

La actitud ética de los periodistas andaluces ante cuestiones de especial sensibilidad social

Ethical attitudes of Andalusian journalists to deal with especially sensitive issues

Juan Carlos Suárez Villegas [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[Email](#)] Profesor de ética y deontología periodística.
Universidad de Sevilla / jcsuarez@us.es

Abstract

[ES] **Introducción.** Esta investigación analiza las convicciones de los periodistas andaluces en relación a cuestiones de especial sensibilidad social.

Metodología. Se ha combinado técnica cualitativa, como la entrevista en profundidad, con otras de carácter cuantitativo, una encuesta de preguntas cerradas. **Resultados.** Los periodistas comparten los valores de la cultura comunitaria como criterios prevalentes en su ejercicio profesional frente al carácter normativo de las pautas deontológicas, desconocidas por la gran mayoría. **Conclusiones.** Los periodistas muestran un talante liberal propio de una sociedad secularizada y estiman que la libertad de expresión adquiere un carácter prevalente frente a las cuestiones de especial sensibilidad social, las cuales deben ser dirimidas en función de las circunstancias de cada caso.

[EN] **Introduction.** This research article analyses the positions of Andalusian journalists in relation to especially sensitive issues. **Methods.** The study combines qualitative and quantitative techniques: in-depth interviews and a questionnaire-based survey, respectively. **Results.** The professional work of Andalusian journalists is based more on the predominant values of their communities than on the deontological codes of the profession, which are unknown by the vast majority. **Conclusions.** Journalists exhibit a liberal spirit, which is characteristic of a secular society, and believe that the freedom of expression should be respected when dealing with especially sensitive issues, which must be resolved according to the particular circumstances of each case.

Keywords

[ES] periodista; ética; deontología; responsabilidad; vulnerables; social.

[EN] journalist; ethics; deontological; responsibility; vulnerable; social.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados acerca de la ética de los periodistas ante cuestiones de especial sensibilidad social. 4. Discusión. Debate sobre la naturaleza de la ética profesional: ¿Convicciones éticas o códigos deontológicos? 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

[EN] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados acerca de la ética de los periodistas ante cuestiones de especial sensibilidad social. 4. Debate sobre la naturaleza de la ética profesional: ¿Convicciones éticas o códigos deontológicos? 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación llevada a cabo dentro de un proyecto de I+D+i sobre las convicciones y actitudes éticas de los periodistas en diversas comunidades autónomas de España, en la que participaron investigadores de cinco universidades españolas: la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad del País Vasco, la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla.

El contenido de esta investigación puede incardinarse en el contenido de cuatro principios básicos de la ética periodística:

1. El principio de justicia, referido a los mecanismos que garantizan la igualdad de derechos y deberes de los profesionales en los medios de comunicación, con la cobertura de las organizaciones profesionales. Este principio atañe al compromiso de los comunicadores, como fórmula de autocontrol, para proteger el periodismo en tanto que institución social, evitando así que ésta quede a expensas de las interpretaciones que cada cual pueda hacer de la profesión.
2. El principio de independencia, que reivindica el estatus profesional de los periodistas y su compromiso con la ciudadanía por encima de presiones del propio medio. Este principio atañe de manera especial a la tutela del profesional en el seno de la empresa informativa, garantizando no sólo la libertad de expresión de los medios sino también, y principalmente, la libertad de expresión dentro de los medios; también se otorga así protección a las condiciones profesionales por encima de las condiciones laborales.
3. El principio de diligencia, dirigido a asegurar medidas comprobadoras de la veracidad de la noticia y criterios de honestidad y rigor en su transmisión a la opinión pública. Principio que controla asuntos como la objetividad en el ámbito de la información (Berganza Conde, Oller Alonso, Meier, 2010), o cuestiones relativas a la confidencialidad de las fuentes, entre otros aspectos exigidos a una información ética y de calidad.
4. El principio de responsabilidad social, que recuerda que la actividad periodística cumple unas finalidades en la sociedad democrática a las que se debe para conservar su legitimidad social, denunciando actitudes o comportamientos que contravengan valores como la igualdad de género, el respeto a los colectivos más vulnerables o la tarea de educar a través de la comunicación. El periodista asume una responsabilidad pública (Sinova, 2003), como un agente encargado de construir la visión de la realidad y de promover estados de opinión que

permiten entender sus claves culturales, políticas o económicas, entre otras perspectivas. Por eso, siguiendo la traza marcada por el Informe Hutchins, la responsabilidad social de los medios constituye un horizonte crítico que permite reflexionar sobre las desviaciones culturales y sociales del periodismo, cuando éste olvida sus valores y se pone al servicio de otros objetivos alejados del derecho a la información y los valores democráticos. Es decir, se trata de anclar la profesionalidad sobre el sentido social de la profesionalidad (Aldridge, Evetts, 2003; Sánchez, Rodríguez, 1999):

Estos principios compendian la variedad de comportamientos que caracterizan el ejercicio del periodismo (Coca, 1997; Aznar, 2004). La hipótesis formulada al inicio de esta investigación consistía en indagar si estos valores controlados bajo el principio de responsabilidad eran aprendidos a través de la praxis profesional o más bien por un aprendizaje derivado de las normas deontológicas. Con este propósito contrastamos las convicciones de los periodistas sobre algunas de las cuestiones más significativas de este principio y, posteriormente, indagamos el grado de consideración que concedían a los códigos deontológicos o instancias profesionales para adoptar criterios prácticos a la hora de informar. Este estudio viene a dar continuidad a otros trabajos de investigación similares realizados una década antes por profesoras como María Luisa Humanes (1998), por María José Canel y Teresa Sábada (1999), entre otras. También, cabría reseñar la importante aportación, sobre el debate de la deontología periodística y los nuevos retos sociales a los que ésta se enfrenta, realizada por el profesor Hugo Aznar (1997, 2009), quien también ha mantenido un debate más teórico sobre la efectividad de las distintas medidas de autorregulación, en la que han participado investigadores como Carlos Ruiz (2008), por citar sólo algunos de los trabajos más reseñables en los últimos años. Como se explicará en el apartado de la metodología, este estudio sobre las actitudes éticas de los periodistas se realizó tanto a los profesionales como a la ciudadanía, con las mismas técnicas sociológicas y con idénticos ejes temáticos en las preguntas que se formularon.

Uno de los resultados llamativos de esta comparativa, que no incluimos en este trabajo, era la similitud en las posiciones de periodistas y ciudadanos sobre las cuestiones formuladas en torno al principio de responsabilidad social; tales como la violencia de género, la discriminación positiva de la mujer en la información, el respeto a la intimidad de las personas, la pertinencia de aludir a datos sobre la identidad de los protagonistas de la información o la cuestión compleja de cómo conciliar libertad de expresión y sentimientos religiosos.

Esta experiencia nos permitió comprobar que los periodistas, en su mayoría, comparten las mismas presunciones morales que el resto de la comunidad en la que se insertan y para la que desarrollan su trabajo. Como si se tratase de una especie de ósmosis social, los periodistas interiorizan los valores comunitarios como para convertirlos en criterios prácticos en su actuación profesional, como si llevasen a cabo una labor de guardianes de la moralidad comunitaria.

