

Estudio conjunto | Julio de 2012

Con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE.

## LA ÉTICA EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA Y SUS PROFESIONALES

Estudio presentado en el curso “Ética, credibilidad y confianza en los Medios de Comunicación del siglo XXI”



Patrocinio del curso

abertis **BBVA** Sanitas   NOVARTIS

### ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España, fue fundada en 1983. Integrada por 160 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para cerca de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. La Firma está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EEUU, Francia, Italia, Marruecos, Perú, Reino Unido y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación *on line*, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN viene prestando atención a la manera en que las nuevas tecnologías afectan a los procesos de Comunicación y ofreciendo servicios como monitorización y “Huella Digital”. Además, ha realizado diferentes estudios sobre Comunicación *on line*, redes sociales, etcétera, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, desde sus inicios, se constituye también como una empresa socialmente responsable y, acorde con su dimensión, viene prestando servicios profesionales para organismos e instituciones de manera desinteresada. Su equipo profesional colabora con diversas Fundaciones y ONG para apoyar conjuntamente programas de actividades de interés general en ámbitos como la educación, la cultura, las artes, las letras, las ciencias, la investigación científica, el desarrollo tecnológico, el medio ambiente, etcétera.

### SERVIMEDIA

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales medios de comunicación españoles, SERVIMEDIA ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA ha ido desarrollando nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación de instituciones públicas o privadas. Además del servicio de noticias, SERVIMEDIA trabaja otras áreas como la comunicación, las publicaciones impresas y digitales, los resúmenes de prensa, radio y televisión, la publicidad y la imagen corporativa.

En la actualidad, SERVIMEDIA cuenta con una plantilla cercana a los cien profesionales, el 43% con algún tipo de discapacidad.

SERVIMEDIA forma parte del Grupo Fundosa, división empresarial creada por la Fundación ONCE en 1989 con el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.

## CONTENIDOS

<b>1.Principales conclusiones</b> .....	4
<b>2.Antecedentes y datos técnicos</b> .....	5
A. Introducción .....	5
B. Escenario .....	5
C. Datos generales y metodología .....	7
D. Detalle de los medios y empresas periodísticas .....	9
<b>3. Comparativa y análisis</b> .....	10
A. Situación actual en los Medios españoles .....	10
B. Análisis de preguntas comunes a directores, editores y defensores del usuario de la información .....	10
I. La libertad de información y sus límites .....	10
II. El autocontrol .....	12
III. ¿Principios éticos comunes para periodistas y editores? .....	13
IV. Transmisión de los criterios de ética periodística dentro de las empresas informativas .....	14
V. La necesidad de los defensores del usuario de la información .	15
VI. Polémicas con la audiencia por cuestiones éticas .....	16
VII. Ética en tiempos de crisis .....	17
C. Análisis de preguntas específicas para directores, editores y defensores .....	18
I. Directores .....	18
II. Editores .....	19
III. Defensores del usuario .....	20
<b>4.Comentarios del sondeo fase 1</b> .....	21

<b>5. Comentarios de los entrevistados fase 2</b> .....	26
<b>6. Lo sorprendente</b> .....	29

## GRÁFICOS

1. Utilidad en el periodismo de los códigos éticos .....	6
2. Existencia de sanciones por incumplimiento de códigos éticos .....	6
3. Tipo de medios que han participado en el estudio .....	8
4. Existencia de documentos o figuras autorregulatorias en los medios .....	10

# 1.- Principales conclusiones

1. Existe una tendencia generalizada a reconocer que la crisis está afectando negativamente al desarrollo de la ética periodística.
2. Los profesionales de los Medios de Comunicación españoles, independientemente de su cargo (directores, editores, defensores), se inclinan por un sistema autorregulatorio en cuestiones de ética periodística.
3. A pesar de esta apuesta por la autorregulación, solo el 46% de los Medios encuestados cuentan con un código deontológico puesto por escrito e identificado como tal. No obstante el 60% dispone de manual de estilo.
4. Se destaca la importancia que la sociedad otorga a la búsqueda de la verdad por parte de los periodistas, a la vez que exige el ejercicio de cuestionar las informaciones recibidas y la búsqueda de fuentes fiables que confirmen la autenticidad de las mismas.
5. La mitad de los directores y todos los editores consideran que no es necesaria la existencia de una figura que vele por el cumplimiento de los principios de ética deontológica.
6. Más del 80% de los directores consultados cree que los criterios éticos que marcan la pauta de una redacción deben aplicarse también cuando un profesional hace uso de las redes sociales identificándose como trabajador del Medio.
7. Por su parte, los editores de grupos multimedia consideran importante establecer ciertas normas que regulen cuestiones situadas a mitad de camino entre la vida profesional y privada de los periodistas, no así cuando se habla de relaciones comerciales o institucionales.
8. Los Medios que cuentan con la figura del defensor del usuario son los más predispuestos a tener en cuenta la opinión de su audiencia en cuestiones de ética periodística y los que tienen abiertos más canales de diálogo con estos.
9. Los defensores son los que se muestran más proclives a la autorregulación. Los directores, por su parte, prefieren que ésta tenga un carácter más orientativo que normativo, y rechazan cualquier elemento que suponga una amenaza a la libertad de información.
10. Existe un rechazo casi unánime a la adquisición de competencias jurídicas por parte de los órganos reguladores
11. Los profesionales destacan la importancia de la transmisión oral de los principios éticos, a través del diálogo, el trabajo en equipo y el ejemplo de los periodistas veteranos.
12. A pesar de que casi el 100% de los encuestados aseguran que periodistas y editores deberían tener unos códigos deontológico comunes, la realidad dista de esta afirmación.
  - La crisis está distanciando cada vez más sus posiciones.
  - Hoy en día, en los Medios existen normas sobre los contenidos editoriales, la forma de trabajar de los periodistas, pero no sobre cuestiones más propias de los editores, como las relaciones comerciales.
13. La propia participación de los profesionales en este estudio marca una tendencia por el interés de unos y otros en asuntos de ética periodística: pleno de los defensores de la audiencia, 10 por ciento de participación de los editores y 17 por ciento de los directores.

## 2.- Antecedentes y datos técnicos

### A.- INTRODUCCIÓN

“La ética está hética”, escribió a mediados de 2011 un comunicador español en su blog, en un oportuno juego de palabras donde recordaba esa acepción de aquello que por ser hético está “muy flaco o casi en los huesos”. Venía a cuento el artículo de los turbios manejos que se iban desvelando en el Reino Unido sobre el sensacionalismo informativo, cuyo descubrimiento tuvo como consecuencia el cierre del semanal News of the World y el descrédito de su editor Rupert Murdoch.

Pero las escuchas ilegales, base de las denuncias contra el tabloide, sus profesionales y su editor, no son el motivo principal de esa “hética” que invade la ética periodística entrados ya en la segunda década del siglo XXI. Son los propios principios morales de los periodistas, individualmente tratados, y de los Medios, vistos en conjunto, los que están en entredicho. Baste con recordar, para constatarlo, que la credibilidad en general de la audiencia en periódicos (al margen del soporte, aunque más destacable en digitales), radios y televisiones es cada vez menor. La apreciación está al margen de países, clases socioculturales y contenidos; no es cosa de influencias como la del semanal británico antes citado o de reacciones frente a clases dirigentes, por poner un ejemplo.

Dos crisis contemporáneas y sumadas en contra de los Medios parecen influir notablemente en cómo se percibe la labor periodística por parte de los receptores de información: la económica internacional y la de los cambios tecnológicos sectoriales. Una y otra parecen confluir en poner un punto y aparte en el modelo informativo conocido y en plenitud hasta poco más de principios de siglo.

¿Influyen estas crisis en la ética periodística española? Según todos los datos, sin duda. Por supuesto, y desgraciadamente, no de manera favorable. Se puede intentar justificar recordando que cuando la supervivencia peligra, la primera víctima es la ética; esto es visible, sin entrar en análisis, cuando se desatan los conflictos bélicos.

