

## **La percepción social de las actitudes éticas periodísticas en Madrid: el tratamiento de los colectivos desfavorecidos**

### **The social perception of journalistic ethical attitudes in Madrid: the treatment of disadvantaged groups**

**Carlos Maciá Barber \***, **Susana Herrera Damas \*\***

\*Universidad Carlos III de Madrid

\*\* Universidad Carlos III de Madrid

#### **Resumen**

Las normas de autorregulación periodística recomiendan el respeto a las personas desfavorecidas. Nuestro análisis cuantitativo muestra que los periodistas son sensibles ante los grupos desfavorecidos. Sin embargo, discrepan sobre cuál deba ser el tratamiento adecuado. Los resultados de las entrevistas en profundidad reflejan similar disenso acerca del papel de los medios al respecto: a) ofrecer visibilidad a ciertos desfavorecidos; b) colaborar en campañas reporta beneficios económicos; c) la empresa periodística es un negocio y los desfavorecidos no son su causa. La ciudadanía nada objeta a explicitar ciertos rasgos de los protagonistas de las noticias, en especial relacionados con la edad o el género. De acuerdo con el análisis bivariante, las mujeres y quienes se confiesan más críticos con la falta de ética periodística son reacios a mencionar atributos relacionados con la orientación sexual, la raza o la nacionalidad. En los casos restantes no se aprecian diferencias significativas. Durante los grupos de discusión, los ciudadanos perciben que, en general, las minorías aparecen distorsionadas en las noticias. Para todos los participantes, los grupos desfavorecidos solo cobran trascendencia en las informaciones negativas. Los jóvenes y adultos madrileños consideran que los medios explotan los sucesos relacionados con estos colectivos para satisfacer la curiosidad e incrementar la audiencia. Los adultos con mayor nivel educativo defienden que el uso de eufemismos no cambia los estereotipos.

**Palabras clave:** Periodismo, ética, deontología, ciudadanía, colectivos desfavorecidos, España

#### **Abstract**

Journalistic self-regulation recommends respect to the weak and disadvantaged people. In our quantitative analysis, journalists show themselves sensitive to disadvantaged groups. However, they disagree about the most appropriate treatment. The results of in-depth interviews reflect the same lack of consensus among journalists about the role the media should take to disadvantaged groups: a) giving visibility to certain disadvantaged; b) Certain economic benefits campaigns; c) Media are businesses. The disadvantaged are not their cause. Citizens see no objection to explicit certain attributes of the protagonists of the news, especially those related to age or gender. According to the results of the bivariate analysis, women and those who are more critical to journalistic ethics are less in favour to explicit certain attributes related to sexual orientation, ethnicity or nationality. In all other cases there are no significant differences. In focus groups, citizens perceive that, in general, minorities are distorted in the news. For all participants, disadvantaged groups, only have significance in the media on negative events. Youth and adults from Madrid consider that the media exploit the events associated with these groups to feed the curiosity and increase the audience. The more educated adults claim that the use of euphemisms can not change stereotypes.

**Keywords:** Journalism, ethics, deontology, citizenship, disadvantaged groups, Spain

## 1. Introducción. Los postulados de la deontología periodística

La Federación Internacional de Periodistas (IFJ) promulga en el artículo VII de su Declaración de Principios sobre la Conducta de los Profesionales de la Información que “el periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social”.

De este postulado se desprende que un recto quehacer periodístico contribuye a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos, a transformar a los habitantes de un país en ciudadanos más sensibles respecto a las necesidades y los deseos ajenos, y a asegurar el respeto de los derechos y de la dignidad de todos los individuos, sin distinción de raza, etnia, edad, sexo, apariencia física, lengua, nacionalidad, religión, convicciones filosóficas, procedencia social o cultural, enfermedad o discapacidad<sup>1</sup>.

La autorregulación periodística aconseja que el reportero extreme “su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados”. Esto exige mantener una sensibilidad especial en aquellas informaciones y opiniones susceptibles de eventuales discriminaciones o de incitar a la violencia o a prácticas degradantes<sup>2</sup>. “Es poco profesional dar un sesgo a grupos sociales concretos cuando se trata de delitos, racismo o violencia contra una minoría”<sup>3</sup>. De ahí que se imponga un empleo exquisito, que no obsesionado, del lenguaje<sup>4</sup>; la no discriminación de ninguna fuente informativa<sup>5</sup> y la conveniencia de evitar los tópicos y los estereotipos<sup>6</sup>.

De este modo, con el fin de combatir las imágenes desfavorables que transmiten arquetipos sociales, sólo cabe incluir rasgos específicos como la raza, la nacionalidad, la religión o el género si éstos resultan realmente necesarios para comprender la noticia<sup>7</sup>. La reflexión resultaría el mejor de los antidotos para contener estos esquemas discriminatorios. Resulta necesario intentar que el carácter negativo de una información —muertes, enfermedades, guerras...— donde aparecen aspectos étnicos, religiosos o culturales, no influya, por su proximidad en el espacio informativo o por el momento de su difusión, en otras noticias

<sup>1</sup> Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (art. 7); Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 1 [B]); Estatuto marco del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. III.10); Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* (art. 5); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (art. 3.9); Estatuto de Redacción de la Agencia Efe (art. 9); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (art. 7) y Código ético y deontológico del periodista especializado y técnico (art. 10).

<sup>2</sup> El periodista debe abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, religión, sexo u origen social de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca, absteniéndose de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información difundida. Así mismo, ha de evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral (Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), art. 7, puntos a, b y c); Estatuto de Información de RTVE (art. 9.17); Compromisos éticos asumidos por la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (art. 7); Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales, del Consejo Audiovisual de Cataluña (art. [C] 18).

<sup>3</sup> Libro de estilo de Canal Sur (art. 9.1.5).

<sup>4</sup> Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 15.2); Libro de estilo de *El País* (art. 1.41); Libro de estilo de Barcelona TV (art. 2.3.9); Estatuto de Información de RTVE (art. 9.17). El libro de estilo de la agencia Servimedia (art. 2.2) ofrece una detenida reflexión y análisis al respecto: recomienda el uso del término persona acompañado de la correspondiente discapacidad de la que se trate (persona con discapacidad visual). De ese modo, se borraría progresivamente el recurso a términos con carga discriminatoria o irrespetuosa (inválido, minusválido, loco, invidente, cojo, subnormal, anormal, tullido, tarado...). En la misma línea, propugna abstenerse de verbos como “padecer”, “sufrir” o “aquejar” (por “presentar”, “tener”, “manifestar”).