La hipótesis inicial que nos formulamos consistía en indagar en el grado de conocimiento y de aceptación que tenía para los periodistas la deontología, una vez comprobado que sus criterios de actuación parecían proceder del propio *background* sociocultural del periodista. Por eso, tras extraer las conclusiones más relevantes sobre estos aspectos de especial sensibilidad social, interrogamos a los profesionales sobre la consideración que les merecían los documentos deontológicos. No adelantaremos aquí los resultados del trabajo de campo, pero sí diremos que para ellos la ética del periodista en estos asuntos controvertidos se hacía depender más de su sensibilidad social, en consonancia con los criterios comunitarios, que de las normas deontológicas.

En consecuencia, la ética periodística asiste a una tensión dialéctica entre los criterios imperantes en su propia comunidad que recalcan en la conciencia profesional y las referencias deontológicas, que establecen criterios que contrarrestan la inercia de ciertas prácticas profesionales basadas en prejuicios y estereotipos mayoritarios.

Para resolver esta tensión, conviene introducir en la formación de los futuros comunicadores una perspectiva reflexiva basada en la formación de otras culturas periodísticas. Además, una cultura de defensa de los derechos humanos, como un eje interpretativo de las prácticas profesionales frente a ciertos inmovilismos sociales, evitaría que el periodista se convirtiese en una mera correa de transmisión de los prejuicios sociales.

De esta manera, la deontología periodística ofrecería una perspectiva más imparcial y externa que, sin obviar los elementos propios de cada contexto cultural, contribuiría a favorecer la defensa de valores democráticos compartidos. En este sentido, la autorregulación supone un ejercicio de compromiso social que ha de presidir el marco de actuación de los profesionales para que el periodismo no quede a merced de visiones miopes que interpreten el interés general como interés, tal y como viene concebido por la mayoría social, aun cuando ésta pueda contravenir valores que deben ser referencia de un periodismo democrático y de calidad. De lo contrario, el periodista podría convertirse en un mero eco de la mayoría social, y su labor informativa reforzaría microdiscursos que forman eslabones de ideologías justificadoras de discriminaciones sociales, invisibles por el propio diseño que los medios ofrecen de la realidad.

2. Metodología

El presente artículo ha sido elaborado a partir de una investigación de I+D+i llevada a cabo por cuatro universidades españolas sobre la ética informativa. Dicho proyecto, con el título de “Ética y excelencia informativa”, fue realizado durante el trienio 2007-2010, si bien concluyó en el año 2011, y su principal objetivo era verificar de qué modo una serie de parámetros éticos, extraídos de los propios documentos deontológicos de la profesión, eran valorados tanto por los periodistas como por la ciudadanía de cada una de las respectivas comunidades autónomas de las universidades participantes en este proyecto.

Conocer las expectativas de la ciudadanía con respecto a los cánones éticos del periodismo a fin de asegurar un servicio de calidad, así como el modo en el que los periodistas consideraban los valores de la profesión y las dificultades que podían existir para su cumplimiento, parecían dos aspectos esenciales de un mismo problema: el derecho a la información desde su doble perspectiva.

Para alcanzar este objetivo, el estudio se dividió en tres fases:

a) La recopilación de un importante volumen de documentos deontológicos (75 en total), que fueron introducidos en una base de datos conforme a un conjunto de ítems, correspondientes a los distintos conceptos deontológicos, lo que permitía realizar consultas sobre su contenido. De este modo, se podría elegir un criterio como, por ejemplo, el de “cámaras ocultas y grabaciones subrepticias”, y obtener las distintas recomendaciones deontológicas disponibles en los distintos documentos.

b) Llevar a cabo a través de técnicas sociológicas, entrevistas en profundidad y encuestas con un sistema de preguntas cerradas para conocer las posiciones de los profesionales sobre distintos aspectos de la ética profesional. El número de entrevistas en profundidad por cada una de las

comunidades fue el siguiente: en Cataluña se llevaron a cabo 30, al igual que en la Comunidad de Madrid. En Andalucía se realizaron 24, y en el País Vasco 20. En total, se realizaron cerca de 2.000 encuestas, repartidas del siguiente modo por comunidades: Cataluña, 1.198; Madrid, 417; Andalucía, 225 y el País Vasco, 172.

c) Realizar un estudio de características similares entre los ciudadanos con la técnica de los grupos focales y un sistema de encuestas similar a la de los profesionales. En Cataluña y Madrid se llevaron a cabo 7 grupos, mientras que en Andalucía se hicieron 6 y en el País Vasco, 4. En todos ellos se trataba de grupos mixtos y con perfiles sociales, culturales y de edad heterogéneos. El número de encuestas a ciudadanos por comunidades fue el siguiente: Cataluña, 403; Madrid, 407; el País Vasco, 600; y Andalucía, 400.

En relación con la investigación específica que acometemos en este artículo, daremos algunos datos particulares sobre el perfil sociológico de los periodistas que atendieron dicha encuesta. Sobre el conjunto de 225 encuestas, la respondieron casi de manera proporcional hombres y mujeres, un 52,7% de hombres frente al 47,3% de mujeres. Por edades, los más jóvenes son los que acumulan un mayor porcentaje en licenciaturas en periodismo, el 73,2% frente al 26,9% de los más mayores; también acumulan un mayor porcentaje en los que son licenciados en periodismo además de otra titulación, el 68,8% frente al 31,1% de los de mayor edad. El 81,8% de los de mayor edad no tiene ninguna titulación. Las mujeres trabajan en más de la mitad de los casos en radio (53,6%) y en gabinetes de comunicación, donde se comparte porcentaje al 50% con los hombres. Los hombres son mayoritarios en Internet (87,5%), diarios (74%), televisión (69,4%), agencias de noticias (66,7%) y revistas (62,5%). El 64,5% lo hace en empresas privadas frente al 35,5% que trabaja en empresas públicas. Los más jóvenes trabajan en varias áreas a la vez en el 64,6% de los casos, en economía el 87,5% de los casos, mientras que los más mayores lo hacen en sociedad (80 %) y política internacional (66,7%). En una escala del 1 al 7 sobre el ideario político, siendo 1 la izquierda y 7 la derecha, más de la mitad de los periodistas se identifican como de izquierdas. No hay diferencias entre más jóvenes o mayores a la hora de posicionarse ideológicamente, la mayoría se sitúa a la izquierda.

La entrevista se realizó a periodistas andaluces de distinta edad, sexo, medio de comunicación, responsabilidad dentro del medio y secciones informativas. Se trata de tener una muestra representativa en la que puedan detectarse las diferencias y afinidades en el modo de abordar los problemas los distintos periodistas andaluces. La edad media de los entrevistados fue de 36 años y se mantuvo un criterio paritario entre hombres y mujeres. De cada cinco entrevistados, cuatro eran redactores y uno tenía responsabilidad directiva dentro del medio. La mayoría eran licenciados en periodismo (nueve de cada diez), mientras que dos de cada tres no pertenecen a ninguna asociación de periodistas. El 25% de los periodistas ejercían su trabajo en gabinetes de comunicación, mientras que el 75% restante trabaja en medios de comunicación, manteniendo una posición muy similar entre televisión, radio, prensa y agencia. También se entrevistaron freelance o periodistas con experiencia en el ámbito de los periódicos digitales.