Y por seguir con el argumento, ¿es que periodistas y editores, por tanto, están “en guerra”? La respuesta es afirmativa y doble: lo están entre sí y con el resto de la sociedad. Estos son los antecedentes con los que Servimedia, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y Estudio de Comunicación hemos encarado este trabajo.

### B.- ESCENARIO

Puede entenderse que el tratamiento ético de la empresa informativa, y en este concepto cabe unir a editores y periodistas, no tiene mucho sentido si no se tiene en cuenta lo que opina la audiencia. Sin duda hay que prestar atención prioritaria a la percepción del público objetivo al que se destina cada acción. Pero no es menos cierto que la ética, como valor intrínseco, debe ser anterior a la relación emisor-receptor que establece la información. Y la llamada de atención es clara: decrece la credibilidad en los Medios.

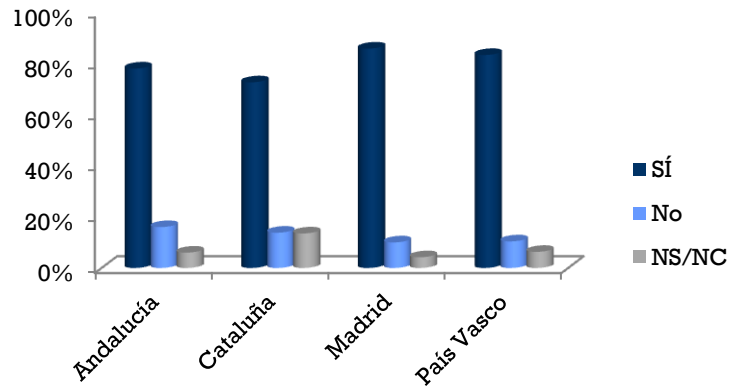
A efectos del presente análisis, lo antedicho es motivo suficiente para preguntar qué piensan de sí mismos editores y periodistas, partiendo de la base de ese menor crédito de la audiencia, por un lado, y de las dudas sobre la regulación profesional mediante normativas propias (autorregulación) o de carácter administrativo.

## 2.- Antecedentes y datos técnicos

Además, está aún reciente -y vigente- el trabajo de Salvador Alsius y Francesc Salgado que titularon “La ética informativa vista por los ciudadanos” (diciembre de 2010), con un revelador subtítulo: “Contraste de opiniones entre los periodistas y el público”. En la obra se observa que la audiencia quizás no tenga conocimiento técnico de qué puede o no ser ético, desde el punto de vista profesional del periodista, pero si reacciona con falta de credibilidad y con rechazo a Medios y profesionales cuya aplicación deontológica no es ejemplar.

*Utilidad en el periodismo de los códigos éticos*

**Gráfico A**

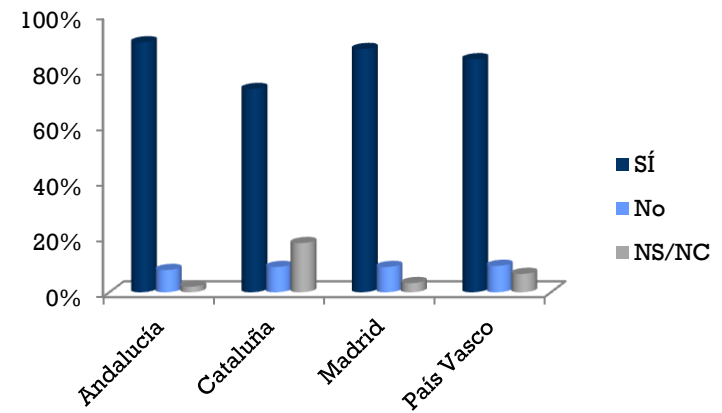


De hecho, como puede verse en el Gráfico A, en torno al 80 por ciento de los ciudadanos participantes en el estudio de Alsius y Salgado consideraron la autorregulación de los Medios como una tarea muy necesaria, de ahí la valoración tan positiva que dan a la utilidad de los códigos de conducta. Pero la audiencia incluso se atreve a ir un paso más allá. Esa preocupación por la ética periodística, condición necesaria para dotar a los medios de confianza y credibilidad, refleja que más del 80 por ciento de los

ciudadanos (entre el 90 por ciento en Andalucía y el 73 en Cataluña) apoyan la posibilidad de que existan sanciones por el incumplimiento de los códigos éticos (Gráfico B).

*Existencia de sanciones por incumplir el código ético*

**Gráfico B**



Así pues el escenario habla de regeneración periodística, con la ventaja de poder disponer de mecanismos que permiten una rápida información de retorno (de la audiencia, se entiende). Será necesario, entonces, recordar que la ética profesional se define como la que regula las actividades de una determinada profesión, y que dichas actividades, como propone la deontología, se pueden considerar o no aceptables a mayores de las consecuencias -positivas o negativas- a que puedan dar lugar. Los códigos deontológicos, por tanto, recogen esa clasificación que “muestra el camino”.

En el mundo periodístico y editorial, los códigos deontológicos

## 2.- Antecedentes y datos técnicos

se cuentan por decenas. Los más importantes, no por su contenido sino por el número de profesionales a los que incumben, son los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo, aprobado por la UNESCO en 1983 y considerado el primer código de ética periodística con vocación internacional, y la Declaración de Principios de Conducta de la Federación Internacional de Periodistas.

El espejo en que se pueden mirar periodistas y editores en España también tiene un soporte supranacional, el Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993), y alguna dispersión nacional, porque más de diez Medios, grupos editoriales o colectivos profesionales tienen su regulación ética, a veces poco concreta y desorganizada, descrita en códigos entendidos como tales, por supuesto, pero también en estatutos de redacción, en acuerdos laborales y en libros de estilo.

En una breve reseña histórica, el Código Europeo del 93 es coetáneo al Código Deontológico de la FAPE. Anteriores en el tiempo, aunque muy poco, fueron los de la APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica), elaborado en 1989, y el del Col-legi de Periodistes de Catalunya, de 1992.

En julio de 2011 se dio otro paso en este sentido: la creación de la Fundación para la Comisión de Quejas y Deontología. Se trata de un proyecto que tiene como objetivo dotar de más independencia y autonomía a dicha comisión, un órgano que desde 2004 y a través de sus resoluciones venía funcionando como guardián de la ética periodística en España. La Fundación busca la adhesión de diversas asociaciones profesionales, universidades, colectivos sociales y Medios para asegurar que éstos se sometan a las recomendaciones de la Comisión.

La preocupación por la ética periodística es ya una antigua

cuestión que, tanto nacional como internacionalmente hablando, puede concretarse en un debate todavía sin resolver: ¿debe optarse por un sistema de autorregulación o por una regulación administrativa? Conoceremos aquí lo que opinan los implicados.

### C.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

El punto de partida de este estudio consistió en diseñar dos fases de análisis diferenciadas.

La primera de ellas, de carácter más general, estuvo basada en un contacto telefónico con los 35 principales Medios impresos y audiovisuales según datos del Estudio General de Medios (página 9). Se hicieron llamadas impersonales que condujeron a sus departamentos de comunicación o sus secretarías de dirección. A los interlocutores se les plantearon tres cuestiones simples con las que se pretendía dibujar, de una forma rápida, un panorama global de cuál era la situación de los Medios españoles en relación con el asunto que nos ocupa. Estas son las mencionadas tres preguntas:

- 1 ¿Tiene su Medio de Comunicación un manual/libro de estilo?
- 2 ¿Disponen de un documento que recoja las principales líneas de ética periodística de su Medio/editorial?
- 3 ¿Cuentan con un defensor del lector, oyente o espectador?

Se realizaron dos rondas de llamadas con una diferencia de cuatro meses, con el objetivo de corroborar la información



## 2.- Antecedentes y datos técnicos

obtenida. Tras la primera ronda, se habían recogido once respuestas completas. El 3 de mayo de 2012, cuando se dio por finalizada la segunda, este número había ascendido a 28. La información recogida gracias a esta fase sirvió para completar los cuestionarios que se utilizarían en la siguiente parte del estudio.

