁴³ Un informador los interpreta como algo “muy cercano a los telepredicadores” con el riesgo “de mezclarlo todo y presentar la realidad no como es sino como a él le gustaría que fuera; con lo cual se manipula, engaña e intoxica”.

⁴⁴ No falta quien exige que las fuentes sean antagónicas, “porque si tú contrastas la verdad, o la noticia, o la información con fuentes muy próximas o vinculadas entre sí, al final siempre te van a llevar a ver la noticia desde ese punto de vista”.

miten que, en ocasiones, las fuentes no se contrastan, este comportamiento obedece, de manera usual, a dos pretextos:

a) El de mayor peso, la escasez de tiempo que obliga a que lo “importante” haya que “sacarlo enseguida”. La competencia obliga a buscar la “primicia” aun en la incertidumbre.

b) La confianza en la propia fuente, sobre todo en casos en los que se percibe que quien proporciona la información es lo suficientemente solvente y cuando esta proviene de modo directo de su figura principal (por ejemplo, un portavoz que difunde un comunicado).

En efecto, los periodistas reconocen que con frecuencia se establece con las fuentes una relación de confianza. Es esta trabazón la que termina por institucionalizar prácticas como:

a) El sigilo de cuanto se trató *off the record* (40%). En general, las únicas razones que conducirían al quebrantamiento del pacto se relacionan con la mendacidad del informante, con asuntos muy comprometidos de relevancia extrema para la opinión pública o con el encubrimiento de un grave delito⁴⁵.

b) El respeto de los límites que imponen las fuentes, en lo que se refiere a silenciar parte de la noticia o propagarla en fecha u hora impuestas (“embargo informativo”).

c) El desvelamiento de la identidad de las fuentes sólo ante un juez y en casos en los que exista proceso judicial abierto (4,6%).

Además, los periodistas procuran que las fuentes no establezcan barrera alguna (tabla 2). “Lo que me preocupa no es que pongan condiciones. Lo que me preocupa es que lo consigan”, alerta un informador entrevistado. Aunque a menudo se sobreentienda que la reserva implica una contrapartida, que puede consistir, sin más, en la divulgación de la noticia, el pago por la información, por ejemplo, se considera negativo (89,8%), tanto para el colectivo como para la propia veracidad. Esta práctica (por ejemplo, una entrevista del corazón) la toleran pocos comunicadores. Lo que ninguno aceptaría es que se le obligara a presentarla de una determinada manera con el fin de beneficiar los intereses de la fuente.

⁴⁵ Algunos no creen en esta práctica: “El mejor *off the record* es el silencio”. Una entrevistada, sentencia: “No quiero saber más que nadie para no poder contarlo”.

Tabla 2. Aceptación de las condiciones impuestas por las fuentes informativas (porcentajes)

	Siempre	A menudo	A veces	Nunca
Exigir el anonimato de la fuente	45,2	20,2	30,0	4,6
El <i>off the record</i>	40,0	22,4	31,7	5,9
Revisar el texto antes de publicarse	9,0	11,5	52,3	27,2
Escoger al entrevistador	1,7	5,1	37,3	55,9
Verificar ciertas preguntas antes de la entrevista	1,5	1,5	59,7	37,3
Pedir una compensación económica	0,5	0,7	9,0	89,8

Ante las fuentes ilegales o ilícitas se detecta división de pareceres. Se alega que no debe invocarse a las mismas, al igual que a las que se consideran deshonestas. Un periodista ilustra el proceder con el símil de la escalera: se sube un solo peldaño y ya se está más cerca del siguiente; al final, se mira atrás y la pendiente sobrecoge. Opinión minoritaria es la de quienes estiman que la divisoria entre lo “legal” y lo “lícito” es relativa y cabe valerse de este tipo de fuentes, siempre que se mantenga un límite ético personal y que el fin último sea el de averiguar la verdad.

Por último, se detecta una significativa variabilidad en el grado de confianza en la fuente según su naturaleza y el concreto ámbito de ejercicio profesional (tabla 3). Los científicos gozan de la mayor credibilidad entre los periodistas, salvo en el medio televisivo, más reticente. Similar seguridad se otorga a las agencias informativas, valoradas en particular por diarios y televisiones, aunque menos apreciadas desde las revistas. Ocupan lugares preeminentes de reconocimiento las organizaciones no gubernamentales y los agentes culturales (editoriales, productoras...), respetados sobre todo por la televisión, los medios digitales y las agencias, pero menos por la radio.

Ya a la baja, se encuentran los gabinetes de instituciones y empresas públicas, así como los deportistas y los sindicatos. Gozan de mayor aprecio en la televisión y menor en las ondas. Notable desconfianza generan, sobre todo en prensa, los gabinetes de empresas privadas y aquellos que trabajan por encargo (apreciados, sin embargo, en medios digitales), junto con los empresarios (criticados en las revistas).

Por último, el descrédito cunde ante los directivos del deporte y las fuentes de calado político (con porcentajes que rondan el 90% de baja o ninguna credibilidad). Cabe destacar que los periodistas radiofónicos son quienes se muestran más escépticos ante casi cualquier clase de fuente.