En el balance de las actitudes éticas de los periodistas sobre estas cuestiones que atañen a la responsabilidad social, hemos intercalado los resultados cuantitativos de las encuestas con comentarios críticos vertidos durante las entrevistas en profundidad, lo que permitirá una comprensión más atinada de la opinión de los profesionales sobre los distintos temas propuestos.

3. Resultados acerca de las convicciones y actitudes de los periodistas ante cuestiones de especial sensibilidad social

En los siguientes apartados vamos a presentar los resultados obtenidos en cada uno de los temas propuestos en relación con el principio de la responsabilidad social o, dicho de otro modo, materias de especial sensibilidad social cuyo tratamiento comporta un efecto a largo plazo sobre los valores democráticos tutelados por un ejercicio responsable de la comunicación social (Maciá, Herrera, 2010).

3.1. La violencia de género

Hemos de comenzar por indicar que en el modelo de encuesta no se incluyó una pregunta expresa sobre esta cuestión, por lo que no disponemos de datos cuantitativos. No obstante, estimamos que las aportaciones producidas en el contexto de las entrevistas en profundidad tienen la suficiente enjundia como para recoger aquí las opiniones de los periodistas, reunidas a través de esta técnica de investigación social.

De manera unánime, todos los entrevistados creen que se está mejorando mucho en este ámbito. Para todos ellos, el informador debe ser responsable y no encubrir estos episodios bajo apariencia de sucesos, ya que la violencia de género es un fenómeno estructural de la sociedad patriarcal sobre el que se debe aplicar tolerancia cero. Algunas de las mujeres entrevistadas resaltan la ventaja de disponer de códigos éticos, manuales de estilo, colectivos y profesionales, que están aportando indicaciones para que el tratamiento de estas informaciones mejore. Aunque reconocen que, gracias a los medios de comunicación, el proceso policial y judicial ha mejorado en la actualidad, subrayan cómo aún no está todo conseguido y siguen existiendo ciertos tratamientos, fruto del “ambiente machista” en el que “nos hemos criado”. Así, ante un asesinato se sigue sacando a los vecinos diciendo que “era un chico majo”, “parecían una pareja normal”, “era alcohólico”, detalles que no aportan ninguna información, cuando lo que se ha cometido es un asesinato. De igual modo, nunca se cuenta qué es de los hijos, que son también víctimas, ni se hace un seguimiento del agresor (Marín, Armentia, Caminos, 2011).

Como comentan algunas de las mujeres entrevistadas, el tratamiento de la violencia de género se ha convertido en una cuestión de números. Éstas insisten en que “no es necesario contar muertes” “ni el número de puñaladas”, pues de esta manera no se enfoca el problema social; que lo verdaderamente importante es informar de cada caso sin generalizar para poder llegar a las causas; “no es lo mismo una muerte en un prostíbulo que la de una mujer en una casa de una urbanización de lujo”.

Cuando las entrevistadas son mujeres, reconocen que se va mejorando, aunque “cuesta mucho y la igualdad de género debería ser una asignatura en la formación de los futuros comunicadores”. Para ellas, el tratamiento de los medios de comunicación contribuye a hacer visible la violencia existente hacia la mujer y esto resulta positivo, aunque insisten en la necesidad de seguir unas pautas informativas que eviten el sensacionalismo. “Se hace mal porque se trata como un suceso aislado y no como un problema social; se puede morir dos veces, cuando te mata tu pareja y cuando después lo hacen los medios de comunicación”. También hay quien cree que “se cometen errores a la hora de informar porque no se sabe cómo hacerlo, pero los medios de comunicación han estado al lado de las víctimas”.

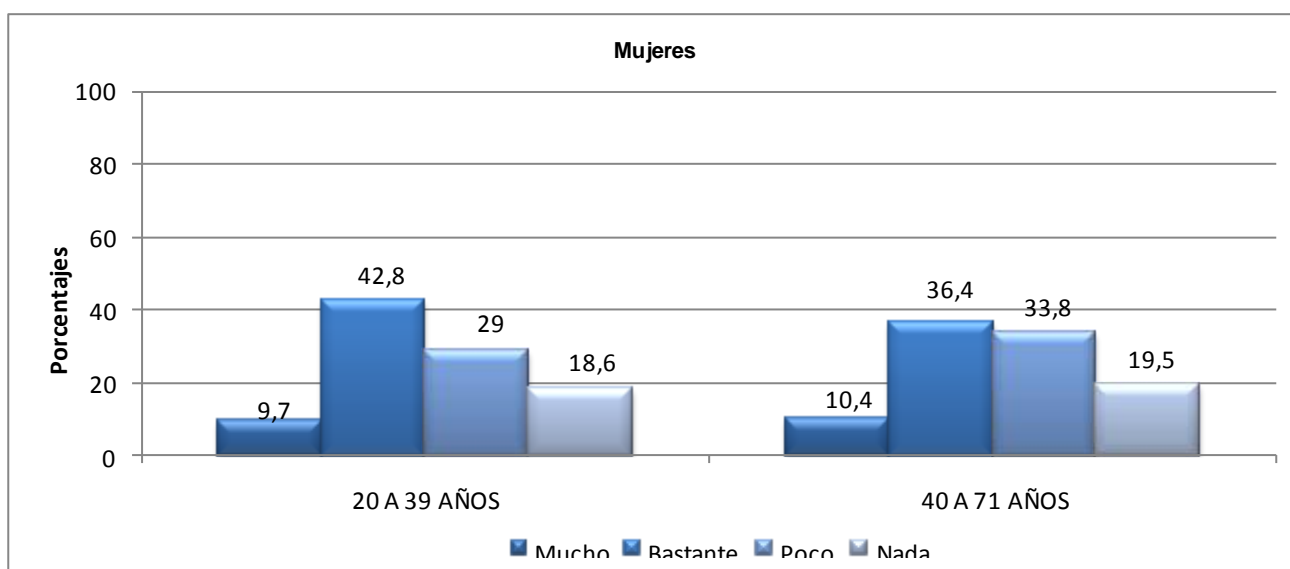
Para otros, la gravedad de los hechos radica en que se trata de violencia contra un ser humano y no sólo contra las mujeres: “Parece que sólo los hombres son maltratadores. Es violencia de un

individuo que se cree más fuerte que otro". Muchos entrevistados llegaron a la conclusión de que se dedican muchos minutos al morbo, trayendo determinadas informaciones, con fatales consecuencias como los asesinatos de mujeres dados tras aparecer en programas de televisión.