<sup>5</sup> Libro de estilo de Vocento (art. 1.2.4.g).

<sup>6</sup> Libro de estilo de Canal Sur (art. 2.5.4) y Estatuto de Información de RTVE (art. 9.17).

<sup>7</sup> Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo de la FAPE (art. 6).

más próximas a nosotros que tengan un referente étnico, religioso y cultural similar<sup>8</sup>. Una noticia negativa afecta —al igual que una ficha de dominó que cae sobre otra— a noticias que están próximas físicamente y poseen un referente común. Las imágenes (fotografías o vídeos) son los elementos más susceptibles de ser manipulados y su conocida elocuencia invita a extremar la prudencia en su selección, puesto que pueden transformar de modo radical el sentido de una información.

En este sentido, tampoco faltan recomendaciones que apelan a favorecer la especialización y formación permanente del periodista, con objeto de eludir una terminología basada en estereotipos y en un lenguaje discriminatorio<sup>9</sup>. Asimismo, se recomienda analizar, en todas sus perspectivas, si el caso del que se informa es un hecho aislado o si existe un trasfondo más profundo. Resultaría poco profesional, por ejemplo, señalar la incidencia de la violencia doméstica en grupos sociales específicos<sup>10</sup>.

En todo este contexto, pretendemos analizar la percepción de los ciudadanos de la Comunidad Autónoma de Madrid (España) sobre la conveniencia o no de otorgar un tratamiento periodístico diferencial y específico para colectivos históricamente desfavorecidos.

## 2. Metodología

Antes de exponer los resultados, sintetizamos el itinerario metodológico en el que se enmarca este trabajo, el proyecto “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid”. Se trata de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, dentro del Plan Nacional de I+D+i (SEJ2006–05631–C05–03)<sup>11</sup>. La investigación, desarrollada entre octubre de 2006 y marzo de 2010 en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, ha perseguido un triple objetivo:

- a) Elaborar un inventario comparativo de las normas y estándares que configuran doctrinalmente el ejercicio deontológico del periodismo en España.
- b) Contrastar dichas normas con el sistema de valores que prevalece en los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación.

<sup>8</sup> Manual de estilo periodístico del Foro de la Inmigración (art. 1).

<sup>9</sup> Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la inmigración (art. [B] 5).

<sup>10</sup> Manual de estilo periodístico para informaciones de violencia doméstica o que afecten a menores del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. 5) y Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género de la FAPE (art. 7).

<sup>11</sup> La investigación contó ya desde su fase de propuesta con el apoyo de empresas, instituciones y asociaciones interesadas por los futuros resultados científicos: Asociación de la Prensa de Madrid, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Academia de las Ciencias y Artes de la Televisión, Asociación de Directivos de Comunicación, Unión de Periodistas, Servimedia, Colpisa, El Semanal y Asociación de Telespectadores y Radioyentes. Estas instituciones se vincularon a la iniciativa como Ente Promotor Observador (EPO), una figura que se orienta a la imprescindible transferencia del conocimiento a la sociedad, con el horizonte de revertir en la ciudadanía los beneficios que se puedan derivar de la aplicación de los avances científicos.

c) Comprobar hasta qué grado las normas existentes y el sistema de valores predominante en el colectivo son compartidos por la población madrileña<sup>12</sup>.

Para alcanzar estos propósitos, la investigación ha comprendido dos tareas fundamentales. Por un lado, un análisis de contenido del mayor número posible de documentos de autorregulación ética<sup>13</sup>. Por otro, el sondeo de las percepciones de los dos polos del proceso comunicativo: el de los profesionales que elaboran la información y el de los públicos que la reciben. Para conocer las opiniones de unos y otros respecto a cuestiones propias de la ética periodística, recurrimos a diversas técnicas de investigación. En el caso de los comunicadores, realizamos primero entrevistas en profundidad para indagar en el discurso de 30 periodistas seleccionados en función de su avalada trayectoria<sup>14</sup>. La muestra se diseñó con arreglo a diversas variables independientes de modo que toda la profesión se encontrara *de algún modo* representada. En este primer análisis cualitativo, los principales pasos fueron:

- 1) Diseño y corrección de la guía de la entrevista. Al final, elegimos 26 preguntas, estructuradas por áreas. Las cuestiones aludían a asuntos generales como: a) en qué consiste contar la verdad en periodismo; b) cómo debe ser la relación entre el periodista y las fuentes; c) cómo se debe ofrecer la información periodística; d) cómo conviene tratar a los colectivos desfavorecidos; e) qué queda de la objetividad frente a la ideología de los medios; f) qué influencia tiene el poder político; g) cómo influyen los anunciantes; h) cuáles son los principales conflictos éticos que afrontan los periodistas en el desempeño de su actividad; i) qué opinión les merecen los diversos mecanismos de autorregulación; y j) otras cuestiones de interés.
- 2) Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que toda la profesión estuviese representada. Para ello empleamos las siguientes variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, género, ideología y edad.
- 3) Ejecución del trabajo de campo en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid.
- 4) Interpretación de los resultados a partir de los audios<sup>15</sup> y de las transcripciones literales del contenido de las entrevistas.

<sup>12</sup> Este análisis se realizó entre el 16 de marzo y el 27 de abril de 2009, mediante siete grupos de discusión (*focal groups*) y 410 encuestas en línea a residentes de la Comunidad de Madrid. Para la investigación de campo contamos con la colaboración científica del Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid.

<sup>13</sup> La base de datos construida recoge 75 documentos (principios éticos, códigos deontológicos, estatutos de redacción, manuales de estilo, recomendaciones institucionales y profesionales). Del análisis de sus diversos aspectos y contenidos se articula el tesoro que sirvió para organizar las dos fases siguientes.

<sup>14</sup> Han participado profesionales de diarios de información general, gratuita, deportiva y local (*Abc, As, Diario de Alcalá, El Mundo, El País, La Razón, Marca, Pública, 20 minutos y Latino*); de cadenas de radio públicas y privadas, nacionales y locales (Cadena SER, Cadena COPE, Intereconomía, Onda Cero, Onda Madrid y Punto Radio); de cadenas de televisión públicas y privadas (Antena 3, CNN+, Cuatro, La Sexta, Telecinco, Telemadrid y TVE); de agencias de noticias, generalistas y especializadas, públicas y privadas (Efe, Europa Press, Servimedia y Teleobjetivo); de medios digitales (elplural.com y Madridiario.es) y de gabinetes de comunicación institucionales (Ayuntamiento de Madrid y Casa de América).