Tabla 3. Grado de fiabilidad de las fuentes de información (porcentajes)

			Diario	Revista	Radio	Televisión	Medio digital	Gabinete comunicación	Agencia informativa	Otros
Científicos	A	29,5	22,0	31,1	36,0	17,4	28,6	34,6	33,3	36,8
	M	63,7	70,3	64,5	56,0	78,3	64,3	57,1	61,1	57,9
	B	6,1	6,6	3,3	8,0	4,3	7,1	7,1	5,6	5,3
	N	0,7	1,1	1,1				1,2		
Agencias informativas	A	25,6	29,7	12,2	28,0	30,4	23,8	28,6	44,3	10,5
	B	65,4	62,6	72,2	64,0	65,3	64,3	67,9	47,2	84,2
	M	9,0	7,7	15,6	8,0	4,3	11,9	3,5	8,3	5,3
	N									
Organizaciones No Gubernamentales	A	6,1	4,4	7,9	8,0	4,3	11,9	3,6		15,8
	M	61,9	61,5	58,4	64,0	73,9	52,4	59,5	80,5	57,9
	B	30,3	31,9	30,3	28,0	21,8	35,7	35,7	16,7	26,3
	N	1,7	2,2	3,4				1,2	2,8	
Agentes culturales (editoriales, productoras...)	A	4,7	2,2	7,9			14,3	3,6	2,8	
	M	47,8	43,4	53,9	36,0	43,5	42,9	52,4	47,2	57,9
	B	45,3	50,0	37,1	56,0	52,2	42,8	44,0	47,2	42,1
	N	2,2	4,4	1,1	8,0	4,3			2,8	
Gabinetes de instituciones y empresas públicas	A	2,9	3,3	1,1			2,4	7,1	2,8	
	M	39,0	26,4	44,4	24,0	34,8	33,3	58,3	36,1	36,8
	B	48,8	59,3	46,7	52,0	60,9	59,5	29,8	47,2	47,4
	N	9,3	11,0	7,8	24,0	4,3	4,8	4,8	13,9	15,8
Deportistas	A	2,2	1,1	1,1	4,0		4,8	1,2		15,8
	M	35,6	31,1	36,0	44,0	65,2	26,2	35,7	36,1	21,1
	B	49,0	47,8	56,2	24,0	34,8	50,0	56,0	50,0	42,1
	N	13,2	20,0	6,7	28,0		19,0	7,1	13,9	21,0
Sindicatos	A	1,7	1,1	1,1		4,3	2,4	2,4		5,3
	M	34,4	25,3	40,0	20,0	26,1	38,1	38,1	41,7	42,1
	B	54,4	63,7	47,8	68,0	60,9	50,0	51,1	55,6	36,8
	N	9,5	9,9	11,1	12,0	8,7	9,5	8,3	2,7	15,8
Gabinetes de empresas privadas	A	1,7	4,4				2,4	2,4		
	M	25,4	12,1	30,0	16,0	21,7	23,8	40,5	25,0	21,1
	B	60,7	71,4	62,2	56,0	69,6	61,9	51,2	50,0	57,9
	N	12,2	12,1	7,8	28,0	8,7	11,9	6,0	25,0	21,0

A= Alto M= Medio B=Bajo N=Ninguno

			Diario	Revista	Radio	Televisión	Medio digital	Gabinete comunicación	Agencia informativa	Otros
Empresarios	A	1,2		2,2		4,3	2,4	1,2		
	M	25,6	23,1	25,6	28,0	30,4	23,8	26,2	30,6	15,8
	B	63,4	64,8	56,6	64,0	65,3	61,9	65,5	66,6	78,9
	N	9,8	12,1	15,6	8,0		11,9	7,1	2,8	5,3
Gabinetes que trabajan por encargo	A	1,0	2,2				2,4		2,8	
	M	15,1	8,8	17,8	8,0	13,1	19,0	19,0	11,1	21,1
	B	59,8	60,4	65,5	40,0	65,2	47,6	66,7	58,3	52,6
	N	24,1	28,6	16,7	52,0	21,8	31,0	14,3	27,8	26,3
Directivos del deporte	A	0,7		1,1		4,3	2,4			
	M	7,4	5,6	7,9	4,0	13,0	2,4	9,5	8,3	10,5
	B	59,3	56,7	61,8	32,0	60,9	69,0	61,9	58,4	63,2
	N	32,6	37,7	29,2	64,0	21,7	26,2	28,6	33,3	26,3
Partidos políticos	A	0,5	1,1			4,3				
	M	10,7	13,2	15,6		8,7	9,5	13,1		5,3
	B	71,0	71,4	67,7	72,0	73,9	73,8	67,9	80,6	73,7
	N	17,8	14,3	16,7	28,0	13,0	16,7	19,0	19,4	21,0

A= Alto M= Medio B=Bajo N=Ninguno

4.3. El respeto hacia los implicados, máxima ética a la hora de informar

Los informantes insisten en que es necesario salvaguardar la presunción de inocencia de la persona, porque “es un derecho democrático y una de las grandes conquistas del Estado de derecho”; ya que, en caso contrario se cometerían “muchísimas injusticias”⁴⁶ y porque “te metes en un lío y te pueden denunciar”. Sin embargo, pese a todo, algunos descubren que no siempre se respeta de modo conveniente el propósito puesto que el vocablo “presunto” conlleva de por sí connotaciones negativas para los protagonistas de la noticia: la sociedad les condena⁴⁷ y algunos comunicadores dirigen su discurso

⁴⁶ “La presunción de inocencia se debe respetar siempre, pero no sólo en los medios de comunicación: en la calle, en casa y en el supermercado”, defiende una periodista.