3.2. Discriminación positiva de las mujeres en el tratamiento informativo

En este sentido, tanto los hombres como las mujeres consideran que hacia la mujer no debe haber una discriminación positiva, que “no hay que caer en una parcialidad mediática, se debe integrar a todos en la comunicación para intensificar el diálogo social con todo criterio”. Desde una perspectiva laboral se ha de atender a la competencia profesional y no a una cuestión de género. Sin embargo, no es menos cierto que las mujeres, aun cuando obtengan mejor expediente académico durante la carrera, les costará después mucho más llegar a puestos de responsabilidad en los medios. Existe el techo de cristal en la profesión periodística y queda reflejado de manera patente en las estructuras profesionales de los medios. Como señala una de ellas, “conforme se avanza en la jerarquía organizativa va desapareciendo la presencia femenina”. Otra entrevistada señala que “el riesgo no es sólo laboral, sino también ‘informativo’, por la propia percepción que se ofrece a la ciudadanía de los acontecimientos, ausentes de mujeres que definan otra miradas de la realidad”. Por esta razón, algunas comentan la oportunidad de adoptar medidas positivas en el tratamiento informativo de la mujer para normalizar así su incorporación a los diversos sectores de la sociedad. Estas medidas serían transitorias para lograr mayores cuotas de igualdad e incentivar así a otras mujeres que se vieran reflejadas en el esfuerzo y reconocimiento de otras que adquieren visibilidad en el espacio público.

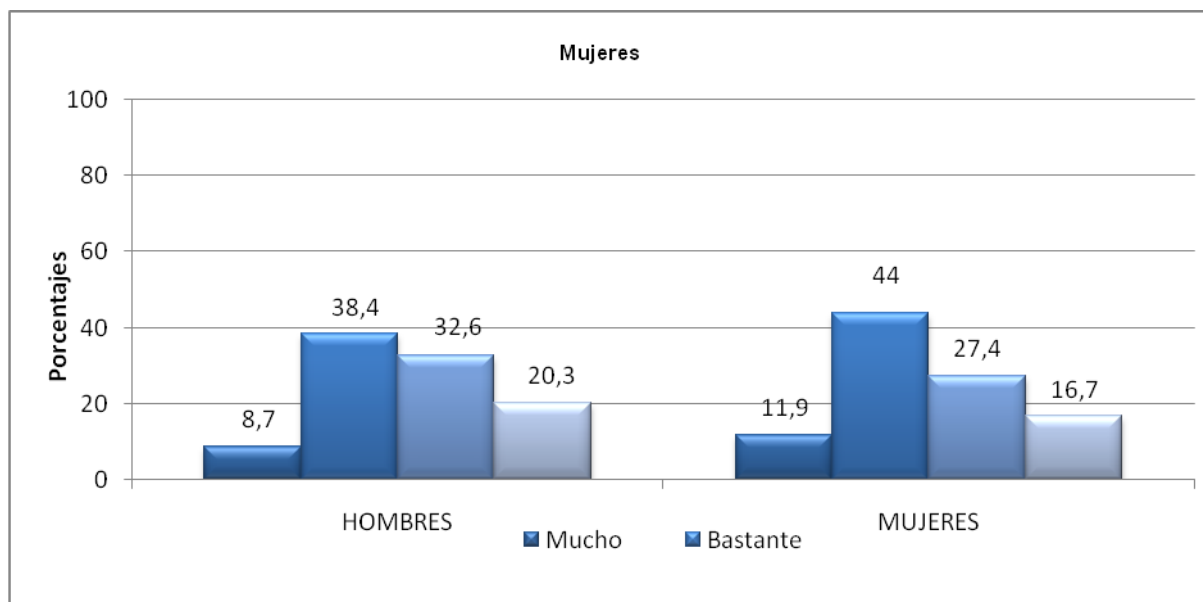
¿Hay que explicar el género de los protagonistas de la noticia?	Nunca	Cuando es relevante para entender la información	Cuando es interesante para el receptor	Siempre	
Hombre	2,9%	53,3%	22,6%	21,2%	100 %
Mujer	2,4%	59,5%	14,3%	23,8%	100 %



Los medios administran el caudal de significados simbólicos de las distintas identidades sociales. Por dicho motivo, algunas sostienen que sí tiene que haber una discriminación positiva hacia la mujer, pues no cuentan con las mismas oportunidades que los hombres y dicha “discriminación” (positiva) se antoja necesaria para alcanzar la igualdad entre géneros; a priori, ellas no disponen de las mismas condiciones laborales ni oportunidades de mejoras profesionales que sus compañeros. “La mujer tiene que demostrar lo que vale y para ello se asumen roles masculinos”, afirman. Hay que visibilizarlas como articulistas, como fuentes, como protagonistas, etc., porque forman parte de la sociedad.

Algo más de la mitad de los encuestados justificarían apuntar el género de los protagonistas de las informaciones cuando es relevante para entender la información; así opinan el 53,3% de los hombres frente al 59,5% de las mujeres.

A la pregunta de si debe hacerse una discriminación positiva de las mujeres en la información, un 42,8% de los encuestados más jóvenes son bastante partidarios de que las mujeres reciban un tratamiento especial a causa de la situación supuestamente desfavorecida que padecen, frente al 36,4% de los más mayores. Por género, las mujeres (44%) son bastante partidarias de que se les dé un tratamiento informativo especial a causa de la supuesta situación desfavorable que padecen, frente al 38,4% de los hombres, tal y como se refleja en el siguiente gráfico.



3.3. Informaciones conflictivas

Ni hombres ni mujeres emitirían o reproducirían la opinión de una persona o colectivo que se opusiera a la Constitución. Apenas la mitad de los profesionales encuestados dejaría de reproducir una opinión de alguna persona o colectivo que atentara contra los derechos humanos, tuviera ideas nazis, defendiera el uso de la violencia o fuera racista o sexista; en estos casos, las mujeres lo tienen más claro que los hombres al acumular un mayor porcentaje, seguramente por estar más

sensibilizadas con la violencia, la discriminación y el sexismo. Prácticamente en ningún caso dejarían de emitirla si fueran poco respetuosas con alguna religión.

¿Reproducirías la opinión de una persona que...?	NO	SI	
... se opusiera a la Constitución	78,5	21,5	100%
... atentara contra los derechos humanos	41,9	58,1	100%
... contuviera ideas nazis	40,7	59,3	100%
... defendiera el uso de la violencia	39,1	60,9	100%
... fuera racista o xenófobo	45,9	54,1	100%
... fuera poco respetuoso con la religión católica	84,3	15,7	100%
... fuera poco respetuoso con cualquier religión	81,2	18,8	100%
... perteneciera a una organización terrorista	52,5	47,5	100%
... fuera sexista	58,3	41,7	100%

Está justificada la explicación de las características de los protagonistas cuando es relevante para entender la información; así ocurre con el género, la etnia, la nacionalidad, la orientación sexual, las creencias religiosas o la ideología. En este sentido, también determinados colectivos desfavorecidos deben recibir un tratamiento especial, sobre todo las mujeres, inmigrantes, gitanos, discapacitados, ancianos o enfermos mentales. Sin embargo, son pocos los partidarios de que los homosexuales reciban un tratamiento informativo especial.

¿Señalaría el/la ... del protagonista de la información?	Absolutamente nunca	Cuando es muy relevante para entender la información	Cuando es interesante para el receptor	Siempre, sin ningún problema	
Género	2,8	55,7	19,5	22,2	100%
Etnia	6,8	67,1	17,6	8,6	100%
Nacionalidad	2,3	61,5	23,5	12,7	100%
Orientación sexual	23,0	65,3	9,9	1,8	100%
Creencias religiosas	16,8	69,5	11,4	2,3	100%
Ideología	9,0	70,3	16,7	4,1	100%
Lengua o idioma	10,3	57,4	19,3	13,0	100%

Respecto a los colectivos minoritarios se recurre siempre a que se pueden “trasmitir y legitimar diversas opciones para hacer más tolerantes a los receptores”. Por este motivo deberían estar sobredimensionados en los medios, aunque esto sólo se hace cuando las actuaciones de estos colectivos son reprobables”. Nadie se acuerda de los niños saharauis en invierno ni de las prostitutas

si no media algún conflicto con ellas. Sin embargo, también hay quien opina que “hay colectivos sin distinción y todos tienen los mismos derechos”.