<sup>15</sup> La entonación con que el entrevistado pronuncia una palabra o una frase, la demoras en su respuesta, así como los silencios durante el discurso resultan en ocasiones de lo más significativo.

Además, en un segundo momento, completamos este retrato de la profesión con la realización de 410 encuestas a comunicadores, con objeto de obtener datos que se pudieran extrapolar al universo de quienes ejercen en la Comunidad de Madrid. En este caso, las principales tareas fueron:

- 1) Diseño y corrección del cuestionario en línea<sup>16</sup>. Al final, el cuestionario constó de 40 preguntas, estructuradas en las mismas áreas que las previstas para las entrevistas en profundidad.
- 2) Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que, al igual que en el análisis cualitativo y extremando el rigor estadístico, todo el colectivo estuviese representado. Nuevamente, a tal fin, empleamos las siguientes variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, género, ideología y edad.
- 3) Ejecución del trabajo de campo en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid<sup>17</sup>. En este punto, incluimos también el diseño de la aplicación informática para facilitar a los encuestados la tarea de completar la encuesta en línea.
- 4) Interpretación de los resultados a partir de la medición de la frecuencia y del cruce de variables.

Asimismo, para conocer la percepción del público general respecto a diversos temas relacionados con la deontología periodística, recurrimos a otras dos técnicas de investigación: una cualitativa y otra cuantitativa. En el primer caso, organizamos siete grupos de discusión diferenciados a los que interrogamos por el concepto de ética periodística, por los principales aspectos que lo configuran y por la valoración de los diferentes instrumentos de autorregulación. En esta fase, los principales pasos fueron:

- 1) Diseño y corrección del guión, que incluyó una serie de cuestiones para cada uno de los cuatro grandes principios éticos: veracidad, justicia, responsabilidad y libertad.
- 2) Elaboración de un censo de participantes del que extraer una muestra representativa de la ciudadanía madrileña. Para ello, empleamos las siguientes variables independientes: género, edad, estado civil, nivel de estudios y hábitos en el consumo de medios.
- 3) Ejecución del trabajo de campo en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. Los siete grupos de discusión se desarrollaron en la sede del Colegio, entre el 16 de marzo y el 27 de abril de 2009.
- 4) Interpretación de los resultados a partir de la transcripción de las sesiones. En un primer análisis, el equipo de investigación procedió a codificar y etiquetar los discursos en diferentes categorías, con la ayuda de algunos programas de análisis semántico, para transformar los discursos en información relevante.

---

<sup>16</sup> La elección de esta clase de cuestionario se fundamenta en que la tecnología permite eludir las conocidas limitaciones espaciotemporales de los periodistas, lo que facilita que los encuestados puedan responder a cualquier hora y desde cualquier punto con acceso a Internet. Para esta investigación se realizaron un total de 427 cuestionarios válidos. El muestreo fue aleatorio simple.

<sup>17</sup> El trabajo de campo se inició el 21 de enero de 2009, día en el que se enviaron las cartas de presentación a los 1.134 profesionales inicialmente identificados en el censo. El trabajo de campo finalizó el 16 de marzo de 2009. En total, se realizaron hasta seis recordatorios por correo electrónico.

También en este caso, confrontamos los resultados de la técnica cualitativa con los de otra cuantitativa: la encuesta telefónica. La idea era extrapolar los resultados obtenidos en grupos pequeños al conjunto de ciudadanos de la Comunidad de Madrid. Para ello, las sucesivas labores fueron:

- 1) Diseño y corrección del cuestionario que, al final, constó de 40 cuestiones, estructuradas en cinco bloques. Éstas aludían a los mismos aspectos analizados con el resto de las técnicas, de modo que la comparativa resultara posible.
- 2) Elaboración de un censo de sujetos a entrevistar, tratando de que, al igual que en el análisis cualitativo la ciudadanía estuviese representada. En este caso, empleamos las siguientes variables independientes: edad, género, nivel de estudios, situación profesional y municipio.
- 3) Ejecución del trabajo de campo en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. En total realizamos 427 encuestas a ciudadanos mayores de 18 años de la Comunidad de Madrid, a quienes escogimos mediante muestreo aleatorio simple<sup>18</sup>.
- 4) Interpretación de los resultados a partir de la medición de la frecuencia y del cruce de variables.

En este artículo presentamos los resultados más relevantes que hemos obtenido para la variable que alude al tratamiento de colectivos desfavorecidos, tanto para los profesionales como para los ciudadanos, después de confrontar, en cada caso, los resultados del análisis cuantitativo con los del cualitativo.

En concreto, en el análisis cuantitativo formulamos a los periodistas la siguiente pregunta:

– Respecto a los siguientes colectivos, ¿es usted partidario de que reciban un tratamiento diferencial a causa de la situación supuestamente desfavorecida que padecen?

- a) Mujeres
- b) Inmigrantes
- c) Gitanos
- d) Personas con alguna discapacidad
- e) Homosexuales
- f) Ancianos
- g) Personas que padecen alguna enfermedad mental

En cada caso, ofrecimos las siguientes cuatro alternativas de respuesta:

- a) Poco
- b) Nada
- c) Bastante
- d) Mucho

---

<sup>18</sup> Los datos fueron ponderados con el objetivo de que la muestra presentara las mismas características que la población objeto de estudio y se distribuyera del mismo modo que ésta respecto a las variables género, edad y tamaño de hábitat (Padrón Municipal de Habitantes – Instituto Nacional de Estadística de España).

En las entrevistas en profundidad, los periodistas debieron responder a las siguientes preguntas:

- ¿En qué casos y por qué considera que hace falta mencionar las características diferenciales de colectivos socialmente desfavorecidos?
- ¿Y en el caso del género?
- ¿Y en el caso de la etnia o la nacionalidad?
- ¿Cree que grupos históricamente desfavorecidos deben ser compensados de alguna manera en los medios?

En el análisis cuantitativo a los ciudadanos preferimos optar por la siguiente simulación:

- En el asalto a una vivienda, hay que indicar que el asaltante sea una persona albanokosovar.
- En un caso de asesinato, hay que indicar que el acusado es un homosexual.
- En un caso de violencia de género, hay que indicar que el agresor es un hombre.
- En un caso de violencia de género, hay que indicar que la agresora es una mujer.
- En un caso de violencia, hay que indicar que los violentos son adolescentes o jóvenes.
- En un caso de robo callejero, hay que indicar que el ladrón es gitano.