⁴⁷ “La sospecha se convierte, en muchas ocasiones, en certeza y en eso sí que creo que deberíamos asumir la responsabilidad porque no lo estamos haciendo del todo bien”, asume un interpelado.

de un modo subjetivo para inculpar o exculpar al individuo (juicios paralelos⁴⁸).

En el caso concreto de las víctimas de accidentes o de violencia doméstica se propugna con firmeza que deben ser respetadas. Para un entrevistado, esta consideración ha de extenderse a cualquier afectado, en la medida en que es protagonista indeseado e involuntario de un acontecimiento que lo convierte en damnificado. Se valora como respetuoso el tratamiento otorgado en España a esta clase de noticias, si bien se citan ejemplos recientes de periodismo sensacionalista que enarbolaron sobre las víctimas dudosos reportajes encubiertos como “homenajes” vitales (11-M, accidente aéreo de Barajas).

Por lo demás, existe divergencia en lo que se refiere a la difusión u omisión de detalles o imágenes que pudieran estimarse desagradables. No faltan defensores de que el criterio del buen o mal gusto es en absoluto subjetivo, con lo que no existiría un juicio nítido para deslindar y enjuiciar cada caso⁴⁹. Aunque la mayoría (51,6%) alude a la innecesaria difusión de fotografías de muertos o heridos, puesto que nada aportan a la noticia y sólo exacerban el morbo (suicidios, catástrofes, violencia de género, accidentes de carretera o atentados terroristas), con la salvedad de que su divulgación persiga sensibilizar a la ciudadanía (38,5%).

Por último, el colectivo asevera sentirse en la obligación moral de respetar las creencias religiosas y de no resaltarlas en sus informaciones, salvo que sean de verdad relevantes para el relato de los hechos; por ejemplo, si interfieren con claridad en el desarrollo de la actividad profesional del protagonista o si son detonantes de atentados.

4.4. *Disenso en torno al especial trato informativo de los colectivos desfavorecidos*

En este punto, se detecta la existencia de tres grupos. Para el primero, los medios desempeñan una “labor social” que aconseja que, si bien no se practique discriminación positiva en grupos desfavorecidos, sí se les otorgue cier-

⁴⁸ En este sentido, los reporteros “no somos jueces, ni siquiera fiscales; somos periodistas: ni más ni menos”. “Prefiero que haya un pederasta suelto a que haya un tío marcado por esto sin serlo”, finiquita un colega.

⁴⁹ Para un entrevistado, “el componente del mal gusto es muy elástico... depende del día, la hora, la circunstancia”.

ta visibilidad social⁵⁰. El segundo considera, sin embargo, que los medios son empresas y que su labor no es la de dar cabida a estas causas, de “aupar socialmente” a nadie. En una perspectiva intermedia, se estima que, en ocasiones, la solidaridad reporta asimismo beneficios económicos, lo que justificaría campañas de apoyo a los desfavorecidos.

De forma generalizada, los periodistas manifiestan estar a favor de resaltar las características diferenciales de los colectivos protagonistas de una noticia, sean o no desfavorecidos sociales, siempre y cuando éstas aporten información. Se conviene en que “la mejor manera de normalizar las cosas es no darles más importancia de la que tienen” y que, en ningún caso es lícito realzar esos rasgos con ánimo de demonizar al colectivo⁵¹.

Los periodistas apoyan un tratamiento informativo especial en el caso de los discapacitados, los enfermos mentales, los ancianos y, en menor grado, los inmigrantes (tabla 4). No apoyan, por el contrario, esta excepcionalidad en los mensajes relacionados con la etnia gitana, las mujeres y, en especial, los homosexuales.

Tabla 4. Grado de acuerdo con el especial tratamiento informativo de colectivos específicos (porcentaje)

	Mucho 11,0	Bastante 34,2	Poco 27,2	Ninguno 27,6
Discapacitados	17,8	45,6	17,8	18,8
Enfermos mentales	16,6	43,3	21,8	18,3
Ancianos	13,2	41,6	22,5	22,7
Inmigrantes	9,3	34,9	27,1	28,7
Gitanos	7,8	26,0	34,6	31,6
Mujeres	7,1	28,5	29,8	34,6
Homosexuales	5,4	19,8	36,4	38,4

⁵⁰ “Quien no ha tenido voz, merece ser escuchado. Pero eso no significa que su voz tenga más valor que otras voces. Todo en su justo término”, reflexiona un informador.

⁵¹ Una de las entrevistadas, inmigrante latinoamericana, se muestra tajante respecto a esta materia, al entender que los medios orientan a la opinión pública y, cuanto más marcan la diferencia entre el “nosotros” y el “ellos” menos ayudan a la integración.