3.4. El tratamiento de colectivos vulnerables

Con esta pregunta se pretendía recabar el grado de importancia que los periodistas conceden a la información sobre colectivos vulnerables, a fin de conocer cuándo y cómo les parecía pertinente identificarles como uno de los datos de la información y si estimaban que debía adoptarse una postura más cuidadosa en el modo de referirse a ellos para evitar estereotipos o tópicos que pudieran condicionar su percepción por parte del resto de la sociedad.

¿Deben tener un tratamiento especial en las informaciones?	Mucho	Bastante	Poco	Nada	
Mujeres	9,9	40,5	30,6	18,9	100%
Inmigrantes	14,3	46,6	23,8	15,2	100%
Gitanos	9,9	37,7	33,2	19,3	100%
Discapacitados	22,4	43,5	21,1	13,0	100%
Homosexuales	5,8	33,6	37,7	22,9	100%
Ancianos	16,2	41,4	28,4	14,0	100%
Enfermos mentales	24,7	39,5	23,8	12,1	100%

3.5. La intimidad como valor educativo

La intimidad, además de ser un derecho subjetivo, es un valor humano que concierne al grado de respeto que se ha de mantener con respeto a la vida de los demás. Por tanto, los medios de comunicación no sólo afectan la intimidad de una persona porque se entrometa en asuntos que compete a su esfera privada, sino que al mismo tiempo transmite un modo de entender las relaciones. Por eso, cierto tipo de prensa rosa resulta especialmente reprochable por el doble motivo de la molestia que causa a determinados personajes, pero también porque supone un mal ejemplo sobre el modo de observar y aprender de la vida. Desde el punto de vista informativo, ciertos aspectos de la vida de las personas pueden ser de interés para la ciudadanía, pero, dependiendo de cómo se trate y del grado de respeto que se le conceda, resultará más o menos instructivo en la tarea de conocer la dimensión humana de los personajes públicos. Por esta razón, hemos introducido la intimidad como una dimensión de la "corteza social" de los personajes, para analizar el grado de responsabilidad de los medios en saber educar a mirar las vidas de los otros. Esta cuestión puede conectarse con el grado de responsabilidad de los medios de comunicación hacia los menores, pues son ellos quienes ven sacrificado su derecho a una programación educativa por otros contenidos para adultos, que alientan precisamente modelos de intimidad desvirtuados y poco instructivos para la educación de los pequeños, que son los más incondicionales al consumo de pantalla (Fuente-Cobo, Ruiz-San-Román, 2011).

Los límites entre el derecho a la intimidad y a la propia imagen de personajes famosos o de los que desempeñan un cargo público tampoco están claros. El derecho a la intimidad debe estar más ligado al concepto original de intimidad y no tanto al de privacidad. En general, los límites que se reconocen son los puramente legales aunque la ley es muy difusa. De cualquier forma, la clave está en la profesionalidad del periodista y el sentido común, excluyendo toda información que no tenga un interés público.

En este sentido se preguntó: “¿En qué casos es lícito abordar por la calle a una persona famosa para conseguir unas declaraciones que ha dejado claro que no quiere realizar?”. En un porcentaje muy alto (84,5%) los personajes famosos que no venden exclusivas, los familiares de la Casa Real (81%) y de los miembros de la Casa Real (80,5%). Aunque las respuestas tienden a que si no se quieren hacer declaraciones se les debe respetar.

¿En qué casos es lícito abordar por la calle a una persona famosa para conseguir unas declaraciones que ha dejado claro que no quiere realizar?	NO	SI	
Miembros de la Casa Real	80,5	19,5	100%
Familiares miembros de la Casa Real	81,0	19,0	100%
Políticos en activo	58,3	41,7	100%
Personajes famosos que venden exclusivas	57,0	43,0	100%
Personajes famosos que no venden exclusivas	84,5	15,5	100%

Entre los encuestados se cita el caso de Telma Ortiz como ejemplo de una persona cuya vida privada no es de interés para la ciudadanía porque no es un personaje público, y los casos de las infantas Leonor y Sofía, cuyas imágenes aparecen en los medios cuando la imagen de los menores está protegida por la ley. Otros citan como ejemplo casos de informaciones publicadas sobre personas anónimas asesinadas (violencia de género, terrorismo) donde se recogen las opiniones de los familiares en los momentos más trágicos, lo que supone una intromisión en la intimidad. Hay quien opina que el límite lo pone la propia persona; “si ella no se respeta, los demás no la respetan”.

Siendo coherentes con lo anterior, la mayoría no considera periodismo a la prensa rosa porque no hace una buena práctica informativa, se ve más como un espectáculo, un entretenimiento que muchas veces es “lamentable”, “vomitivo” y donde se saltan los códigos de la FAPE. “Es atractiva para la gente porque al ser humano le gusta las miserias de los demás, el cotilleo”, se afirma. Se menciona, por ejemplo, cómo el ‘caso Malaya’ se intoxicó por la prensa rosa y hubo mucha presión a la hora de dar una información seria y rigurosa sobre los entresijos de este caso de corrupción. Este tipo de prensa termina degenerándose a sí misma, víctima de su naturaleza mercantil y fruto de las sumas de dinero que deja. Como consecuencia, se está devaluando la información “normal”, llegándose a pedir dinero por hacer declaraciones sobre cualquier tema. “Es como si se considera medicina la de un curandero”, explican. Aunque, hay quien opina que “el que no nos gusten los valores que trasmite no quiere decir que no sea periodismo; además, su ejercicio, a menudo, es más riguroso que el periodismo serio”. Se cita a *Hola* como ejemplo de información seria de crónica social (no hay que confundir crónica social con prensa rosa).

El derecho a la intimidad, salvo en las guerras, prevalece a la hora de mostrar imágenes de personas muertas. El suicidio supone el caso con el más alto porcentaje de encuestados que se muestran en contra de la publicación de imágenes, con el 92,8% de los casos. En el caso de las guerras, más de la mitad de los encuestados opinan que se deben mostrar las imágenes de los muertos si pueden contribuir a sensibilizar a la población.