En cada caso, y dado que la encuesta era telefónica, ofrecimos dos alternativas de respuesta, afirmativa y negativa, aunque también contemplamos una tercera opción —la de no sabe, no contesta— que no se leyó.

En cuanto a los grupos de discusión de ciudadanos, las preguntas que permitieron guiar la conversación en este punto fueron:

- ¿Cree que los medios de comunicación tratan por igual a todo el mundo?
- ¿O cree que hay personas o colectivos menos representados que otros (es decir, que se habla menos de ellos) o que reciben un tratamiento estigmatizado (es decir, que sólo se habla de ellos mal)?
- ¿A qué colectivos se puede dar este tipo de tratamiento (a mujeres, jóvenes, inmigrantes, minorías étnicas, enfermos mentales, homosexuales, etc.)?
- ¿Qué tipo de tratamiento se da a estos colectivos (relacionados con hechos violentos, desgracias, están sobrerrepresentados)?
- En una noticia, ¿qué características de los protagonistas cree que se deben explicitar (sexo, etnia, nacionalidad, tendencia sexual, etc.)?
- Por ejemplo, si se está informando de un robo, ¿cree que puede ser pertinente informar de que lo han cometido personas de raza árabe? ¿Y decir que eran peruanos? ¿Y decir que eran albanokosovares? ¿Y decir, en cambio, que eran de una localidad madrileña?
- O si un esquizofrénico comete un crimen, ¿se debe decir que lo era?

### 3. Resultados

#### 3.1. La percepción de los periodistas

Todos los comunicadores se muestran sensibilizados con los colectivos desfavorecidos. Sin embargo, discrepan acerca de cuál sea el tratamiento informativo más apropiado. En general, la mitad entiende que no debería prevalecer ninguna compensación concreta, una misión que atribuyen a otras instituciones y que, además, podría perpetuar su situación. La otra mitad defiende una discriminación positiva, porque considera que educar en la igualdad, transmitir valores sociales, denunciar la injusticia y dar voz a quien carece de ella son cometidos que forman parte de su misión y de la responsabilidad que se otorga a los medios de comunicación.

En concreto, los encuestados prefieren conceder un tratamiento informativo especial a las personas con alguna discapacidad, a quienes padecen una enfermedad mental y a los ancianos (Tabla 1). Por su parte, se muestran más contrarios a consentir similar deferencia a los homosexuales, a los gitanos y a las mujeres. La cobertura periodística de la inmigración genera una mayor disparidad de respuestas.

Tabla 1. Grado de acuerdo con el tratamiento diferencial de colectivos desfavorecidos, según los periodistas

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

Fuente: elaboración propia

Los resultados de las entrevistas en profundidad reflejan también que no hay consenso entre los periodistas respecto al papel que deben adoptar los medios ante los colectivos desfavorecidos. En este punto, se detecta la existencia de tres grupos. Para el primero, los medios llevan a cabo una "labor social" que aconseja que, si bien no se formule discriminación positiva de estos grupos, sí se les otorgue cierta visibilidad<sup>19</sup>. El segundo grupo considera, sin embargo, que los medios son empresas y que su labor no es

<sup>19</sup> En palabras de uno de los interrogados: "Creo que siempre se tienen que tener en cuenta; tienes que tener sensibilidad social, porque además probablemente el periodismo vaya hacia ese lado, hacia la información que más interesa al lector, la información de colectivos menos conocidos, no recurrir a lo de siempre, ¿no? Y eso sí que es verdad, que todos los medios en general tendrían que prestar más atención". Otra entrevistada considera que una de las funciones de los medios es la de educar, también en la igualdad: "Entonces no es tanto compensar sino tratar de limar los prejuicios que hay con respecto a algunos grupos. Se



la de dar cabida a estas causas<sup>20</sup>. En una posición intermedia, el tercer grupo estima que, en ciertos casos, la solidaridad también puede reportar beneficios económicos y que esto puede justificar emprender ciertas campañas de apoyo a los desfavorecidos<sup>21</sup>.

De forma análoga a lo que recogen los códigos, los entrevistados manifiestan que hay que destacar las características diferenciales de los colectivos protagonistas de una noticia —sean o no socialmente desfavorecidos— siempre y cuando éstas aporten información<sup>22</sup>. Numerosas voces coinciden también en que “la mejor manera de normalizar las cosas es no darles más importancia de la que tienen” y que, en ningún caso, es lícito destacar esas características con ánimo de demonizar al colectivo<sup>23</sup>.

### 3.2. La percepción de los ciudadanos

Por su parte, los ciudadanos no ven inconveniente en que se expliciten ciertos atributos de los protagonistas de las noticias, sobre todo aquéllos relacionados con la edad o con el género, por entender que se trata de cualidades que presentan una baja probabilidad de estigmatizar al colectivo al que pertenezca el protagonista de la información (Gráfico 1). No comparten, sin embargo, esta misma percepción cuando lo que se explicita son atributos relativos a la orientación sexual, a la etnia o a la nacionalidad. En estos casos, sí que se produciría un incremento en la percepción del riesgo de estigmatizar al colectivo, por lo que sería preferible no revelar esta clase de rasgos.

---

tiene que tender a la igualdad”. Un tercero señala que “quien no ha tenido voz, merece ser escuchado. Pero eso no significa que su voz tenga más valor que otras voces. Todo en su justo término”.

En ninguna de las citas textuales del presente artículo figura la identidad personal de quien opina. La atribución se omite de modo intencionado, con el fin de observar las debidas precauciones que se derivan de la necesaria protección y anonimato de los entrevistados. La investigación de campo está sujeta a un protocolo de tratamiento de datos acorde con la legislación vigente en España.