En último lugar, en relación con los idearios de determinados grupos (terroristas, radicales, sectarios...), la mayoría opina que no deberían repetirse sus exhortaciones, para evitar procurarles una publicidad gratuita e innecesaria. Una minoría piensa incluso que sería positivo minimizar o suprimir su visibilidad –aunque en la práctica se considera imposible⁵²–, mientras que otra minoría considera, por el contrario, que es lícito propalar sus alocuciones o peticiones siempre que implique un aporte al caudal informativo.

4.5. *Políticos y anunciantes: ascendencias innegables y amenazadoras*

Suscita notable desasosiego el predominio de los réditos económicos y políticos sobre los intereses periodísticos, un quebranto deontológico que se considera “bastante” (41,0%) o “muy importante” (49%).

Pese a la demanda y anhelo de numerosos entrevistados de que los poderes políticos se emplacen “cuanto más lejos, mejor”, su influencia real se percibe de forma muy intensa. A juicio de un reportero, resulta “muy incómodo trabajar cuando tú sabes que tienes en el cogote la presión de un político que está pendiente de lo que va salir al día siguiente, de lo que no va salir, de cómo se va a orientar”. “Cada político de quinta categoría tiene su jefe de prensa al que le paga para que su mentor salga el primero en la foto, en el titular y bien: estas tres condiciones. Si no consigue ninguna de las tres o una de las tres, ha fracasado”, apostilla otro. Incluso se postula que en ocasiones el periodista se convierte en el “ventrílocuo de la política”. Esta influencia queda además reflejada con claridad en prácticas concretas como la concesión de licencias de radio o de televisión que otorga y concede en cada caso el partido de gobierno en el poder. Los periodistas experimentados y que ocupan cargos de relevancia relativizan la gravedad de esta influencia, al afirmar que estas injerencias y presiones son algo bastante “normal”⁵³ y que afecta a todos los ámbitos y niveles de la política, local, autonómica⁵⁴ y estatal.

⁵² Un informador ejemplifica: “Sólo conozco un acuerdo de omisión, que es en Navarra, donde sólo había dos periódicos y se pusieron de acuerdo en no publicar *kale borroka*. Me parece bien porque en el fondo el terrorismo sólo vive de la propaganda”.

⁵³ “Las presiones políticas en los medios son enormes y, a la vez, las presiones mediáticas en los políticos también son enormes”, sintetiza un informador.

⁵⁴ El caso de la cadena pública de televisión madrileña Telemadrid es denunciado por un buen número de entrevistados como inequívoco ejemplo de injerencia del poder político autonómico en materia informativa.

Amenaza a la que se suma la tirantez que generan las líneas ideológicas de los medios que, se considera, son “conocidas por todos”⁵⁵, tanto a través de los editoriales como del propio tono que se confiere a las noticias, de forma que sería innecesario explicitarlas aún más. Una minoría considera, no obstante, que sería deseable exponerlas ya que, dado que la objetividad es casi imposible, resulta más sincero confesar el credo propio en lugar de tratar de ocultarlo⁵⁶. De proclamarlo, se añade, convendría reflejarlo en su línea editorial, no en la informativa. Un entrevistado sostiene que “no vale eso de que los medios son apolíticos. No hay nadie apolítico. El que asegura que es apolítico es que oculta su tendencia política, que todo el mundo la tiene”.

Junto a la política, se sufre otra influencia considerable: la de las instituciones, en especial mediante la actividad que despliegan sus gabinetes de prensa, que “pueden ayudar al ejercicio concreto del periodismo, pero no ayudan a mejorar la información”. Para un interpelado, la funcionalidad del gabinete de prensa está muy condicionada al tipo de periodismo en el que se trabaje: “En el periodismo político es donde hay más porcentaje de jefes de prensa que te entorpecen y en el periodismo cultural o de servicio público hay mayor porcentaje que te solucionan los problemas”. Por un lado, se considera que son útiles y que facilitan el quehacer del periodista, sobre todo en un primer acercamiento a la realidad. Por otro, casi todos los entrevistados denuncian que la entorpecen⁵⁷, ya que, al defender a unos grupos específicos, filtran y orientan la noticia hacia intereses muy concretos⁵⁸ y “lo que a veces intentan hacer es propaganda más que información”. En todo caso, parece aceptado que “forman parte del paisaje de la naturaleza periodística”, que son “una consecuencia inevitable de la complejidad” y que la última palabra la tiene el periodista que tiene que “tener el suficiente espíritu crítico para descubrir que ‘no todo lo que me cuenta él es verdad’ o ‘no es tan bonito como lo describe’”⁵⁹.

⁵⁵ Un profesional responde: “El lector es suficientemente inteligente para saber de qué pie cojea cada uno, de qué color es cada periódico”.

⁵⁶ Un reportero alaba el comportamiento de un medio español que pide expresamente el voto para un candidato: “No me asusta, no creo que eso le estigmatice; al revés, creo que es un gesto de honestidad”.

⁵⁷ Un periodista destaca que, al proporcionar el mensaje tan acabado, “aletargan al periodista”.

⁵⁸ Un comunicante señala que algunos suplantan la tarea de los profesionales: “En vez de darte independencia, al dártelo todo tan masticado, lo que persiguen es intentar dirigir la información. Y eso, no sólo es un error, sino que es casi un delito”.