¿Cree que se deben mostrar las imágenes de muertos?	Sí, porque el público tiene derecho a recibir toda la información	Sólo si pueden contribuir a sensibilizar a la población	No, porque debe prevalecer el derecho a la intimidad de la víctima	
Accidentes de carretera	4,5	38,4	57,1	100%
Otros accidentes y catástrofes	11,2	37,9	50,9	100%
Guerras	17,0	50,4	32,6	100%
Violencia contra las mujeres	4,0	33,6	62,3	100%
Atentados terroristas	10,7	39,3	50,0	100%
Suicidios de personas no públicas	1,8	5,4	92,8	100%

Los límites ante la muerte o el dolor de las personas implicadas en las informaciones están más claros, es una cuestión de sensibilidad, de máximo respeto, de profesionalidad, y si “se quiere sangre se falta al principio ético”, “hurgar en los detalles escabrosos no es información, [...] no se puede estar dentro del duelo”. Se citan casos como los funerales en las muertes por violencia de género, muerte de menores o por terrorismo. ¿Es noticia el funeral?, ¿eran noticias los detalles escabrosos de la muerte de las niñas de Alcásser o las imágenes del 11-M que finalmente se dejaron de emitir? Hay quien reconoce que del caso Mari Luz (la niña secuestrada y asesinada en Huelva) se sabían muchos detalles del sumario judicial que nunca se dieron y en el accidente de Barajas no había por qué haber mostrado la desesperación y los desmayos; en definitiva, publicar informaciones en las que aparezca “la gente perdiendo su dignidad”.

En el análisis cuantitativo y en función de la edad, se responde que no es lícito abordar ni a miembros de la Casa Real ni a sus familiares. En este sentido responden prácticamente la totalidad de los encuestados y sin diferencias significativas por tramos de edad.

A los políticos en activo tampoco sería lícito abordarlos, así lo considera el 55,9% de los encuestados más jóvenes frente al 62,8% de los más mayores.

La mitad de los encuestados más jóvenes (50,3%) responde que sí es lícito abordar a famosos que venden exclusivas; por el contrario, el 70,5% de los más mayores responden que no.

La mayoría de los encuestados responden que, si no venden exclusivas, no es lícito abordar por la calle a personajes famosos que no quieran realizar declaraciones.

Para los periodistas de diarios sí es lícito abordar a los políticos en activo aunque hayan dejado claro que no quieren realizar declaraciones. En radio se dividen al 50% entre los que lo consideran lícito y los que no. En el resto de medios no lo consideran un comportamiento legal. Siendo el porcentaje de los periodistas de las revistas el más elevado con un 81,3%.

Para algo más de la mitad de los periodistas que trabajan en diarios y revistas es lícito abordar a personajes famosos que venden exclusivas.

Los profesionales de todos los medios responden que no es lícito abordar a personajes famosos que no venden exclusivas cuando han dejado claro que no han querido realizar declaraciones.

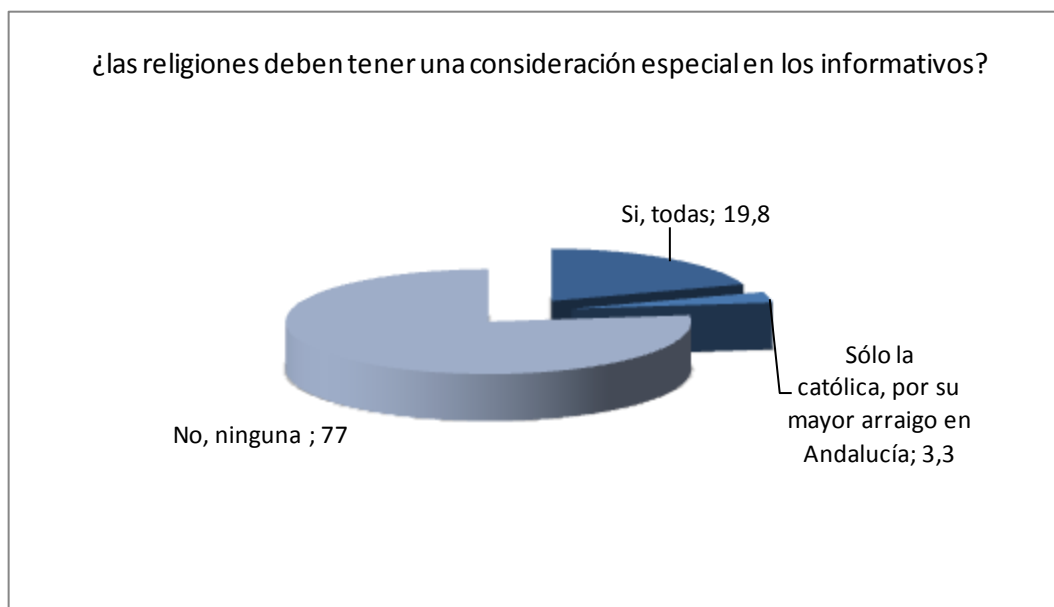
3.6. Religión e información

Una de las cuestiones más controvertidas en el ejercicio del periodismo es la de delimitar la frontera entre el legítimo derecho a la libertad de expresión y la tutela de otros valores humanos asociados a las dimensiones personales o culturales de los individuos. La religiosidad es un fenómeno complejo que no podemos analizar aquí, pero que encuentra su manifestación más clara en la identificación de los individuos con ciertos símbolos, ritos o costumbres a las que asocian sus sentimientos de pertenencia, de tal manera que cuando estos son vejados de manera innecesaria y gratuita, son interpretados como una afrenta contra su libertad religiosa y sus sentimientos. Por eso, una de las preguntas que incorporamos en el cuestionario iba dirigida a conocer el grado de sensibilidad que los periodistas le concedían a la publicación y a los comentarios de ciertos temas relacionados con la dimensión religiosa de la ciudadanía.

La posición mayoritaria sostenía que se puede o permiten publicar imágenes o difundir textos en un informativo televisivo, excepto las imágenes escatológicas (68%), aunque éstas versen sobre las caricaturas de Mahoma (73,9%) o de Jesucristo (74,3%).

¿Se puede publicar... ?	NO	SI	
Una caricatura de Mahoma	26,1	73,9	100%
Una caricatura de Jesús	25,7	74,3	100%
Un chiste con dibujos que muestren cuerpos desnudos o sexo explícito	41,4	58,6	100%
Imágenes escatológicas	68,0	32,0	100%
Palabrotas en los chistes gráficos	43,5	65,5	100%
Blasfemias dichas por un entrevistado	45,0	55,0	100%
Palabrotas dichas por un entrevistado	33,8	66,2	100%

El 77% de los periodistas encuestados, opinan que las religiones no deben tener ninguna consideración especial en la información, siendo los más mayores y las mujeres quienes mantienen más determinación en la prioridad de la libertad de expresión sobre las posiciones religiosas. Según los encuestados, las ideas religiosas y políticas deben ser respetadas pero no deben condicionar la libertad de expresión, pues “si a algún grupo le molesta son ellos los irrespetuosos”; para ellos es el profesional quien debe saber dónde está el límite. “La religión forma parte de la intimidad de la persona y no debería importar la opinión sobre el aborto de la Conferencia Episcopal en una sociedad laica”. Incluso parece fatal “que los grupos religiosos tengan medios a su disposición, ya sea la COPE o el Vaticano”.



4. Discusión. Debate sobre la naturaleza de la ética profesional: ¿Convicciones éticas o códigos deontológicos?

Del conjunto de asuntos tratados se obtuvo una serie de conclusiones sobre el modo de entender la ética periodística que configura un esquema básico de pautas no escritas adoptadas por los profesionales de la información, como criterios pragmáticos para dirimir los dilemas que se plantean en su labor diaria. Frente a la fuerza de las convicciones morales, llama la atención el desconocimiento que, de manera mayoritaria, expresan tener los periodistas de los códigos deontológicos y otros mecanismos de autorregulación de la profesión (Zalbidea, Pérez, Urrutia, López, 2010).