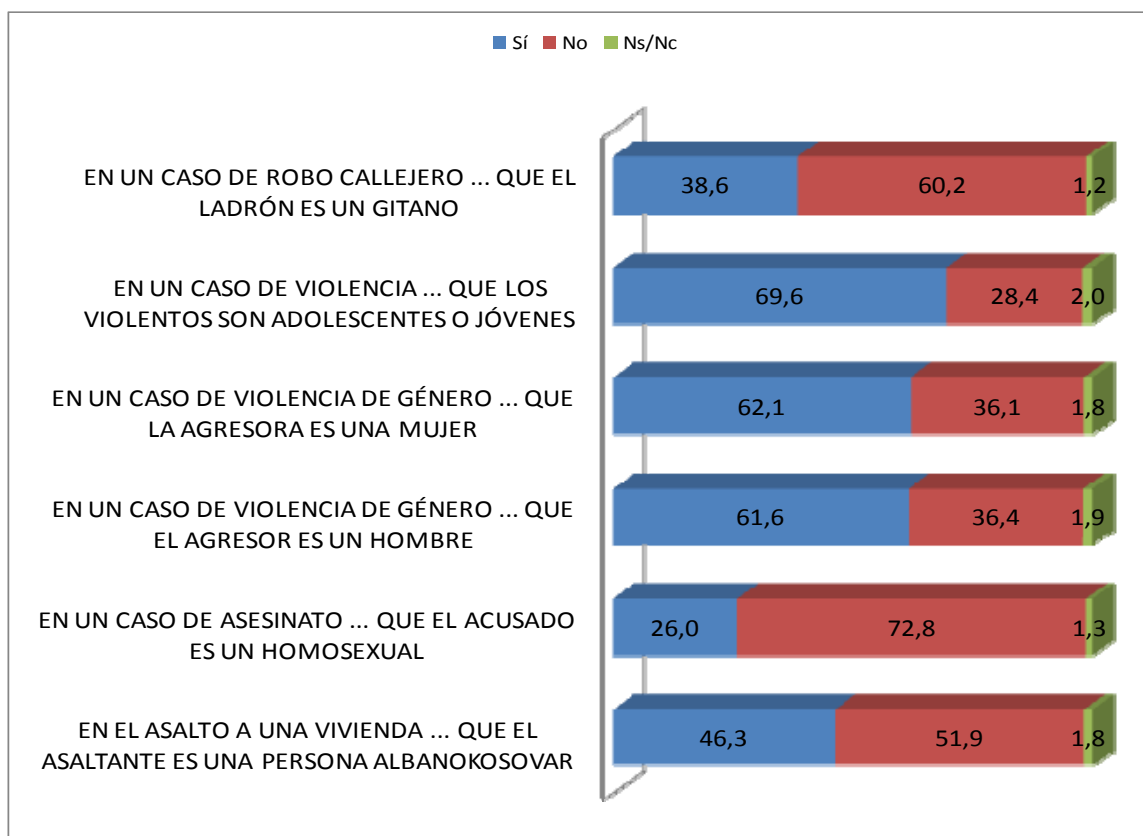
<sup>20</sup> Según un entrevistado, “si la pregunta es si los medios de comunicación tienen que hacer una labor de aupar socialmente, la respuesta es, a mi juicio, que no. Los medios tienen que informar con veracidad y responsabilidad. Y nada más. No podemos darle a los medios una función que no tienen”.

<sup>21</sup> Uno de los interrogados considera que en ocasiones los medios otorgan visibilidad a ciertos grupos desfavorecidos pero sobre todo “de cara a la galería. Yo creo que es como: ‘Oh, sí, nos vamos con los pobrecitos... con las pobrecitas asociaciones de inmigrantes que no sé que’ o ‘nos vamos con los pobrecitos gitanos que está sufriendo ahí’ o ‘nos vamos con los yo qué sé, los pobrecitos hombres en sillas de ruedas o no sé qué’ pero, luego los utilizamos como herramienta, ¿sabes?”.

<sup>22</sup> A la pregunta de “¿en qué casos y por qué considera que hace falta mencionar las características diferenciales de colectivos socialmente desfavorecidos”, uno de los entrevistados responde: “Bueno, en el caso en que aporten información: es decir, que brinden a los lectores, a los oyentes, a los televidentes información necesaria para conformarse su opinión, pero no como elemento segregador, es decir, en un robo: “8 rumanos roban...”, no. No roban por ser rumanos, roban por ser ladrones. Eso es más difícil, muy importante. Con lo cual, rumanos sobran”.

<sup>23</sup> Una de las entrevistadas, inmigrante latinoamericana, se muestra tajante respecto a esta cuestión: “Por ejemplo, en la inmigración... que es de lo que yo puedo hablar porque soy parte, es que para nada: porque los medios de comunicación lo que tienden a hacer, o sea, de hecho, orientan a la opinión pública. Entonces, cuanto más marcan la diferencia, cuanto más dicen ‘nosotros’ y ‘ellos’, es que más... no ayudan a la integración generalmente”.

Gráfico 1. Grado de acuerdo con el tratamiento diferencial de colectivos desfavorecidos, según la ciudadanía