Ésta consistía en la elaboración de entrevistas a tres grupos de profesionales del periodismo: directores de Medios, editores de empresas informativas y defensores de los usuarios de la información. Se diseñaron tres cuestionarios diferentes, mucho más detallados y matizados, en función de sus destinatarios. Todos perseguían un mismo objetivo: profundizar en cómo los distintos profesionales del sector ven el estado de la ética periodística y cómo la aplican en sus empresas.

Para la preparación de estos cuestionarios también se tuvieron como referencia los códigos deontológicos de Medios internacionales como la BBC, The Guardian y New York Times, además del Código Europeo de Deontología del Periodismo.

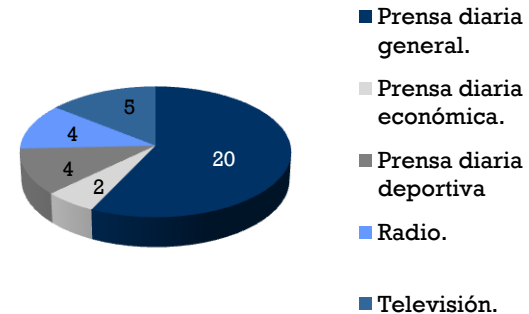
En mayo de 2012, los cuestionarios se enviaron vía correo electrónico a los directores y editores de los Medios y grupos audiovisuales participantes en el estudio. También, se hicieron llegar a los tres defensores en activo –El País, La Vanguardia y RTVE–.

El volumen de respuesta obtenido en cada una de las fases fue muy diferente. En la primera de ellas, se recibió contestación del 80% de los Medios contactados, en la segunda, la participación fue notablemente más baja rozando el 30%. Esta situación era previsible por el alto nivel de trabajo registrado hoy en día en las redacciones y también por los cambios que se han producido en éstas en los últimos meses.

De hecho, durante el periodo de análisis, varios de los Medios consultados sufrieron cambios en sus organigramas, que en algunos de los casos afectaron de forma directa a las personas a quienes iban dirigidos nuestros cuestionarios.

En resumen, se sondearon 35 Medios que representaban a 20 grupos editoriales. De entre ellos, veinte eran diarios de información general, había también dos diarios económicos y cuatro deportivos, además de cuatro cadenas de radio y cinco televisiones. En cuanto al tipo de cobertura, 22 eran nacionales, ocho regionales y cinco de carácter provincial.

### *Tipos de medios que han participado en el estudio*



Las preguntas de la segunda fase se transcriben en cada párrafo del análisis correspondiente.

Como consecuencia de la metodología utilizada cabe destacar que el resultado final de este estudio no es tanto una compilación de datos con valor estadístico como un análisis de tendencias que, según se ha explicado, surge de las percepciones personales de aquellas personas que viven la profesión periodística desde dentro y desde sus diferentes dimensiones. 8



## 2.- Antecedentes y datos técnicos

### D.- DETALLE DE LOS MEDIOS Y EMPRESAS PERIODÍSTICAS

#### **IMPRESOS GENERALISTAS NACIONALES**

EL PAÍS	ABC
EL MUNDO	LA RAZÓN
LA VANGUARDIA	LA GACETA
EL PERIÓDICO	

#### **IMPRESOS GENERALISTAS LOCALES**

LA VOZ DE GALICIA	LA VERDAD
EL CORREO	INFORMACIÓN ALICANTE
LA NUEVA ESPAÑA	ÚLTIMA HORA
HERALDO DE ARAGÓN	EL NORTE DE CASTILLA
LEVANTE	DIARIO DE NAVARRA
FARO DE VIGO	EL DÍA
DIARIO VASCO	

#### **IMPRESOS DEPORTIVOS**

MARCA  
AS  
SPORT  
EL MUNDO DEPORTIVO

#### **IMPRESOS ECONÓMICOS**

EXPANSIÓN  
CINCO DÍAS

#### **TV NACIONAL**

TVE  
TELECINCO  
ANTENA 3  
LA SEXTA  
CUATRO

#### **CADENAS DE RADIO**

SER  
ONDA CERO  
COPE  
RNE

#### **EMPRESAS EDITORAS**

PRISA	AUDIOVISUAL ESPAÑA 2000
UNIDAD EDITORIAL	ED. DEPORTIVAS CATALANAS
VOCENTO	RADIO POPULAR
PRENSA IBÉRICA	COPORACIÓN ONDA CERO
GRUPO ZETA	RTVE
GRUPO GODÓ	MEDIASET
GRUPO LA INFORMACIÓN	ANTENA 3 SA
HERALDO DE ARAGÓN SA	LA SEXTA
GRUPO SERRA	
GRUPO INTERECONOMÍA	

### 3.- Comparativa y análisis

#### A.- SITUACIÓN ACTUAL EN LOS MEDIOS

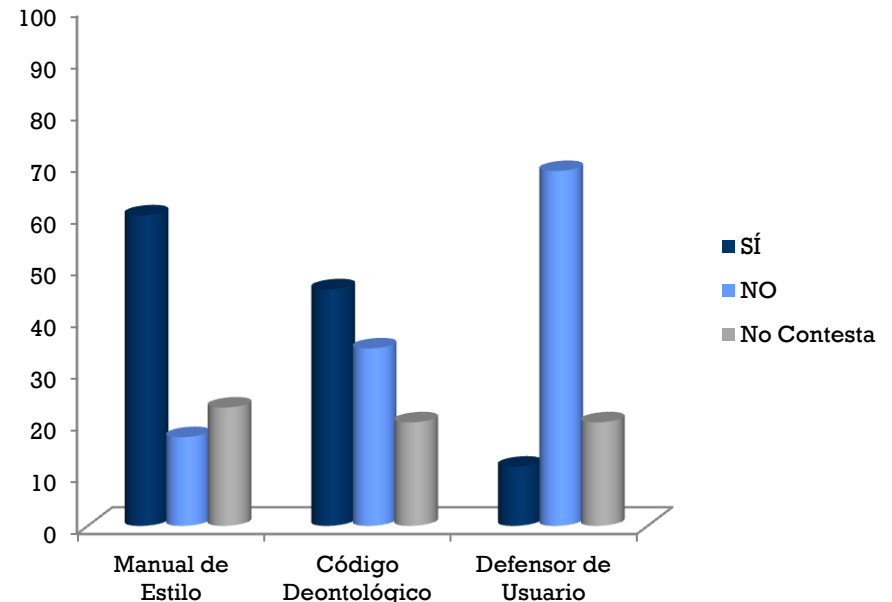
El objetivo de la primera fase de análisis ha sido obtener una foto general que muestre cómo ven y cómo ponen en práctica los Medios las cuestiones relacionadas con la ética. La aproximación se ha hecho a partir de cuestiones sobre manuales de estilo, códigos deontológicos escritos y sobre la existencia de la figura del defensor del usuario.

La presencia de los libros o manuales de estilo, que guían la redacción y el diseño de los productos informativos, parece estar bastante extendida entre los Medios españoles. El 60% de los participantes afirman contar con un documento de este tipo, mientras que el 17% reconoce que carecen de él. Sin embargo, al dar un paso más en lo referente a la ética y deontología periodística las cifras sufren un descenso. Menos de la mitad de los encuestados, el 46%, dice disponer de un documento que recoja por escrito las principales líneas éticas que guían la labor de sus profesionales. La mayor parte de estos son Medios nacionales, aunque en este grupo también se incluye algún regional perteneciente a grandes editoras.

Pero el gran descenso porcentual aparece al preguntar sobre la existencia de un defensor del usuario. Tan solo tres Medios, El País, La Vanguardia y RTVE, cuentan con una persona en activo dentro de la plantilla encargada de esta función. No obstante, en La Voz de Galicia el puesto como tal existe aunque en este momento se encuentra vacante; y en el Periódico de Cataluña cuentan con una figura similar pero con una especialización temática: el defensor de la igualdad. En el resto de Medios fueron frecuentes respuestas que apuntaban a que alguna persona de la dirección se encargaba, entre otras cosas, de revisar y analizar la opinión de su audiencia, especialmente en lo relativo a sus ediciones digitales.

Por último, cabe añadir un dato significativo: tan solo dos de los 35 medios sondeados, La Vanguardia y RTVE, cuentan con las tres figuras por las que se preguntó según las respuestas de sus profesionales.