En España existen alrededor de una docena de medios o colectivos profesionales que se han dotado de una regulación ética, articulada en forma más o menos concreta y plasmada en códigos entendidos como tales, en estatutos de redacción, convenios colectivos e incluso libros de estilo. La mayoría han surgido en la década de los noventa, y en todos los casos se trata de consideraciones éticas y deontológicas que afectan a grupos profesionales como: la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), el Colegio de Periodistas de Cataluña, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)-, o medios de gran difusión: *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *El Periódico de Catalunya*, el grupo Correo, Europa Press, la COPE, RTVE, y la revista *Actualidad Económica*. Este número se incrementa exponencialmente si atendemos al desarrollo de estos distintos mecanismos en Europa (Jones, 1980, Laitila, 1995, González-Esteban, García-Avilés, Karmasin, Kaltenbrunne, 2012).

Califique del 1 al 10 la utilidad que a su parecer tienen los códigos deontológicos periodísticos										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
30,9	10,0	11,8	5,5	10,0	6,8	5,0	4,5	3,6	11,8	100%

En la escala donde se les pedía que señalaran del 1 al 10 dicha utilidad de los códigos deontológicos, el 68,2% de los encuestados no les da un aprobado, siendo de ninguna utilidad para el 30,9% de los preguntados. Sin embargo, a pesar de que no se les encuentra utilidad, el 61,8% opina que deberían existir instrumentos coercitivos para hacerlos cumplir.

Cuando se les solicita una opinión más concreta, más de la mitad de los entrevistados creen que los medios de comunicación deben ser controlados por una instancia independiente que vele por el pluralismo informativo y por la protección de los derechos de los ciudadanos. Opinan que una instancia reguladora independiente es importante para respetar la ética y las buenas prácticas periodísticas en la veracidad, la pluralidad y la calidad de los contenidos “sin imponer criterios”.

El organismo debe velar por la calidad de la información y no por el control, ya que esto último “suena a censura”; en todo caso, tiene que haber “control y no controladores” y, en cuanto a la composición, tiene que estar formado por profesionales de la comunicación, ni políticos, ni agentes sociales, ni otras instancias. Cuando se hace referencia a los Consejos Audiovisuales opinan que deben ser “un observatorio crítico de los medios, no de control”. Hay quien va a más y responde que “controlar desde un organismo externo es un disparate, es un anacronismo dictatorial”.

La autorregulación es importante. Prácticamente la totalidad de los entrevistados lo piensa así, es el único camino a seguir, porque “si no nos dan con un mazo en la cabeza no hacemos nada”. Por eso, para algunos la autorregulación debe ir acompañada de medidas efectivas para obligar a los periodistas a cumplir con lo dispuesto por la profesión. Aunque muchos estiman que sería lo deseable, lo ven como utópico, casi imposible en la sociedad actual donde nadie está por la labor de cumplir la autorregulación.

Como ejemplo se cita la publicidad y el código de autorregulación de las televisiones en el horario infantil que no cumplen las empresas ni los profesionales. A partir de esta reflexión se plantea: ¿quién se tiene que autorregular: las empresas o los periodistas? ¿Debería tratarse de autorregulación o corregulación? Por un lado, se supone que las empresas ya han adoptado convenios y marcos de autorregulación; sin embargo, no se cumplen. Por otro lado, es más difícil que el periodista opte por fórmulas de autorregulación cuando la precariedad laboral ha agudizado “el todo vale” en un ámbito cada vez más encarnizado y en el que la información ha perdido valor. ¿Cómo entender entonces la ética “profesional” si no es como un referente de la propia ética personal adaptada a la sensibilidad social? Se plantea entonces el riesgo de que el periodista actúe como un mero eco de la moralidad mayoritaria, y renuncie a su función crítica para hacer reflexionar a la ciudadanía desde un punto de vista más imparcial y crítico.

Hay quien apunta que es “preciso establecer el modelo de quejas americano”, en el que “el debate ético se resuelve constantemente en las redacciones”. En definitiva, la autorregulación se observa como una fórmula débil para dotar de eficacia a prácticas de calidad del periodista, y un porcentaje del 63,7% cree que es la ley la que marca los límites, pues los códigos son papel mojado a la hora de la verdad.

En cambio, el 36,3% considera la virtualidad de que la deontología sea un complemento del Derecho que sirva para lavar los trapos sucios dentro de la propia profesión, evitando así que el descrédito de algunos manche a todos. Sobre la vigencia de ciertos mecanismos de control de los medios, cabe destacar el trabajo reciente de Kaltenbrunner, Karmasin, García Avilés (2010).

Por tanto, para los periodistas, a efectos prácticos, la sensibilidad social y su sentido pragmático sobre los efectos que tendrán sus decisiones sobre el público cuentan más que los criterios

deontológicos, los cuales declaran desconocer en su mayoría. Sin embargo, consideran que las organizaciones profesionales pueden contribuir a clarificar la identidad social del periodista y combatir prácticas como el intrusismo profesional.

Desde esta perspectiva, admiten que unos mínimos deontológicos sí deberían marcar la diferencia entre quien actúa de manera profesional y quien no, circunstancia que sí podrían clarificar los códigos deontológicos, referidos más al modo de verificar la información y no a cuestiones de sensibilidad social, las cuales adopta el periodista del propio ambiente social.

4. Conclusiones

Una vez analizada que la ética periodística se fundamenta más en criterios sociológicos y pragmáticos que deontológicos, nos parece pertinente proponer las conclusiones más relevantes de los asuntos que hemos tratados. Sería una especie de “retrato de la deontológica práctica” que se desprende de las propias convicciones éticas de los periodistas andaluces, en relación con asuntos de especial sensibilidad social:

1. Apenas la mitad de los encuestados dejaría de reproducir o emitir la opinión de alguna persona o colectivo si atentara contra los derechos humanos (58,1%), contuviera ideas nazis (59,3%), defendiera el uso de la violencia (60,9%) o fuera racista o xenófoba (54,1%).
2. En prácticamente ningún caso se dejarían de emitir si fueran poco respetuosas con la religión católica (84,3%) o con otras religiones (81,2%).
3. En general, la explicación de las características de los protagonistas de la noticia está justificada cuando es relevante para entender la información; así ocurre con el género (55,7%), la etnia (67,1%), la nacionalidad (61,5%), la orientación sexual (65,3%), las creencias religiosas (69,5%), la ideología (70,3%) o la lengua o idioma (57,4%).
4. Los encuestados son bastante partidarios de que determinados colectivos desfavorecidos reciban un tratamiento especial en las informaciones; esto ocurre con las mujeres (40,5%), los inmigrantes (46,6%), los gitanos (37,7%), discapacitados (43,5%), ancianos (41,4%) y enfermos mentales (39,5%). Sin embargo, al referirse a los homosexuales, son poco partidarios de que se les dé un tratamiento informativo especial (37,7%).
5. El derecho del público a tener una información veraz y completa debe quedar limitado mayoritariamente por el derecho de las personas a la vida y a la intimidad (89,2%), la presunción de inocencia (82,2%) y en menor porcentaje por la seguridad del Estado (73,9%) y la seguridad civil (67,9%).
6. Las creencias religiosas no deben limitar la información para el 77,2% de los preguntados.
7. En un porcentaje muy alto (84,5%) los personajes famosos que no venden exclusivas, los familiares de la Casa Real (81%) y de los miembros de la Casa Real (80,5%) pueden ser lícitamente abordados por la calle en vías de conseguir que declaren sobre algún tema, aunque éstos hayan dejado claro que no quieren hablar sobre ello. Aunque las respuestas tienden a que, si un famoso no quiere hacer declaraciones, se le debe respetar.
8. El derecho a la intimidad, salvo en las guerras, prevalece a la hora de mostrar imágenes de personas muertas. Los encuestados, de manera casi unánime (92,8%), piensan que el fallecimiento no debe mostrarse en imágenes. Respecto a las guerras, más de la mitad de los encuestados opinan que se deben mostrar las imágenes de los muertos si pueden contribuir a sensibilizar a la población.