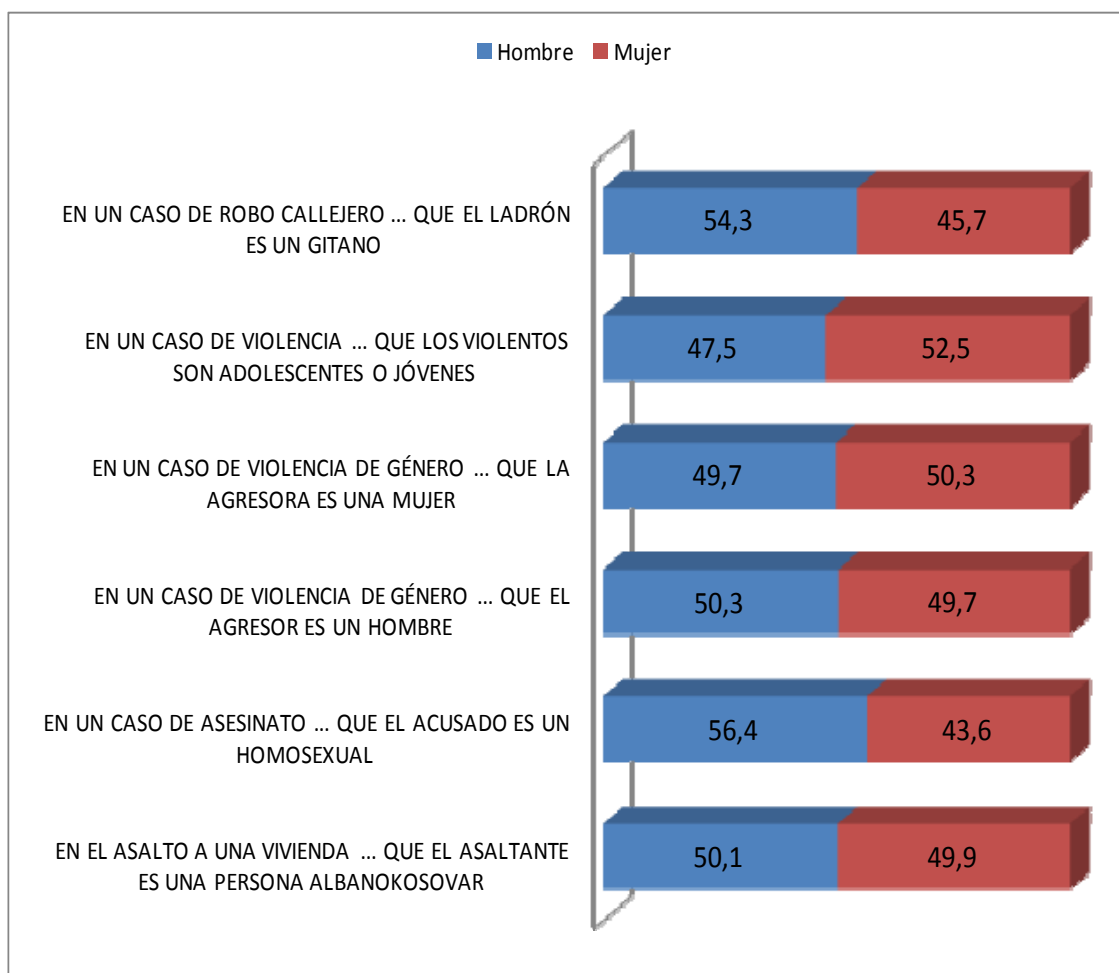


Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis bivariable reflejan que la percepción sobre la conveniencia o no de otorgar un tratamiento diferencial a los colectivos desfavorecidos tiene que ver con el género y la valoración de la ética periodística. El resto de variables parecen no condicionar las apreciaciones.

Según el género, las mujeres son más partidarias de silenciar la condición de gitano y la de homosexual, si éstos han sido los desafortunados protagonistas de las informaciones (Gráfico 2). Aunque las diferencias no resultan significativas para los otros supuestos, sí resulta llamativo que es en ambos casos donde la población general intuye un mayor riesgo de estigmatización social.

Gráfico 2. Conveniencia de subrayar características personales de los protagonistas de la noticia, según género



Fuente: elaboración propia

Si atendemos a la valoración que formulan los ciudadanos de la ética periodística, vemos que conforme aumenta la crítica, se incrementa también la tendencia a legitimar que no se expliciten ciertos atributos como la orientación sexual, la etnia o la religión, cuando las informaciones aluden a grupos estigmatizados —o que potencialmente puedan serlo—. Esta percepción se reduce entre los ciudadanos que consideran que la ética periodística goza de buena salud (Tabla 2).

Tabla 2. Conveniencia de subrayar características personales, según valoración de la ética periodística a juicio de los ciudadanos

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>En el asalto a una vivienda que el asaltante sea una persona albanokosovar?</b>	Sí	21,96	50,1	55,2	38,18	43,34	37,71	64,82	62,62	62,69	66,64
	No	78,04	42,2	40,39	59,86	56,66	58,93	35,18	37,38	37,31	33,36
	Ns/Nc	0	7,692	4,407	1,952	0	3,351	0	0	0	0
<b>En un caso de asesinato ... que el acusado es un homosexual</b>	Sí	33,9	25,89	27,93	24,42	19,41	18,12	36,34	53,9	34,5	52,57
	No	66,1	74,11	62,9	75,58	79,68	80,76	61,93	46,1	65,5	47,43
	Ns/Nc	0	0	9,168	0	0,907	1,117	1,731	0	0	0
<b>En un caso de violencia de género ... que el agresor es un hombre</b>	Sí	59,8	75,99	75,99	59,3	57,56	54,37	70,31	75,44	61,36	66,64
	No	40,2	24,01	24,01	38,75	40,36	43,58	27,96	24,56	32,69	33,36
	Ns/Nc	0	0	0	1,952	2,086	2,046	1,731	0	5,957	0
<b>En un caso de violencia de género ... que la agresora es una mujer</b>	Sí	59,8	75,99	75,99	59,63	58,54	52,22	72,04	81,11	59,18	66,64
	No	40,2	24,01	24,01	38,42	39,38	45,73	26,23	18,89	40,82	33,36
	Ns/Nc	0	0	0	1,952	2,086	2,046	1,731	0	0	0
<b>En un caso de violencia... que los violentos son adolescentes o jóvenes</b>	Sí	77,1	74,98	72,31	63,79	70,65	65,95	74,93	75,86	65,54	66,64
	No	22,9	25,02	27,69	34,26	28,45	30,88	22,01	24,14	34,46	33,36
	Ns/Nc	0	0	0	1,952	0,907	3,163	3,062	0	0	0
<b>En un caso de robo callejero... que el ladrón es gitano</b>	Sí	21,96	36,45	40,32	31,43	36,23	32,6	55,72	53,9	32,06	66,64
	No	78,04	55,86	59,68	66,62	62,59	66,28	44,28	41,74	67,94	33,36
	Ns/Nc	0	7,692	0	1,952	1,179	1,117	0	4,361	0	0

Fuente: elaboración propia

Por lo demás, se evidencia que existe una crítica al periodismo precisamente debido a esta mención expresa de los atributos de ciertas minorías. Así queda también reflejado en los grupos de discusión. En ellos, se percibe que, en general, las minorías están apareciendo mal reflejadas en las noticias, ya que, en demasiadas ocasiones sólo tienen trascendencia cuando protagonizan sucesos negativos. Los jóvenes y los adultos de Madrid capital coinciden en destacar que los medios aprovechan los sucesos relacionados con estos grupos para alimentar el morbo y la audiencia.

Así, un grupo de jóvenes internautas considera que la aparición constante en los informativos de televisión de noticias duras o tristes sobre inmigrantes, personas sin hogar u otros colectivos provoca que estos grupos estén constantemente en el punto de mira de la opinión pública, aunque, en otras ocasiones, continúan, son temas "sobreeplotados" que terminan por no ser noticia.

A juicio de estos jóvenes, la información relacionada con los colectivos de inmigrantes ha sido utilizada con intereses políticos y los medios han enfocado estas informaciones con un cierto interés paternalista, que no siempre refleja un auténtico interés por la situación del colectivo inmigrante.