⁵⁹ El inconveniente reside en el conformismo con el que a veces se acepta cuanto brindan: “Bajo apariencia de transparencia bloquean la información. Pero a mí eso no me escandaliza. Me parece que es lo lógico. Yo si fuera banquero o gobernante, haría exactamente lo mismo. Lo que me escandaliza es que nadie se rebelé”, protesta un comunicador.

Los comunicadores consideran que la influencia del anunciante o patrocinador es relativamente fuerte (67,4%) en todos los ámbitos informativos, en especial, la economía, los deportes, cultura y espectáculos, así como prensa del corazón. Donde menos se sufre es en el área de sociedad (tabla 5). Parece que se procura no perjudicarles⁶⁰. Los entrevistados consideran que la práctica más habitual es la de evitar persuadir por entender que ese no es el objetivo de la información⁶¹. Sí hay casos en los que conviene citar el nombre de la marca o de la empresa implicada en determinada noticia cuando resulta relevante conforme a su naturaleza o incluso si se trata de iniciativas en beneficio de grandes colectivos.

Tabla 5. Grado de influencia de los anunciantes y patrocinadores en las secciones informativas (porcentajes)

	Mucho 29,1	Bastante 38,2	Poco 27,1	Ninguno 5,6
Economía	46,5	41,0	9,3	3,2
Deportes	33,1	37,0	25,5	4,4
Prensa del corazón	29,5	29,2	33,4	7,9
Cultura y espectáculos	27,7	46,3	22,1	3,9
Política	23,1	35,4	33,4	8,1
Sociedad	14,5	40,7	39,0	5,8

Tratamiento especial es el que reciben las empresas del propio grupo empresarial, influencia que se considera algo bastante “normal” ya que los medios son empresas interconectadas⁶² con vigor y los empresarios no suelen ser periodistas, “quieren ganar dinero y satisfacer sus intereses”.

⁶⁰ Una reportera apunta que se trata con más cuidado la información que puede perjudicar los intereses del gran anunciante de un medio en concreto: “El Corte Inglés es intocable. Tú busca, vete a una hemeroteca y encuentra alguna noticia que señale algo malo de El Corte Inglés que no la vas a encontrar, nunca, nunca jamás... nada. El Corte Inglés es increíble el poder que tiene”.

⁶¹ En algún caso, los anunciantes podrían tener alguna influencia en la cobertura informativa pero siempre “hasta el punto de que eso no te obligue a silenciar noticias importantes o a sobredimensionar noticias intrascendentes”.

⁶² En palabras de uno de los interrogados: “En *El País* lo ves clarísimamente en las páginas de comunicación, plagadas de informaciones de Cuatro, la cadena SER, CNN menos... y sobre todo, claro, contra Mediapro, que es en este caso una empresa; o contra Televisión Española, que es el gran grupo audiovisual de este país, bueno la corporación RTVE. En mi medio también pasa lo mismo, eso yo también lo critico porque me parece horrible”.

La práctica de que los periodistas compatibilicen su tarea con la promoción publicitaria parece poco ética, sobre todo si intercalan esa propaganda en programas informativos, lo que podría confundir al espectador al inducirle a pensar que se ofrece estricta información sobre una marca.

4.6. Precariedad laboral y aceptación de obsequios como sustratos de desatinos deontológicos

La grave pesadumbre por la precariedad laboral en el periodismo aparece de un modo recurrente. Se calibra como la mayor adversidad actual (61,0%). Entre las condiciones más denunciadas se cuentan los horarios interminables, los salarios y las condiciones laborales. En algunos casos, estas carencias repercuten en un menor respeto por la ética y la deontología profesional. Así lo perciben sobre todo los comunicadores veteranos que consideran que las nuevas generaciones están prácticamente “dispuestas a todo”⁶³ porque “no les queda más remedio” y porque, en otras ocasiones, la pérdida de valores y de educación profesional conducen a que “les dé igual”. O se justifican actuaciones como el acoso mediático en que el profesional obedece un mandato porque, sin más, se juega su sustento.

Asimismo, la competencia entre medios y profesionales, la “rapidez” con la que hay que difundir las informaciones y las condiciones laborales impiden que demasiadas veces exista tiempo para valorar de forma reflexiva lo que se publica y emite⁶⁴. Interpreta uno de los entrevistados que “en el periodismo siempre estamos sometidos a la urgencia. Tienes que decidir muy deprisa cosas que, si tuvieras más tiempo, para reflexionarlas abordarías de otro modo”. Esto influye de manera negativa, tanto en la información como en el quehacer profesional.

La admisión de obsequios se reconoce como una práctica extendida y frecuente. Devolverlos puede significar una descortesía y, en cualquier caso, se percibe como un dilema de difícil arreglo y regulación. Se considera que es el

⁶³ En este sentido, una entrevistada afirma: “¿Medios ilícitos, de código penal? Nunca. ¿Medios poco ortodoxos? Siempre [...] Porque el derecho de la información no es del periodista, es un derecho de la ciudadanía”.