9. A la hora de publicar imágenes o difundir textos en un informativo televisivo, excepto las imágenes escatológicas y poco aprensivas con unos mínimos de buen gusto (68%), el resto no aprecia inconveniente en que se puedan publicar otro tipo de imágenes aunque algunos puedan ver herida su sensibilidad religiosa, como publicar las caricatura de Mahoma (73,9%) o representaciones de Jesucristo (74,3%).
10. Las religiones no deben tener ninguna consideración especial en la información; así opina el 77% de los periodistas encuestados.
 - Este artículo se ha realizado dentro del marco del Proyecto de I+D+i del MEC, convocatoria del 2007, titulado “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos” (nº de referencia: [SEJ2006-05631-C](https://doi.org/10.4185/RLCS-2006-05631-C)). En dicho proyecto participaron investigadores de cinco universidades españolas: la Universidad Carlos III, la Universidad del País Vasco, la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Málaga.

6. Referencias bibliográficas

M. Aldridge, J. Evetts (2003): “Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism”. *British Journal of Sociology*, 54 (4), 547-564.

N. Almiron Roig (2010): "La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación", en *Revista Latina de Comunicación Social* (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 472 a 487. Recuperado el 15 enero de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913_Pompeu/35_Almiron.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487) / CrossRed link

H. Aznar (1997): “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo”. *Anàlisi*, 20, 125-144. Recuperado el 12 de enero de 2013. Disponible en: <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n20p125.pdf>

H. Aznar (2004): “Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 58. Recuperado el 14 de enero de 2012. La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm>

H. Aznar (2009): “Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética? (A propósito de la publicación de *La agonía del cuarto poder*, de Carlos Ruiz)”, *Dilemata. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 3, 77-94. Recuperado el 12 de enero de 2013. Disponible en: <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/36/43>

M.R. Berganza Conde, M. Oller Alonso, K. Meier (2010): "Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español. Un modelo de análisis de la cultura periodística aplicado", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 488 a 502. Recuperado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art3/914_Fuenlabrada/36_Berganza.html

DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-914-488-502](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-914-488-502)

M. J. Canel, T. Sádaba (1999): “La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XII, Nº 2, pp. 9–32. Recuperado el 8 de enero de 2013. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=129

- M. J. Canel, R. Rodríguez, J. J. Sánchez (1999): “La influencia de las actitudes profesionales de los periodistas españoles en las noticias”, *Anàlisi*, Nº 23, pp. 89–108. Recuperado el 10 de enero de 2013. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n23p151.pdf>
- C. Coca (1997): “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”. *Zer*, 56, 107-128. Recuperado el 21 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-08-coca.pdf>
- Comisión Hutchins (1947): *Una Prensa Libre y Responsable*, por The Commission on Freedom of the Press. Chicago University Press, Chicago.
- A. Fernández Martínez, M. C. López de Ayala (2011): "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 31-62. Recuperado el 20 de enero de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/923_Fuenlabrada/02_Ayala.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062) / [CrossRef link](#)
- C Fuente-Cobo, JA Ruiz-San-Román (2011): "Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 153 a 177 recuperado el 28 de enero de 2012. http://www.revistalatinacs.org/11/art/928_UCM/07_Ruiz.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-928-153-177](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-928-153-177) / [CrossRef link](#)
- P Giménez, R Berganza (2008): *Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing*, Fragua, Madrid.
- JL González Esteban, JA García Avilés, M Karmasin, A Kaltenbrunner (2011): "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 426 a 453. Recuperado el 15 de enero de 2012. http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453) / [CrossRef link](#)
- C Maciá Barber, S Herrera Damas (2010): “La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la Comunidad de Madrid (2006-2009)”. *Comunicación y sociedad*, Vol XXIII, nº 1. Pamplona. Recuperado 21 noviembre de 2012. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=351
- ML Humanes (1998): “La profesión periodística en España”, *Zer*, Nº 4, pp. 265–278. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-12-humanes.pdf>
- C Jones (1980): *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A Comparative International Study on Professional Standards*, UNESCO Press, París.
- T Laitila (1995): “Journalistic Codes of Ethics in Europe”, *European Journal of Communication*, Vol. 10, Nº 4, pp. 527–544.
- F Marín, JI Armentia, J Caminos (2011): “El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: *Deia*, *El Correo*, *El País* y *Gara* (2002-2009)”. *Comunicación y Sociedad* Vol. XXIV - Núm. 2, pp. 435-466. Recuperado, 4 de enero de 2012. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/en/resumen.php?art_id=402
- C Ruiz (2008): *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*, Barcelona, Trípodos.

JJ Sánchez, R Rodríguez (1999): “Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XII, Nº 2, pp. 93–114. Recuperado el 22 de octubre de 2012. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/8802>

J Sinova (2003): “Acercas de la responsabilidad pública del periodista. La verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo”, *Doxa Comunicación*, Nº 1, pp. 171–184. Recuperado el 23 de septiembre de 2012. Disponible en: http://www.uspceu.com/CNTRGF/RGF_DOXA11_614.pdf

B Zalbidea Bengoa, JC Pérez Fuente, S Urrutia Izaguirre, S López Pérez (2011): “Los periodistas españoles ante el tratamiento informativo de los grupos minoritarios y desfavorecidos” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 457, Vol. 17, Núm. 2, pp. 457-476. Recuperado 2 de enero 2012. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38125>

B Zalbidea Bengoa, JC Pérez Fuente, S Urrutia Izaguirre, S López Pérez (2010): “Valoración profesional y social de los códigos éticos del periodismo en Euskadi”. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Recuperado el 31 de octubre 2012. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/36Karlos.pdf

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

JC Suárez Villegas (2013): “La actitud ética de los periodistas andaluces ante cuestiones de especial sensibilidad social”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 309 a 327 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de DOI: [10.4185/RLCS-2013-979](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-979)

Artículo recibido el 25 de enero de 2013. Sometido a pre-revisión el 26 de enero. Enviado a revisores el 28 de enero. Aceptado el 23 de abril de 2013. Galeradas telemáticas a disposición del autor el 26 de abril de 2013. Visto bueno del autor: 28 de abril de 2013. Publicado el 30 de abril de 2013.

Nota: el DOI es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