En el caso de las mujeres, para los jóvenes internautas deberían dejarse de utilizar en las informaciones las estadísticas de víctimas de violencia de género, ya que los números de víctimas se han vaciado de contenido, "son como una mercancía". Otro error que detectan los jóvenes en este tipo de información es que, a menudo, el morbo es el elemento central de la noticia.

Otro punto en común en todos los grupos es la conveniencia de no explicitar la nacionalidad o la raza de los implicados en las noticias, aunque se trate de una práctica habitual que se va extendiendo cada vez más. En este sentido, los adultos con mayores niveles formativos consideran que incluir detalles sobre la nacionalidad, la etnia y el género en las informaciones puede no ser pertinente. De hecho, existe un consenso total respecto a la idea de que la información sobre estos colectivos se realiza de modo discriminatorio, sobre todo en el caso de los inmigrantes, cuyas noticias siempre les retratan como una amenaza. Otro ejemplo claro se produce en las noticias relacionadas con la violencia contra las mujeres, un problema que, en ocasiones, se presenta como algo más frecuente y acuciante en personas de otras nacionalidades.

Asimismo, los adultos con mayor formación afirman que el uso de eufemismos no logra cambiar los estereotipos: "Al sustituir la palabra negro por persona de color no se lucha contra la discriminación que sufren". Denuncian un uso generalizado de "coletillas" relacionadas con la condición de la persona en función de la nacionalidad, la etnia y el género.

"Es que luego utilizan, además, la coletilla: "Un grupo de albanos-kosovares militarmente organizados" o eso de "dos personas de color sin papeles" o, normalmente, nunca basta con decir, por ejemplo, la nacionalidad, eso que me parecería neutro. Es que encima aportan ya las connotaciones negativas. Son los mismos periodistas los que intentan crear, digamos, mayor expectativa, a lo mejor de lo que es. Y, al final, manchan la imagen"

Hay quienes consideran que esta influencia podría estar mediatizada por un consumo más crítico de los medios, una aproximación que se produce sobre todo cuando se lee o escucha sobre temas que se conocen de un modo directo o con los que se está familiarizado. Aun así, cuando esto no ocurre, se acepta que los medios tienen una gran influencia sobre la percepción social de los distintos colectivos:

"Los matices en el lenguaje crean muchos prejuicios. A no ser que tú estés analizando, cuando tú ves una noticia, 'a ver qué ha dicho'. Pero si lo lees así, por encima, un matiz en una noticia crea muchos prejuicios: de una forma o de otra, porque tú lo lees rápidamente y se te queda el mensaje global"

Por lo demás, los adultos, sobre todo los que residen fuera de la capital, destacan que las minorías no sólo están mal representadas, sino que, de hecho, son invisibles, algo que se debe a la mala información que se viene difundiendo sobre ellos desde años atrás. Colectivos como los inmigrantes, los gitanos, los homosexuales o las mujeres son "invisibles" en los medios. Además, en las pocas ocasiones en que son objeto de atención, las informaciones sobre estos colectivos están relacionadas con hechos negativos. Los adultos recuerdan una noticia de su municipio de la que trascendía una buena imagen de los inmigrantes (un inmigrante salvó la vida de una persona), y este hecho apenas tuvo trascendencia en los medios nacionales. Todo esto conlleva que se creen visiones socialmente estereotipadas y negativas de dichos colectivos.

Como era de esperar, los mayores son los que más énfasis ponen en su situación como minoría social y aseguran no verse reflejados de una forma real y positiva en los medios. La mayoría de las veces, denuncian, se les trata con menos reconocimiento del que merecen. Uno de los participantes en un grupo de mayores residentes en Madrid se queja de que no constituyen un sector relevante de la producción y lamenta que sólo se hable de ellos cuando se aproximan las elecciones. Otras dos participantes comparten este parecer y sienten también que en los medios se les trate "como si fueran tontos", "minusvalorándoles", dándoles pocos espacios y en franjas horarias de menor audiencia<sup>24</sup>.

Para los mayores, otros de los colectivos desfavorecidos que mencionan son los inmigrantes, la gente del campo, los niños, los músicos y la cultura, en general. Los opinantes se quejan de que la política y, sobre todo, el deporte y el fútbol acaparan toda la atención. Comentan que un tercio del tiempo de todos los informativos en televisión está dedicado al deporte.

Mayores y adultos coinciden también en su queja respecto al "localismo" en los espacios informativos, pues, para ellos, se dedica demasiada atención a la actualidad local, sin prestarle el tiempo necesario al ámbito internacional. Además, el grupo de los adultos plantea que se abusa de las noticias locales relacionadas con la criminalidad. Así, convienen que lo que es noticia no son los sucesos favorables, sino los negativos, que alimentan el morbo del público. Por lo demás, los adultos asumen los males sociales derivados de la mala práctica periodística como algo natural e imparable en nuestros días.

#### 4. Conclusiones

1) La autorregulación periodística establece que los profesionales extremen el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Así, con el fin de combatir las imágenes desfavorables que

---

<sup>24</sup> Esta percepción es compartida por el grupo de adultos que perciben también un trato discriminatorio hacia la denominada Tercera Edad, un sector al que sólo se menciona para hablar de las pensiones económicas.

transmiten arquetipos sociales, sólo cabe incluir rasgos específicos como la raza, la nacionalidad, la religión o el género si éstos resultan realmente necesarios para comprender la información.

2) En el análisis cuantitativo, todos los comunicadores madrileños se muestran también sensibilizados con los colectivos desfavorecidos. Sin embargo, discrepan acerca de cuál sea el tratamiento informativo más apropiado. En general, la mitad entiende que no debería prevalecer ninguna compensación específica, mientras que la otra mitad defiende una discriminación positiva. De un modo más concreto, los encuestados prefieren otorgar un tratamiento informativo especial a las personas con alguna discapacidad, a quienes padecen una enfermedad mental y a los ancianos. Por su parte, se muestran más contrarios a conceder similar deferencia a los homosexuales, a los gitanos y a las mujeres. La cobertura periodística de la inmigración genera una mayor disparidad de respuestas.