⁶⁴ Un entrevistado aduce el ejemplo extremo de las coberturas periodísticas sobre el 11-M: “Todos los periódicos empezamos a sacar las historias personales de las 192 víctimas. En muchos casos era un homenaje a las víctimas. Y lo elaborábamos como homenaje, pero aquello se convirtió en una carrera periodística para ver quién sacaba más perfiles y cuántos con foto”.

propio comunicador quien establece dónde se encuentra el límite⁶⁵. Apunta un entrevistado que “hay un sexto sentido” que indica que cierto regalo no es sólo una muestra de cortesía social sino que “detrás hay alguien que te quiere comprar o tapan la boca”. En este mismo sentido, “no es lo mismo que te envíen un regalo antes de dar la información a que te lo remitan después. Si te lo dan antes, están comprándote claramente para que hables bien de ellos”. Aunque, apunta otra reportera, “si hay agradecimiento es porque ha habido un favor anterior, ¿no?”.

Por último, los interrogados consideran que cabe compatibilizar la ocupación periodística con una segunda actividad⁶⁶, aunque con ciertas reservas (tabla 6). En este sentido, sería conveniente y necesario que el periodista se esforzara por evitar conflictos si creara material informativo destinado a beneficiar a esta segunda tarea. En todo caso, se coincide en que más que de un tema de compatibilidad, lo impide la escasez de tiempo propia de un empleo tan absorbente y con unos horarios tan arduos. En otros casos, se asegura que la práctica del periodismo es por completo incompatible con el desempeño de puestos políticos, judiciales o cualquiera de fuerte relevancia social.

Tabla 6. Compatibilidad del ejercicio del periodismo con otras actividades (porcentajes)

	Sí 56,5	No 43,5
Trabajo simultáneo en diversos medios informativos	89,2	10,8
Firma de cartas públicas o manifiestos	79,0	21,0
Pertenencia a asociaciones con un claro componente ideológico	59,7	40,3
Militancia en partidos políticos	53,8	46,2
Realización de publicidad comercial	41,2	58,8
Presentación de actos con trascendencia política	38,5	61,5
Trabajo simultáneo en un medio informativo y en un gabinete de comunicación	34,5	65,5

⁶⁵ A la pregunta sobre los límites ante los obsequios o ventajas que pueda admitir un periodista, una reportera insinúa que “todo el mundo sabe el precio que tiene que pagar por determinados obsequios”. Otro alerta sobre la cautela debida ante prebendas procedentes del dinero público.

⁶⁶ Coinciden diversos entrevistados en que el ejercicio del periodismo sería perfectamente compatible con la práctica de actividades laborales o cívicas, aunque no con el desempeño de cargos políticos. “El problema es que las distintas esferas no se solapen o se suplanten”, se apunta.

4.7. *Independencia y responsabilidad, virtudes para mitigar los conflictos éticos*

La práctica totalidad de los informantes admite haber sufrido conflictos éticos en el ejercicio del periodismo. Para uno de los entrevistados, “son uno poco la salsa de esta profesión” mientras que, para otro, resultan “inherentes” al oficio. La casuística es vasta y variada: desde fuertes presiones o amenazas para omitir una información –externas o del propio medio–, hasta la divulgación de una noticia que acarreó consecuencias imprevistas. Una reportera relata que uno de los mayores conflictos éticos lo vivió cuando en su programa le solicitaron que para Navidad localizara a los padres de algún chaval que hubiera fallecido en un accidente de tráfico reciente:

Es hurgar en el dolor y... que no, que eso no es ético. Entendería que me pidieras que localizara a una persona, a los padres de ese mismo chaval que se ha matado en un accidente de tráfico por negligencia de otro señor; y que los padres quieren denunciar. [...]. Pero que me pidas buscar un testimonio de unos padres que hayan perdido a un hijo en un accidente de tráfico al uso, normal... [...]. Y eso sí me lo han pedido y me las he intentado apañar para que no saliera el testimonio, ¿no? Porque me parece muy fuerte llamar a casa de unos padres y soltar: ‘Hola, su hijo falleció la semana pasada en un accidente de tráfico, ¿le importaría contárnoslo en el programa?’.

En este sentido, una entrevistada añade: “Llega un momento en que estás tan metido en esa noticia que no sabes dónde pones el límite”. Para procurar evitar o paliar estos conflictos, las armas confesas más socorridas con las que cuentan los periodistas son la independencia y el propio sentido de la responsabilidad. Uno de los entrevistados añade que a él lo que más le ayuda a resolver este tipo de conflictos es la empatía, mientras que un par mencionan que se reservan el derecho de no firmar el texto cuando discrepan en algún punto: “Los buenos periodistas son los que más aciertan en esos casos [y] el porcentaje de aciertos es lo que da calidad a un medio de comunicación”.

4.8. *La ética del periodista regula el ejercicio de la profesión*

En este mismo sentido, se especula que la ética profesional está muy vinculada a la ética personal y piensan que la segunda –que es el mejor mecanismo de autorregulación⁶⁷– se consigue a través de una correcta enseñanza

⁶⁷ Inquirido sobre cuáles son los mecanismos de regulación de la deontología profesional más eficaces, un entrevistado no dudó en proclamar: “Los que uno mismo se pone. Y los que uno mismo aplica”.

por parte de los profesionales⁶⁸ y también a partir de la misma experiencia de lo vivido. “El criterio ético forma parte del sentido común”, llega a asegurarse.