*Existencia de documentos o figuras autorregulatorias en los medios*



## 3.- Comparativa y análisis

### B.- ANÁLISIS DE PREGUNTAS COMUNES A DEFENSORES, DIRECTORES Y EDITORES

Los tres cuestionarios enviados incluían siete preguntas comunes que tenían como objetivo detectar aquellas tendencias en las que los entrevistados coincidían, independientemente de cuál fuese su función dentro de la empresa informativa, y aquellas en las que existían divergencias.

#### **Cuestión común 1: la libertad de información y sus límites.**

Ante la pregunta de cómo asegurar la libertad de información sin sobrepasar sus límites, parece que existe una clara apuesta de los profesionales consultados por la autorregulación. Sin embargo, las divergencias aparecen al plantear qué grado de exigencia debería tener ésta. En este sentido se observan dos tendencias diferenciadas.

Por un lado, defensores de la audiencia y editores parecen estar de acuerdo. De hecho, todos los editores y dos de los tres defensores consultados coincidieron en señalar que el mejor sistema era la existencia de órganos reguladores propios del sector profesional. Tan solo un defensor se decantó por que esos órganos tuviesen además competencias jurídicas. El resto de defensores, sin embargo, creen que la judicialización no es la solución. Según apuntan, esta podría vulnerar el derecho a la información y, al mismo tiempo, su aplicación sería complicada en un panorama en el que la acción de las nuevas tecnologías ha ampliado enormemente la casuística.

Los directores de Medios, por otra parte, se muestran más partidarios del liberalismo (profesionalmente hablando).

**Para garantizar el cumplimiento de la libertad de información –recogido en el artículo 20 de la Constitución- sin exceder los límites de ésta -derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y la protección de la juventud y la infancia-, ¿cuál cree que es el método más adecuado?**

A. El desarrollo de una normativa jurídica específica.

B. La existencia de órganos reguladores con competencias jurídicas sancionadoras.

C. La aplicación de resoluciones de autorregulación ética por parte de organismos propios del sector profesional.

D. No requiere normativa pero sí, códigos de conducta con espíritu orientativo.

E. Ninguno de los anteriores aspectos.

La mayoría rechaza la existencia de una regulación estipulada y se decanta por códigos de conducta con un espíritu más orientativo que normativo, cuya función sea ayudar al desarrollo de la actividad diaria de todos y cada uno de los profesionales de sus Medios.

## 3.- Comparativa y análisis

### Cuestión común 2: el autocontrol.

**En relación con el autocontrol, ¿qué considera lo más adecuado?**

A. La ética privada de cada editor.

B. El nombramiento de los defensores de los usuarios de la información por parte de los editores.

C. La existencia de mecanismos desarrollados por comisiones de autorregulación externas a los Medios.

Comprobada esa tendencia mayoritaria hacia la autorregulación, o a considerar ésta como lo más adecuado, cabía preguntar quién debe establecer ese autocontrol dentro de los Medios.

En esta ocasión, las respuestas están condicionadas por el puesto que ocupan las personas entrevistadas. Así, mientras todos los editores afirman que ese autocontrol debería regirse por su propia ética, la mayoría de los defensores se inclinan por la existencia de una figura encargada de llevar la voz del usuario a las redacciones; una figura que ellos mismos encarnan. Además, según algún defensor, como es el caso de Josep Rovirosa, de La Vanguardia, también es necesaria la implicación de los propios profesionales en el asunto: “Los periodistas deben involucrarse en los mecanismos de autorregulación (no de autocensura) y tener el conocimiento de que o nos autorregulamos o la regulación acabará por ser una imposición”.

En cuanto a los directores, su opinión parece no ser tan unánime y las respuestas se dividen a partes iguales entre las dos opciones anteriores.

### 3.- Comparativa y análisis

#### Cuestión común 3: ¿principios deontológicos comunes?

**En relación con la aplicación de principios deontológicos, ¿qué considera lo más adecuado?**

A. La separación de principios deontológicos para editores y periodistas.

B. Principios deontológicos en códigos comunes, pero con matices específicos en cada caso.

C. Principios deontológicos comunes para editores y periodistas.

Este trabajo recoge los puntos de vista de tres profesiones distintas dentro de la empresa periodística. Se trata de tres tipos de profesionales que ven la labor de informar desde perspectivas diversas. Desarrollan funciones diferentes que en ocasiones pueden incluso entrar en conflicto, pero que están obligadas a entenderse para asegurar tanto la consecución de un servicio público como la supervivencia empresarial.

¿Significa esto que periodistas y editores deben guiarse por los mismos principios de ética profesional? ¿O sería más conveniente que éstos se adaptasen a las funciones que cada uno realiza en su día a día? Editores, defensores y directores parecen tener clara la respuesta. Todos abogan por la definición de unos principios comunes a editores y periodistas. No obstante, un tercio de los directores consultados introduce en el debate la posibilidad de que, partiendo de una base compartida, deberían introducirse en esos principios matices específicos para cada rol.

Aun con todo, ese mínimo común aparece como una constante en todas las respuestas. “Aunque mantener una posición común resulte a veces difícil y no exenta de conflicto, resulta imprescindible que editores y periodistas compartan los mismos valores éticos, aunque sean generalistas”, como explica la defensora del telespectador, el oyente y el internauta de RTVE.

### 3.- Comparativa y análisis

#### Cuestión común 4: transmisión de los criterios de ética periodística dentro de las empresas informativas.

##### ¿Cómo se transmiten los criterios de ética periodística a los profesionales de su Medio?

- A. A través de un documento que se les hace llegar.
- B. A través de un documento que todos saben cómo y dónde consultar.
- C. Se transmiten oralmente.
- D. No se transmiten de ninguna manera.
- E. Otros.

Una vez averiguado cuál es el sentir de los profesionales del sector acerca de cómo tiene que aplicarse la regulación de los códigos éticos que deberían marcar las pautas del buen hacer periodístico, conviene saber cómo son comunicados los principios éticos en las propias empresas informativas.

A juzgar por los resultados obtenidos mediante las respuestas de los directores, en casi el 70 por ciento de los Medios los criterios éticos se transmiten de forma oral en las reuniones o por medio de la

convivencia, el ejemplo y el trabajo en equipo dentro de la redacción. Los defensores del usuario apoyan el papel de esta transmisión oral. “Es muy importante la presencia de ‘maestros’ en las redacciones. Todos hemos tenido a periodistas veteranos que nos han transmitido nuestra responsabilidad con la sociedad, así como los principios de la buena práctica y sus límites”, comenta Elena Sánchez Caballero, de RTVE. Sin embargo, los tres defensores aseguran que en sus Medios también existe un documento escrito que o bien se hace llegar a los trabajadores o bien está a disposición de éstos.

Todos inciden en la importancia que adquieren este tipo de documentos, especialmente en momentos de gran avance tecnológico. “La tecnología nos coloca cada día ante grandes desafíos. Considero importante la existencia de documentos que reflejen las conclusiones de los debates sobre los nuevos retos de la profesión”, añade Sánchez Caballero.

Los editores por su parte, manifiestan una opinión menos homogénea a la hora de responder a este punto del estudio repartiendo sus respuestas entre las cuatro opciones que se concretaban en la pregunta (puntos A, B, C o D).

### 3.- Comparativa y análisis

#### Cuestión común 5: la necesidad de los defensores del usuario de la información.

**¿Considera imprescindible la existencia de una figura que vele por la aplicación de dichos criterios éticos?**

- A. Sí, y debería formar parte de la plantilla de cada Medio.
- B. Sí, y debería formar parte de la plantilla del grupo editorial.
- C. Sí, y debería ser común a todo el sector profesional.
- D. No, no es imprescindible.
- E. Otros.

Tan importante como la comunicación de los principios éticos es asegurar el cumplimiento de los mismos. ¿Consideran los editores, directores y defensores de usuarios necesaria la existencia de una figura que vele por el cumplimiento de la ética del periodismo?