3) Los resultados de las entrevistas en profundidad reflejan esta misma falta de consenso entre los periodistas respecto al papel que deben adoptar los medios ante los colectivos desfavorecidos. En este punto, se detecta la existencia de tres grupos. Para el primero, los medios desempeñan una "labor social" que aconseja que, si bien no se procure una discriminación positiva de estos grupos, sí se les otorgue cierta visibilidad. El segundo grupo considera, sin embargo, que los medios son empresas y que su labor no es la de dar cabida a estas causas. En una posición intermedia, el tercer grupo estima que, en ciertos casos, la solidaridad puede reportar también beneficios económicos, lo que justificaría campañas de apoyo a los desfavorecidos. De forma análoga a lo que recogen los códigos, los entrevistados manifiestan que hay que destacar las características diferenciales de los colectivos protagonistas de una noticia —sean o no socialmente desfavorecidos— siempre y cuando éstas aporten información. Numerosas voces coinciden también en que "la mejor manera de normalizar las cosas es no darles más importancia de la que tienen" y que, en ningún caso es lícito destacar esas características con ánimo de demonizar al colectivo.

4) La percepción de la ciudadanía es algo más crítica. Los ciudadanos no ven inconveniente en que se expliciten ciertos atributos de los protagonistas de las noticias, sobre todo aquéllos relacionados con la edad o con el género, por entender que se trata de cualidades poco probables de estigmatizar al colectivo al que pertenezca el protagonista de la información. No comparten, sin embargo, esta misma percepción cuando lo que se explicita son atributos relativos a su orientación sexual, a su etnia o a su nacionalidad. En estos casos, sería preferible no revelar esos rasgos ante el riesgo de denigrar la imagen del colectivo.

5) Los resultados del análisis bivariable reflejan que la percepción de los ciudadanos sobre la conveniencia o no de otorgar un tratamiento diferencial a los colectivos desfavorecidos tiene que ver con el género y la valoración de la ética periodística. Las mujeres y aquellas personas que se declaran más críticas con la ética periodística se muestran menos partidarias de que se expliciten ciertos atributos relacionados con la orientación sexual, la etnia o la nacionalidad, por entender que podrían llevar a desprestigiar la

imagen de determinados colectivos, como los homosexuales, los gitanos o los albanokosovares. En el resto de supuestos no se aprecian diferencias significativas y el cruce de las variables objeto de estudio con otras variables independientes tampoco arroja otros resultados de interés.

6) En los grupos de discusión, la ciudadanía percibe que, en general, las minorías están apareciendo mal reflejadas en las noticias. Para el conjunto de participantes, los colectivos desfavorecidos, en general, sólo tienen trascendencia en los medios en sucesos negativos. Los jóvenes y los adultos de Madrid capital coinciden en destacar que los medios aprovechan los sucesos relacionados con estos grupos para alimentar el morbo y la audiencia. Los adultos con mayor formación afirman que el uso de eufemismos no logra cambiar los estereotipos y, a juicio de los mayores, otros de los colectivos desfavorecidos mencionados son los inmigrantes, la gente del campo, los niños y los músicos.

## 5. Referencias bibliográficas

AGENCIA EFE (2006): *Estatuto de Redacción* [Disponible en línea en [www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf](http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf) ]

ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE PERIODISTAS ESPECIALIZADOS Y TÉCNICOS (1994) *Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico* [Disponible en línea en [www.aipet.org/ai\\_codigo.htm](http://www.aipet.org/ai_codigo.htm) ]

BARCELONA TELEVISIÓ (2007): *Libre d'estil*. Barcelona, Editorial UOC.

CANAL SUR TELEVISIÓN Y CANAL 2 ANDALUCÍA (2004): *Libro de Estilo* [Disponible en línea en [www.canalsur.es/resources/archivos/2010/3/22/1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf](http://www.canalsur.es/resources/archivos/2010/3/22/1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf)]

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2001): *Manual d'estil periodístic per a informacions sobre casos de violència domèstica o que afecten menors* [Disponible en línea en [www.webmail.periodistes.org/cat/CpcDocuments/manual\\_violencia\\_domestica\\_o\\_menors.pdf](http://www.webmail.periodistes.org/cat/CpcDocuments/manual_violencia_domestica_o_menors.pdf)]

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA) (2006): *Recomendaciones sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales* [Disponible en línea en [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/Recomendaciones del CAA sobre el tratamiento de la Inmigraci3n en los medios audiovisuales.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/Recomendaciones_del_CAA_sobre_el_tratamiento_de_la_Inmigraci%C3%B3n_en_los_medios_audiovisuales.pdf)]



CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ (CCRTV) (2002): *Principis d'actuació dels mitjans de la CCRTV* [Disponible en línea en [www.ccrtv.cat/regulacio/regulacio\\_principis\\_actuacio\\_cat.htm](http://www.ccrtv.cat/regulacio/regulacio_principis_actuacio_cat.htm)]

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) (1993): *Código deontológico de la profesión periodística* [Disponible en línea en [www.fape.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=897505](http://www.fape.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=897505) ]

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) (2005): *Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género* [Disponible en línea en [www.comisiondequejas.com/Otras\\_Normas/Recomendaciones/Relacion/Violencia\\_genero.pdf](http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Recomendaciones/Relacion/Violencia_genero.pdf)]

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP) (1954): *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas* [Disponible en línea en [www.ifj.org/docs/ETHICS-S.DOC](http://www.ifj.org/docs/ETHICS-S.DOC)]

FUNDACIÓN ONCE (2007): *Libro de Estilo de Servimedia* [Disponible en línea en [www.servimedia.es/LibroEstilo.pdf](http://www.servimedia.es/LibroEstilo.pdf) ]

GRUPO GODÓ. LA VANGUARDIA (2001): *Estatuto de Redacción de La Vanguardia* [Disponible en línea en <http://sindicat.org/spc/docum/uploads/ER%20La%20Vanguardia.pdf>]

GRUPO VOCENTO (2003): *Libro de Estilo*. Gijón, Ediciones Trea.

GRUPO ZETA (1993): *Estatuto de Redacción de El Periódico de Catalunya* [Disponible en línea en [www.escolar.net/wiki/index.php/Estatuto\\_de\\_Redacci%C3%B3n\\_de\\_El\\_Peri%C3%B3dico\\_de\\_Catalunya](http://www.escolar.net/wiki/index.php/Estatuto_de_Redacci%C3%B3n_de_El_Peri%C3%B3dico_de_Catalunya)]

RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE) (2008): *Estatuto de información* [Disponible en línea en [www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/RTVE-Estatuto-de-Informacion-y-Consejos-de-Informativos.pdf](http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/RTVE-Estatuto-de-Informacion-y-Consejos-de-Informativos.pdf)]

SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID (2000): *Código deontológico* [Disponible en línea en [www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/codigo\\_deontologico.pdf](http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/codigo_deontologico.pdf)]