Junto a ella, se destaca también la existencia de otros mecanismos de autorregulación como los Códigos Deontológicos y los Libros de Estilo. No obstante, y a pesar de que se consideran positivos, los entrevistados perciben que carecen de utilidad real (tabla 7): “Es como curar una pulmonía con una aspirina”, objetan. Asimismo, se postula también que el responsable de cada medio debería supervisar todo mensaje que éste ofrezca, pero admite que las más de las ocasiones este repaso resulta imposible. En cuanto a la potencial implantación de un Consejo de Autorregulación, la iniciativa sería apoyada por la mayoría de los entrevistados, con ciertas reservas ya que cuestionarían la “independencia” del hipotético ente y pedirían que fuera gestionado por “grandes sabios”, que gozaran del consenso de los profesionales en cuanto a su “saber hacer”, de forma que sus dictámenes fueran respetados.

Tabla 7. Utilidad de los actuales códigos deontológicos periodísticos por edad y tamaño de la empresa (porcentajes)

	Ninguna	2	3	4	5	6	7	8	9	Óptima
Mayores de 50 años	19,5	7,5	15,8	14,3	16,5	12,8	3,8	7,5	0,8	1,5
Entre 31 y 50 años	23,3	8,2	13,7	13,2	18,3	10,5	7,8	0,9	0,5	3,7
Menores de 30 años	17,9	10,7	19,6	10,7	12,5	12,5	10,7		3,6	1,8
Más de 50 trabajadores	22,7	5,7	17,8	14,6	16,2	10,1	7,3	2,8	0,8	2,0
De 26 a 50 trabajadores	19,5	14,6	9,8	7,3	31,7	4,9	7,3		4,9	
De 6 a 25 trabajadores	24,3	10,0	11,4	11,4	15,7	18,6	2,9	2,9		2,9
De 1 a 5 trabajadores	12,1	15,2	12,1	24,2	9,1	12,1	6,1	6,1		6,1
Autónomos	5,9	11,8	11,8		11,8	17,6	5,9	5,9		11,8

En cuanto a la existencia de formas de control externas al cuerpo profesional (tabla 8), la generalidad reconoce que la ley es el mecanismo regulador externo máximo: “La ley es el mejor freno a todo tipo de exceso”.

⁶⁸ “El principal es la formación personal, los periodistas tienen que ser personas íntegras, que tengan ideas muy claras de cuál es su responsabilidad y cuáles son los límites éticos”.

Tabla 8. Exigencia de instrumentos coercitivos para el cumplimiento de los códigos deontológicos periodísticos por edad y sección en la que se trabaja (porcentajes)

	A favor	En contra
Mayores de 50 años	49,6	50,4
Entre 31 y 50 años	56,9	43,1
Menores de 30 años	69,6	30,4
Ciencia y tecnología	90,0	10,0
Deportes	71,4	28,6
Política española	62,8	37,2
Sociedad	58,3	41,7
Varias áreas a la vez	56,6	43,4
Política internacional	54,7	35,3
Economía	51,4	48,6
Política local	50,0	50,0
Cultura y espectáculos	41,4	58,6
Opinión	27,3	72,7

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran una perceptible dicotomía entre el ser y el *deber* ser ético del colectivo periodístico. La distancia entre ambas esferas se percibe de modo claro en algunas cuestiones consideradas ya clásicas en el ejercicio del periodismo como el litigio de la objetividad frente a la ideología del propio medio, la necesidad del contraste informativo con las fuentes o de la influencia real que posee el poder político y, cada vez más, el de las instituciones. La mayoría de los interrogados conoce de modo adecuado cuanto se pauta en términos ideales aunque, junto a ello, reconoce que existen casos en que el comportamiento real de los periodistas no se adecua a lo conveniente. Y, en confidencia, se citan casos y nombres. Al tiempo, es infrecuente el personal asentimiento de culpa, pero generalizada la denuncia y condena: la carencia de ética periodística se considerada como problema “muy” (36,1%) o “bastante” (48,8%) capital que aqueja al periodismo. Y la baja conciencia de la responsabilidad social del informador acecha amenazante como una disfunción “muy” (32,2%) o “bastante” (48,8%) relevante.

Se detectan significativos disensos en cuestiones quizá no tan nucleares. Es el caso de la impresión de los informativos de autor, el comportamiento ante las fuentes ilegales, las prácticas conceptuadas como de mal gusto, el tra-

to informativo a los colectivos desfavorecidos o la conveniencia de explicitar la ideología del medio.

En cualquier caso, la ética del propio periodista parece ser el único y mejor medio de preservar la honestidad y calidad de los relatos de la actualidad, ante la desconfianza en la utilidad de los códigos deontológicos y la negativa confesa de recurrir a medios coercitivos para asegurar su cumplimiento. Este remedio ofrece tintes de individualismo, aires de desavenencia del colectivo ante asuntos cruciales que, sin embargo, casi todos denuncian. El escudo al que suele agarrarse el profesional es la complejidad de la casuística que se afronta, lo que anuncia la tentación del relativismo, manifiesto a las claras, como se aprecia, ante ciertos aprietos.

Los retos presentes y futuros apuntan a potenciar la unidad profesional, a fomentar y consolidar la formación deontológica dentro y fuera de las redacciones, a crear o sustentar sistemas efectivos de autorregulación y a combatir con fuerza la precariedad laboral en el seno de la empresa periodística.