Los defensores, en todos los casos, comparten la idea de que esta figura es esencial. No obstante, todos creen que existen distintas fórmulas válidas y eficaces. Como indica en su respuesta Tomàs Delclós, defensor de El País, “hay distintas fórmulas igualmente válidas, desde los diarios que nombran el defensor de entre los miembros de su plantilla a quienes escogen una persona ajena al medio”. En cualquier caso, todos creen que esta figura ha de existir. Esta postura es opuesta a la mantenida por los editores, quienes consideran prescindible a este guardián de los principios éticos.

A medio camino entre unos y otros se sitúan los directores. La mitad de ellos cree que esta figura es esencial. Cabe destacar, sin embargo, que ninguno de ellos cuenta con un defensor de la audiencia en sus plantillas. La otra mitad, por su parte, rechaza la existencia de este tipo de profesionales. El director de ABC, Bieito Rubido, resalta que la ética “no puede depender de un vigilante ni de controles externos artificiales. Debe salir de la práctica personal e íntima de cada profesional”.



### 3.- Comparativa y análisis

#### Cuestión común 6: polémicas con la audiencia por cuestiones éticas.

**Si un contenido suscita polémica entre su audiencia por alguna cuestión que pueda identificarse con la ética periodística, ¿qué se hace?**

A. Existe un espacio/minutaje (\*) con periodicidad fija para tratar estos temas.

B. Solo cuando la polémica surge, se destina un espacio/minutaje para explicar la cuestión.

C. La decisión de tratar el debate promovido por la audiencia depende de la repercusión de este.

D. Nunca se entra en este tipo de debate con la audiencia.

E. Otros.

(\*) Espacio en Medios impresos y minutaje en audiovisuales.

La profesión periodística se debe a los destinatarios de la información quienes, gracias a las nuevas tecnologías, tienen voz propia para participar en el debate informativo; también en lo relativo a cuestiones éticas. Aquellos Medios que cuentan con la figura del defensor han desarrollado canales de diálogo con sus lectores, oyentes o espectadores.

Así pues, todos los defensores consultados indican que en los Medios para los que trabajan hay un espacio de periodicidad fija –a su cargo- destinado a tratar temas más o menos controvertidos desde un punto de vista ético. En el caso de los dos periódicos es de periodicidad quincenal, aunque ambos matizan que además tienen capacidad de intervenir cada vez que esto sea necesario. Por otra parte, estos tres profesionales disponen de otras plataformas como blogs, páginas web o informes que usan con la misma finalidad.

Por otra parte, los directores y editores que han respondido a la encuesta –la mayoría de los cuales no cuenta con el apoyo de un defensor- niegan disponer de espacios fijos que cumplan con esta función. Únicamente los destinan cuando se trata de una cuestión de especial relevancia. De estas declaraciones se desprende que, sin estar cerrados a un posible debate con su audiencia, no son proactivos a la hora de ser ellos mismos quienes lo pongan sobre la mesa.

Otro dato de gran relevancia también es que dos de los seis directores encuestados aseguraron que nunca habían tenido que tratar una cuestión de ética periodística con su audiencia.

### 3.- Comparativa y análisis

#### Cuestión común 7: ética en tiempos de crisis.

**¿Considera que la crisis actual está afectando al desarrollo de la ética periodística?**

A. Está afectando positivamente.

B. Está afectando negativamente.

C. No, no está afectando de ninguna manera.

Cuando lo que está en juego es la propia supervivencia, cuestiones como la ética suelen pasar a un segundo plano. ¿Existe esta percepción en las empresas periodísticas en relación con la crisis actual? Parece que sí. Los tres defensores consultados respondieron que la situación está afectando negativamente al desarrollo de la ética periodística. Los motivos: se alteran las condiciones de trabajo

de los periodistas, la competencia se agrava, se ahorran costes y se premia la instantaneidad por encima de cualquier otra cosa, lo que produce una caída del rigor de los periodistas.

La mayor parte de los directores dicen estar de acuerdo con estas opiniones. Tan solo dos –uno de un medio económico y otro de un deportivo- aseguran que la crisis no está teniendo consecuencias sobre la ética periodística. Algo similar sucede con los editores, que reparten su opinión entre el “sí afecta” y el “no especialmente”.

Merece la pena destacar la respuesta del director del Norte de Castilla, quien afirma que la crisis está influyendo positivamente sobre las cuestiones éticas. Explica su respuesta de esta manera: “La crisis está colocando a la profesión frente a su propio espejo, y demostrando que la ética y la calidad son dos valores esenciales para este nuevo periodismo en refundación”.

## 3.- Comparativa y análisis

### C.- ANÁLISIS DE PREGUNTAS ESPECÍFICAS PARA DIRECTORES, EDITORES Y DEFENSORES

Tras la visión conjunta de las tres perspectivas diferentes –editores, directores y defensores de usuarios-, procede profundizar un poco más en aspectos que resultan más propios de cada uno de los perfiles profesionales por separado.

#### Directores

**¿Se deberían aplicar los criterios éticos (del periodismo) al uso que los periodistas hacen de las redes sociales?**

A. Sí, pero solo si las usan profesionalmente.

B. Sí, siempre que se identifiquen como trabajadores del Medio, aunque las usen de forma personal.

C. Sí, aunque no se identifiquen como periodistas de ningún Medio y las usen de forma personal.

D. No, no se deberían aplicar en ningún caso.

E. Otro.

En este apartado cabe destacar, a juzgar por la importancia que hoy en día ha adquirido el uso de las redes sociales, lo que opinan los directores de los Medios sobre la aplicación de una regulación

ética en este campo. Actualmente es difícil dar con un profesional del sector de la comunicación que no tenga una cuenta en alguna red social. En estos casos pueden darse varias posibilidades:

- Profesionales que tengan perfiles abiertos y los usen de forma personal sin identificar el Medio para el que trabajan.
- Profesionales que, identificándose como parte de la plantilla de un Medio, hagan un uso personal del mismo.
- Profesionales que diseñen un perfil profesional y lo empleen únicamente como herramienta de trabajo

Teniendo en cuenta los diferentes escenarios previamente citados, ¿creen los directores de Medios que la regulación debe aplicarse en todos los casos? Y de ser así, ¿debería aplicarse del mismo modo para todos? Preguntados por este asunto, más de un 80 por ciento de los directores afirman que siempre que un profesional se identifique como trabajador de un Medio en las redes sociales, incluso haciendo un uso personal de ellas, debe regirse por los mismos criterios éticos que en el desarrollo de su profesión, ya que, como indican algunas voces –entre ellas el director de El Norte de Castilla- “la acción de los periodistas a través de las redes sociales forma parte íntima y esencial de nuestro mensaje informativo”.

### 3.- Comparativa y análisis

#### Editores

#### ¿Considera importante regular alguno de los siguientes aspectos en los Medios españoles?

A. La aceptación de regalos, viajes, compensaciones por parte de los periodistas.

B. La participación de los periodistas de forma retribuida en actos o iniciativas promovidas por particulares, entidades u organismos públicos o privados.

C. Compaginar el periodismo con el ejercicio profesional de la publicidad, las relaciones públicas, la asesoría de imagen...

D. La cobertura de temas relacionados con familiares/amigos.

E. Hacer público el porcentaje de ingresos publicitarios que aporta cada anunciante.

F. Limitar al porcentaje de ingresos publicitarios que cada empresa puede aportar.

G. Identificar claramente los contenidos editoriales pagados

H. Realizar un listado de anunciantes “prohibidos”.

I. La relación de la empresa con los poderes políticos.

En la empresa periodística, no solo intervienen los aspectos informativos. Éstos se entremezclan con otros de carácter económico, político... Profundizar en cómo la ética entra en juego en

cada una de estas esferas era el objetivo de algunas de las preguntas planteadas a los editores.

La tendencia que podemos deducir de sus respuestas es que dentro de los Medios se considera importante establecer ciertas normas que regulen cuestiones situadas a mitad de camino entre la vida profesional y privada de los periodistas, por la influencia que estas podrían tener sobre su trabajo -aceptación de regalos, compatibilización de su actividad profesional con otros trabajos, cobertura de temas relacionados con sus familiares...-. Sin embargo, apenas se cree conveniente poner límites a las relaciones comerciales o políticas, como hacen el New York Times, la BBC o The Guardian.