Bibliografía citada

- AGUINAGA, Enrique de, “¿Información veraz?”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 4, 1998, pp. 123-133.
- ALSIUS, Salvador, *Codis ètics del periodismo televisiu*, Pòrtic, Barcelona, 1999.
- ASAMBLEA PARLAMENTARIA DEL CONSEJO DE EUROPA, “Resolution 1.003 (1993) on the ethics of journalism”, <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/ERES1003.htm>, 1998, 15-09-2009.
- AZNAR, Hugo, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona, 2005.
- AZNAR, Hugo, *Ética y periodismo: autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999.
- AZNAR, Hugo, “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo”, *Anàlisi*, 20, 1997, pp. 125-144.
- BARROSO, Porfirio, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)*, Ediciones Paulinas/Verbo Divino, Madrid, 1984.
- BERTRAND, Claude-Jean, *La déontologie des médias*, PUF, París, 1997.
- BEZUNARTEA, Ofa, CANTALAPIEDRA, María José, COCA, César, GENAUT, Aingeru, PEÑA, Simón y PÉREZ, Jesús Ángel, “Periodistas de cine y de ética”, *Ámbitos*, 16, 2007, pp. 369-393.
- CANEL, María José y SÁDABA, Teresa, “La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, nº 2, 1999, pp. 9-32.
- CANEL, María José, RODRÍGUEZ, Roberto y SÁNCHEZ, José Javier, “La influencia de las actitudes profesionales de los periodistas españoles en las noticias”, *Anàlisi*, 23, 1999, pp. 89-108.
- CASASÚS, Josep Maria, “Perspectiva ética del periodismo electrónico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 2001, pp. 49-55.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, *Los profesionales de los medios de comunicación*, Estudio número 2.306, diciembre 1998-febrero 1999.
- COCA, César, “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”, *ZER*, 2, mayo 1997, pp. 107-128.
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA, *Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya*, Col.legi de Periodistes de Catalunya-Generalitat de Catalunya, 2006.
- DESANTES, José María, *La verdad en la información*, Diputación Provincial, Valladolid, 1976.
- DIEZHANDINO, María Pilar, BEZUNARTEA, Ofa y COCA, César, *La elite de los periodistas*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS, “Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas”, <http://www.ifj.org/docs/ETHICS-S.DOC>, 2006, 15-09-2009.
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE), “Código deontológico”, http://www.fape.es/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=120, 2005, 15-09-2009.

- GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, Eunsa, Pamplona, 1997.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia (coords.), *Profesionales del periodismo*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2000.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel, "El mejor oficio del mundo", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 98, junio, 2007, pp. 26-31.
- HUMANES, María Luisa, "La profesión periodística en España", *ZER*, 4, 1998, pp. 265-278.
- JONES, Clement, *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A Comparative International Study on Professional Standards*, UNESCO Press, París, 1980.
- LAITILA, Tiina, "Journalistic Codes of Ethics in Europe", *European Journal of Communication*, 10 (4), 1995, pp. 527-544.
- LEPPÄNEN, Harry, "Journalistien Kansalliset ja Kansainväliset Ammatilliset Säännöt", en BRUUN, Lars (ed.), *Professional Codes in Journalism*. International Organization of Journalists, Prague, 1979.
- MARTÍN ALGARRA, Manuel, "La objetividad en los periodistas españoles", *Nuestro Tiempo*, octubre, 1992, pp. 116-125.
- MICÓ, Josep Lluís, CANAVILHAS, João, MASIP, Pere y RUIZ, Carles, "La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet", *Estudos em Comunicação*, 4, noviembre, 2008, pp. 15-39.
- NORDENSTRENG, Kaarle y HANNIKAINEN, Lauri, *The Mass Media Declaration of UNESCO*, Ablex, Norwood, NJ, 1984.
- PÉREZ FUENTES, Juan Carlos, *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2004.
- PERNAU, Josep, "Cataluña, pionera del autocontrol en España", *Cuadernos de Periodistas*, 6, abril, 2006, pp. 94-111.
- RAMOS, Fernando, *La profesión periodística en España: estatuto jurídico y deontología profesional*, Diputación Provincial, Pontevedra, 1997.
- RAMOS, Fernando, *La ética de los periodistas: la elaboración del código deontológico. Influencias y desarrollo histórico*, Diputación Provincial, Pontevedra, 1996.
- RODRÍGUEZ, Nemesio, "La batalla perdida", *Cuadernos de Periodistas*, 13, abril, 2009, pp. 9-18.
- SÁNCHEZ, José Javier y RODRÍGUEZ, Roberto, "Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n^o 2, 1999, pp. 93-114.
- SIERRA, Ángel, "Traducción castellana y notas de la tesis de Tobias Peucer 'De relationibus novellis', (Leipzig, 1690)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 3, 1996, pp. 37-51.
- SINOVA, Justino, "Acercas de la responsabilidad pública del periodista. La verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo", *Doxa Comunicación*, 1, junio, 2003, pp. 171-184.
- SORIA, Carlos, *La hora de la ética informativa*, Mitre, Barcelona, 1991.
- UNESCO, "Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo", http://ethic-net.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism, 2006, 15-09-2009.

Copyright of Comunicación y Sociedad is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.