En este sentido, la única práctica que, según dicen los editores, es importante regular es la de diferenciar claramente el contenido editorial pagado. Sin embargo, no se hace público el porcentaje de ingresos publicitarios que aporta cada anunciante, ni se establecen límites a éstos. Tampoco existe un listado de anunciantes “prohibidos” o “de riesgo” al estilo de los Medios antes citados.

Algo similar ocurre en lo referente a la relación con los poderes políticos. Los editores consultados afirman que no es importante regular sobre la existencia de pautas que orienten este tipo de relaciones. Se trata de prácticas muy comunes entre los grandes Medios anglosajones, pero, al parecer, irrelevantes en España. Queda en el aire saber si es por una cuestión cultural o una razón que afecte al desarrollo de la ética y la profesión.

### 3.- Comparativa y análisis

#### Defensores del usuario

Las tres preguntas siguientes reúnen las respuestas más significativas a efectos de este estudio:

**¿Cuáles son los contenidos más controvertidos desde el punto de vista de la ética?**

**¿Qué cree que espera el ciudadano de los periodistas en este momento?**

**¿Cree que estas expectativas se corresponden con la realidad?**

A. Sí.

B. No .

Los defensores de la audiencia son la voz de los usuarios en las redacciones. Por este motivo es interesante averiguar qué valoran los ciudadanos de hoy de los profesionales del sector.

En primer lugar, las tres figuras consultados destacan la importancia que la sociedad otorga a la búsqueda de la verdad en las informaciones con las que trabajan, a la vez que exige el ejercicio de cuestionar las informaciones recibidas y la búsqueda de fuentes fiables que confirmen la autenticidad de las mismas. Se exige, por tanto, información fiable para que el Medio gane en credibilidad.

Como bien indica el defensor de La Vanguardia, la independencia en el ejercicio de la profesión es algo muy valorado por los ciudadanos,

que insisten en demandar “información veraz y alejada de los centros de poder que les permita comprender las claves de la actualidad sin desconfianzas”. Afirman también de manera unánime que, desde el punto de vista de la audiencia, no existe correspondencia entre estas expectativas y la realidad.

Desde RTVE, su defensora argumenta que ese incumplimiento de expectativas se debe a que “generalmente damos por bueno lo que nos cuentan políticos, empresarios, etc.... y se tiende a mezclar información con opinión”. En este sentido, es conveniente echar mano del Código Europeo de Deontología del Periodismo aprobado en Estrasburgo el 1 de julio de 1993. En su artículo tercero, se recuerda que, “el principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, ente noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”. ¿Está familiarizada la sociedad con esta diferencia? Quizás sean los propios medios y sus empleados los que deban, a través de su trabajo, hacer la distinción pertinente sin crear dudas.

Otro punto de interés, a tenor de las respuestas, son los contenidos o secciones y la polémica que generan en torno a los lectores, oyentes o espectadores. Atendiendo a los resultados obtenidos se observa que la información de sociedad, las crónicas rosas y las fotografías publicadas -muy particularmente si estas son violentas o muestran imágenes de niños del tercer mundo- son los que causan mayor volumen de quejas.

## 4. Comentarios del sondeo fase I

### Comentarios

A continuación, algunos comentarios recogidos durante los dos sondeos de la fase primera. Para respetar la confidencialidad que se nos pidió en alguno de ellos, se expresa sólo el cargo y el tipo de Medio, a excepción de RTVE que cita la legislación aplicable.

#### *Secretaria de redacción (impreso regional)*

- Sobre la figura del defensor del lector: “Se reciben quejas sobre incorrecciones, erratas que aparecen en el papel. Pero lo que más problemas está dando es internet, por comentarios inapropiados que, aunque se controlan, a veces se cuela alguno. Por eso tanto el director como el gerente de internet son los que se encargan de estar pendientes de estos asuntos y de sus correspondientes rectificaciones.”
- Sobre las directrices editoriales: “Creo que no existe un documento escrito como tal. Pero se entiende que en el ejercicio de su profesión el periodista debe estar bien documentado, ser transparente y hacer llegar de forma clara la información al lector. A este también se le hace partícipe de las informaciones que quiere leer”.

#### *Subdirector (impreso regional)*

- “Hay un manual general del grupo [Editorial]. Antes teníamos nuestro propio manual, pero luego adoptamos el común”.

- “Existe un código deontológico que también es del grupo. Es muy genérico y, posiblemente, nadie sabrá dónde ni cómo está. Además, es bastante antiguo, tendrá unos 15 años o así”.

#### *Secretario general de redacción (Impreso nacional)*

- El manual de estilo existe. Como en el resto de medios, trata las cuestionadas más generales: formatos, herramientas periodísticas, como abordar el tratamiento de noticias...
- También hay un estatuto de la redacción, fuimos pioneros en nuestra Comunidad a la hora de elaborarlo. Al mismo tiempo, existe un comité profesional. Está formado por miembros del equipo de redacción que se encargan de velar por el cumplimiento del estatuto y protegen tanto a los profesionales como a los lectores. Tienen reuniones periódicas con el director.
- Defensor del lector como tal no existe. Pero contamos con la figura de la defensora de la igualdad, encargada de cuestiones de género. Es un cargo que no existe en otros medios.

#### *Secretaria de dirección (impreso deportivo)*

- En nuestro caso el defensor del lector no es una persona. Hay habilitado un correo a la que las personas mandan sus quejas y se les contesta.
- En cuanto al manual de estilo, utilizamos el del [Editorial].

## 4. Comentarios del sondeo fase I

### *Subdirector (impreso regional)*

- No disponemos de la figura del defensor del lector, pero el director y yo mismo (también en ocasiones los responsables de las secciones) nos encargamos de responder por escrito a todas las quejas que recibimos de los lectores. Tenemos implantado un sistema de calidad en el que hemos normalizado el tratamiento de las quejas, reclamaciones o sugerencias.
- No existe un libro de estilo tal como lo tienen los periódicos de difusión nacional, pero sí un manual de estilo que incrementamos periódicamente con fichas nuevas. Contiene indicaciones sobre los procedimientos de trabajo, sobre léxico, ortografía o cualquier otra recomendación útil a la hora de redactar. Contamos también con un completo manual de diseño.
- Disponemos de unos principios editoriales recogidos en siete apartados. Y hemos definido además una política de calidad, también con unos principios específicos, que complementan los primeros.

### *Radio Televisión Española*

- El Consejo de Administración de RTVE aprobó la figura del defensor el 29 de noviembre de 2007. Y el 26 de marzo de 2008 se nombró a Elena Sánchez Caballero como nueva defensora del espectador, el oyente y el usuario de medios interactivos.
- El Manual de Estilo de la Corporación RTVE (para tele, radio y

web) fue aprobado por el Consejo de Administración de RTVE el 2 de junio de 2010

- Los principios deontológicos de RTVE fueron recogidos en el artículo 9 del Estatuto de Información de la Corporación, aprobado el 18-04-08 en referéndum por los trabajadores. El Mandato-marco (publicado en el BOE el 30-06-08) habla de los derechos y los principios éticos que RTVE debe respetar en su programación, además de apuntar que RTVE elaborará “un código deontológico para todos sus profesionales, mandos y directivos así como una guía de buenas prácticas que sirva de base a la excelencia de su gestión y oferta programática” (el manual de estilo). Contiene unas pautas y recomendaciones para lograr el máximo rigor periodístico en el trabajo de los profesionales de RTVE encargados de elaborar los diferentes contenidos de la programación de RTVE, en cualquier medio, género y formato. En ese sentido, se considera primordial ofrecer un adecuado tratamiento mediático de determinados asuntos sociales especialmente sensibles, como la violencia de género, la inmigración, la información sobre sucesos y catástrofes o aquellos hechos en los que se vean implicados menores.

Esta herramienta de trabajo, de obligado cumplimiento para los profesionales de RTVE, persigue garantizar el máximo rigor informativo, la independencia, la calidad, la pluralidad y la atención a los intereses de toda la sociedad que corresponden a un medio como la Corporación RTVE, comprometido con su función de servicio público.



## 4. Comentarios del sondeo fase I

### ***Secretaría de redacción (impreso nacional)***

- Nuestras líneas deontológicas aparecen recogidas en el prólogo del manual de estilo.

### ***Responsable de Responsabilidad Corporativa (cadena de TV y Radio)***

- En el caso de [cadena TV] no existe una figura de defensor del espectador como tal. Sin embargo sí que estamos en contacto con nuestra audiencia y recibimos sus quejas y sugerencias a través de diferentes canales, como el email de responsabilidad corporativa o el de nuestra asesoría jurídica y a través también de nuestros perfiles en Facebook o Twitter. Contamos con dos *community manager* (uno para TV y otro para radio) que son las personas responsables de gestionar la comunicación con la audiencia a través de las redes sociales y de trasladarnos las opiniones que recibimos a través de esta vía. Además, desde el departamento de RC y de Asesoría Jurídica gestionamos y solucionamos las quejas que recibimos a través del email.
- Respecto al código deontológico, disponemos de un código de los servicios informativos de [TV], así como el Código de Conducta del Grupo que fue aprobado en noviembre de 2011 por el consejo de administración. Ambos son públicos y pueden encontrarse en nuestra web corporativa.

## 5.- Comentarios de los entrevistados fase 2

### Comentarios

Se incluyen a continuación los comentarios, con referencia a sus autores, de los entrevistados en la fase segunda del estudio que quisieron añadir información en los cuestionarios que remitieron.

#### Tomàs Delclós

##### Defensor del lector de El País

- “Es necesario, como ya existe, una normativa que regule el derecho de réplica o al honor, pero una constante judicialización de los problemas no es una solución efectiva. Creo que los diarios que tienen herramientas de autorregulación ofrecen un gran servicio a los lectores y a la profesión”.
- “Los compromisos éticos no pueden distinguir entre periodistas y editores. De hecho, los libros de estilo y sus códigos obligan a todos en una empresa y suelen ser aprobados por el consejo de administración”.
- “Creo que la figura de alguien que vele por la aplicación de los principios éticos es necesaria, pero hay distintas fórmulas igualmente válidas, desde los diarios que nombran el defensor de entre miembros de su plantilla a quienes escogen una persona ajena al medio”.
- “En El País, el defensor tiene un espacio dominical en la edición impresa que usa, en principio, quincenalmente, y un blog en la edición digital. Pero puede intervenir cuando lo crea necesario”.
- “No se trata de que la crisis incida en la honestidad profesional del periodista, pero sí en las condiciones de ejercicio de su labor (menos recursos, mayor presión publicitaria...)”.

#### Josep Rovirosa

##### Defensor del lector de La Vanguardia

- “Creo que una normativa jurídica específica podría vulnerar el derecho a la información y sería de difícil aplicación en un momento en el que las nuevas tecnologías abren un mundo lleno de posibilidades y de difícil control. Pero resulta igualmente imprescindible la autorregulación y el respeto a los códigos éticos de la profesión para mantener un periodismo de calidad y para no defraudar el contrato tácito de confianza con la audiencia”.
- “Los periodistas deben involucrarse en los mecanismos de autorregulación (no de autocensura) y tener el convencimiento de que o nos autorregulamos o la regulación acabará por ser una imposición”.
- “Si editores y periodistas no comparten los mismos valores éticos, se producirá un divorcio entre ambos. Aunque mantener una posición común resulte a veces difícil y no exenta de conflicto, resulta imprescindible que editores y periodistas compartan los mismos valores éticos, aunque sean generalistas”.
- “Los diferentes órganos que velan por el cumplimiento de la ética periodística deben implicarse en la difusión de los códigos y en los beneficios de una información ética y de calidad. Puesto que dichos órganos tienen escaso poder sancionador, su fuerza debe estar en la creación permanente de debate educativo y en la búsqueda de puntos comunes entre editores, periodistas y audiencia”.

## 5.- Comentarios de los entrevistados fase 2

- “En el caso de La Vanguardia, se rectifica si es posible o se reconoce el error o la falta de sensibilidad. El defensor del lector procura crear un debate necesario en la redacción o, al menos, entre los periodistas que han elaborado la información conflictiva y publica sus conclusiones en su columna de la sección de Opinión”.
  - “En el caso de La Vanguardia el defensor del lector goza de un estatuto propio, aprobado por el editor del diario, y por lo tanto goza de una libertad y autoridad entre la redacción, lo que le ampara en caso de posible conflicto con los profesionales”.
  - “La crisis está afectando negativamente al desarrollo de la ética periodística porque la competencia entre medios fuerza a cruzar líneas rojas que seguramente no habría necesidad de traspasar en una situación de menor voracidad por conseguir audiencias. No obstante, también podría ser favorable para aquellos medios que apuesten por la información de calidad como un valor seguro, a medio plazo, frente a las urgencias para no perder la audiencia”.
- Elena Sánchez Caballero**  
**Defensor del espectador, el oyente y el internauta de RTVE**
- “En el caso de los medios audiovisuales, la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que indica la Ley General Audiovisual de 2010, es el organismo más adecuado para el autocontrol”.
  - “Es muy importante la presencia de ‘maestros’ en las redacciones. Todos hemos tenido en los medios donde hemos trabajado a periodistas veteranos que nos han transmitido la responsabilidad que tenemos con la sociedad y también los principios de la buena práctica y sus límites. No obstante, como la tecnología nos coloca cada día ante grandes desafíos, considero importante también la existencia de documentos que reflejen las conclusiones de los debates periodísticos que se producen sobre los nuevos retos de la profesión”.
  - “Que el defensor pertenezca a la plantilla tiene la ventaja de que conoce bien ‘la personalidad’ del grupo empresarial y la cadena de toma de decisiones, lo que puede facilitar el trabajo del ombudsman, pero no es imprescindible. Existen también defensores independientes del medio. Este modelo es el preferido de algunos teóricos. Lo que considero importante es que la empresa periodística consolide la figura del ombudsman”.
  - “Las expectativas del ciudadano sobre el periodismo no se corresponden con la realidad porque generalmente damos por bueno lo que nos cuentan políticos, empresarios, etc.... y se tiende a mezclar información con opinión”.
  - “La información en tiempo real (instantaneidad), el ahorro de costes y la universalización paulatina del acceso a la Red hace que sea urgente revisar el modelo actual. Estamos ante una nueva etapa en la que las buenas prácticas periodísticas se hacen más necesarias que nunca, sea en el soporte que sea, para garantizar el papel del periodismo de ayudar a entender lo que sucede y contribuir a la formación de un criterio informado en los ciudadanos”.

## 5.- Comentarios de los entrevistados fase 2

### Bieito Rubido

#### Director de ABC

- “Los Medios de Comunicación deben tener la responsabilidad y profesionalidad suficientes para autorregularse y no ver interferido su trabajo por normativas sancionadoras. Ello, no obstante, no significa que en este momento todos los Medios de Comunicación españoles estén demostrando la responsabilidad y profesionalidad que cabe exigirles, lo cual redundaría en perjuicio del conjunto de la profesión”.
- “Las encrucijadas a las que se enfrentan editores y periodistas son similares pero con matices propios. Cada uno debe poner el acento en aquellos puntos que le conciernen de forma más directa y darles respuesta desde los resortes de su posición concreta. Así, el periodista deberá saber mantener la independencia del poder político y de las fuentes cotidianas, mientras que los editores sufrirán de forma más directa la tentación de los poderes económicos o grandes aparatos del Estado. Son niveles distintos y con capacidad de respuesta distinta, pero en el fondo confluyen en un mismo objetivo de independencia, honradez y compromiso con la audiencia”.
- “En nuestro caso, los criterios de ética profesional se transmiten mediante la convivencia, el ejemplo y el trabajo diario y conjunto de la redacción. ABC lleva en su ADN unos principios y exigencias deontológicas fácilmente identificables, que sus trabajadores respiran desde el primer día que pisan la redacción y que aprenden e interiorizan de forma natural y casi espontánea, gracias al ejemplo y modelo de trabajo aplicado. Existe un código no escrito de ética y deontología del redactor de ABC”.
- “La información en tiempo real (instantaneidad), el ahorro de costes y la universalización paulatina del acceso a la red hace que sea urgente revisar el modelo actual. Estamos ante una nueva etapa en la que las buenas prácticas periodísticas se hacen más necesarias que nunca, sea en el soporte que sea, para garantizar el papel del periodismo de ayudar a entender lo que sucede y contribuir a la formación de un criterio informado en los ciudadanos”.
- “La ética periodística no puede depender de un policía vigilante en la redacción. Esta opción conduce necesariamente al fracaso. La deontología ha de salir de la práctica personal e íntima de cada profesional y no puede someterse a controles artificiales frente a los que inevitablemente siempre existirán puntos de fuga”.
- “ABC celebra todas las mañanas un comité de redacción en el que participa la dirección en pleno y los redactores jefe de todas las secciones, donde se analizan tanto cuestiones editoriales, como conflictos éticos o de cualquier otra naturaleza que puedan surgir. Es el espacio natural, abierto y libre de debate en el que se exponen y confrontan puntos de vista con la presidencia del director o adjunto al director”.
- En relación con los contenidos elaborados por los ciudadanos: “Creo que el medio ha de reservarse el ‘derecho de admisión’ de aquellos contenidos que no se ajustan a los principios éticos que inspiran el medio de comunicación”.
- “La crisis está afectando negativamente al desarrollo de los principios éticos porque las redacciones se ven implicadas en el objetivo apremiante de lograr ingresos y en ocasiones no pueden mantener la debida distancia entre los poderes económicos y gubernamentales. En ocasiones, las servidumbres del área comercial y la sensibilización ante la coyuntura económica de los redactores, les lleva a autolimitarse en el ejercicio de su trabajo”.

## 5.- Comentarios de los entrevistados fase 2

**Carlos Aganzo**

**Director de El Norte de Castilla**

- “La autorregulación en el sector sería, en mi opinión, la herramienta más eficaz para garantizar estos derechos. Aun con una normativa específica, la arbitrariedad de las decisiones judiciales pondría permanentemente en peligro estos derechos, que serían interpretados por unas instancias jurídicas de manera diferente que por otras”.
- “Las comisiones de autorregulación deben trazar la orientación general, que se debe aplicar según la ética privada de cada editor, que es lo que distingue unos contenidos de otros e impide que se instale el pensamiento único. Pero es imprescindible que alguien (el defensor del lector) vigile que los principios se cumplan y que éstos respondan a lo que piden los usuarios”.
- “Sin principios deontológicos compartidos entre periodistas y editores, al final la presión económica de los editores pondría en serio riesgo el ejercicio diario de la profesión y, sobre todo, la aplicación de sus principios éticos y deontológicos”.
- “Los criterios de ética periodística se transmiten oralmente y cada día. Todos los días una parte de la reunión de la mañana con los jefes de área, que tienen la obligación de reportar los resultados del debate a las secciones, se dedica a la reflexión sobre los temas elegidos, su oportunidad, su encaje con la línea editorial del periódico y su ajuste a los principios éticos que nos rigen”.
- “Los defensores del lector deberían formar parte de la plantilla de cada medio, aunque compatibilizando esta labor con otras en el periódico (por ejemplo opinión), pero no como un elemento externo o ajeno a la redacción. La única manera de que el debate cuaje en la redacción es mediante la horizontalidad y el trabajo en equipo. Son los profesionales (todos) los que más tienen que decir en este asunto”.
- “Todos los días se debate sobre cuestiones de carácter ético en la reunión de jefes de área y éstos trasladan después el debate a sus equipos y lo devuelven a la mesa de redacción”.
- “En nuestro medio han surgido muchos debates con la audiencia sobre contenidos, pero nunca por cuestiones de ética periodística.”
- “Los contenidos aportados por los lectores forman parte de la línea editorial y de los principios éticos de nuestro medio”.
- “La acción de los periodistas a través de las redes sociales forma parte íntima y esencial de nuestro mensaje informativo”.
- “La crisis está afectando positivamente, porque está colocando a la profesión frente a su propio espejo, y demostrando que la ética y la calidad son dos valores esenciales para este nuevo periodismo en refundación aprovechando la oportunidad de la crisis”.

## 5.- Comentarios de los entrevistados fase 2

**Rafael de Miguel**

**Director de Servicios Informativos de Prisa Radio**

- “De su nivel ético debe responder cada medio individualmente y autorregularse de acuerdo con sus principios y límites. El mejor modo de proteger la libertad de información es liberarla de toda norma controladora más allá de las normas del Código Penal que los Medios, igual que el resto de personas físicas y jurídicas, están obligados a respetar”.
- “La existencia de un defensor del lector oyente o telespectador agiliza el autocontrol que cada medio debe ejercitar y refuerza su credibilidad ante sus clientes (si se ejercita adecuadamente, al margen de los intereses de la dirección del medio)”.
- “Actualmente estamos elaborando un libro de estilo, pero los criterios de ética periodística llevan años asentados en nuestro trabajo diario, se exigen a los periodistas veteranos y se transmiten oralmente a los nuevos”.
- “Los comentarios de los lectores deben tratarse con la mayor libertad posible, pero evitando insultos, difamaciones o informaciones que no se ajustan a la realidad”.
- “Precariedad, presión, competencia, todo esto equivale a una mayor relajación del rigor. Eso, combinado con la aceleración de la información electrónica, da como resultado un proceso poco riguroso de la producción de información”.

## 6. Lo sorprendente

### Explicación

Los dos sondeos de la primera fase dejaron comentarios y actitudes que, como poco, pueden ser calificados de sorprendentes. He aquí algunos de ellos.

### Selección de comentarios y situaciones:

- Contradictorio. Desde la redacción de un periódico regional, aseguraron que no disponían de un documento que recogiese sus líneas editoriales. Sin embargo, otro de los periódicos perteneciente al mismo grupo editor afirmó que ese documento existe y que es común a todos los Medios de la editorial. El segundo interlocutor reconoció que se trata de un documento viejo y que poca gente conoce.
- En un impreso regional dicen que la información que pedimos (sobre libro de estilo, principios editoriales y defensor del lector) “es confidencial” y que les escribamos un email explicando claramente quiénes somos y qué queremos. Nunca respondieron al mismo.
- La secretaria de dirección de un impreso regional duda, pero nos dice que tiene libro de estilo, que no está editado porque “los que lo editan es para sacar dinero y, ¿a quién le interesa el libro de estilo de [Medio] si no va a trabajar ahí?”. No tienen defensor del lector y sobre las directrices editoriales dice que no nos puede dar más información porque no nos conoce.
- La secretaria de dirección de impreso regional afirma tener libro de estilo pero por las explicaciones parece que se refiere más a un manual de identidad corporativa gráfica. Al preguntarles por el defensor del lector dicen que no tienen esa figura como tal, pero “tenemos un buzón de sugerencias que intentamos atender”.
- Impreso nacional. Nos pasan con redacción, la persona que responde al teléfono admite: “No tengo ni idea, pero te voy a pasar con maquetación”. Transfieren la llamada a un joven que nada más contarle de qué va el asunto nos pasa con otra persona con la que nunca conseguimos hablar.
- La secretaria de redacción de impreso económico no sabe si tiene libro de estilo y nos pone en espera para ver si puede preguntarle a alguien. Confirma que no tienen libro de estilo ni defensor del lector. Sobre directrices editoriales no sabe decirnos.
- Cabecera editorial de un grupo audiovisual. El Gabinete de Comunicación nos comunicó que “al tratarse de una cuestión de programas (¿?), lo tenemos que consultar” y nos pidieron que enviásemos un mail explicando todo bien y con dos teléfonos de contacto, un fijo y un móvil. Nunca hubo respuesta.
- Cabecera editorial de varios impresos. Dicen que tienen libro de estilo, no tienen defensor del lector y en cuanto a las directrices editoriales nos indican que nos pongamos en contacto con Relaciones Institucionales de [Editorial]. La persona que responde al teléfono desde RR. II. no sabe que es un libro de estilo y, después de explicárselo, nos indica que “no tiene ni idea y que no es la persona adecuada para responder”.