

La pervivencia de las reglas éticas tradicionales en el contraste de información

The survival of traditional ethical rules in contrasting information

DRA. LORENA R. ROMERO DOMÍNGUEZ, Universidad de Sevilla, España (lorenaromero@us.es)

RESUMEN

Pese a la proliferación de fuentes procedentes del entorno web para la redacción de noticias, las rutinas de producción periodísticas siguen obligando al profesional de la información a certificar su veracidad como se ha realizado tradicionalmente. Aunque hay discrepancias entre los teóricos consultados sobre la influencia de Internet en las labores de búsqueda de información y la exactitud de la misma, los periodistas encuestados para este estudio coinciden en subrayar que sus estándares de actuación no han cambiado con respecto a la fiabilidad de sus informaciones, independientemente de que se obtengan de manera tradicional (cara a cara, vía telefónica, etcétera) o en Internet.

Palabras clave: ética, credibilidad, contraste de información, noticia, web.

ABSTRACT

Despite the great quantity of sources from the Internet in news writing, production routines are still focused on checking the veracity of the source. Although there are many different points of view in the way Internet can affect the search of information, the journalists interviewed in this study consistently emphasized that their targets have not changed regarding the requirements over liability of information and news, even if they are obtained using traditional ways such as face to face, phone calls, or by surfing the Internet.

Keywords: ethics, credibility, information contrasting, news item, web.

•Forma de citar este artículo:

Romero, L. (2013). La pervivencia de las reglas éticas tradicionales en el contraste de información. *Cuadernos.info*, 33, 159-169. DOI: 10.7764/cdi.33.527

INTRODUCCIÓN

El presente artículo ofrece los resultados del estudio *Ética y excelencia informativa. La ética periodística frente a las expectativas de la ciudadanía*, proyecto de investigación desarrollado por equipos académicos adscritos a las universidades Pompeu Fabra de Barcelona, Carlos III de Madrid, Universidad del País Vasco y Universidad de Sevilla. Se trata del primer macroestudio realizado desde diferentes universidades y con financiación pública del Ministerio de Educación y Ciencia (Plan Nacional de I+D+i 2004-2007). De ahí la importancia de los datos obtenidos, ya que las conclusiones reflejan las actitudes y las opiniones de profesionales de la comunicación con una variedad geográfica que les permite ser extrapoladas a todo el territorio nacional.

La investigación desarrollada hasta el pasado 2010, con la publicación de los resultados en el volumen colectivo *La ética informativa vista por los ciudadanos* (Alsius & Salgado, 2010), tenía tres objetivos básicos:

1. Hacer un inventario de las normas que determinan el ejercicio ético del periodismo en España. Para ello, se procedió a recopilar de manera exhaustiva todos los códigos deontológicos publicados por asociaciones periodísticas¹ o medios de comunicación en nuestro país, con el objetivo de compararlos. Se tuvieron también en consideración las recomendaciones de los consejos reguladores² y de organismos institucionales³ sobre temas como la infancia, la inmigración, la violencia de género, los procesos judiciales, entre otros. Se pretendía extraer de esta fase de estudio conclusiones relativas a la evolución de las normas contenidas en ellos, sobre todo para conocer si seguían vigentes los principios éticos clásicos o si estos se habían ido modificando en función de las necesidades tecnológicas del momento mediático imperante. Se aplicó el método de análisis de contenido valiéndose del “Tesoro de ética periodística” publicado por Grup de Recerca en Periodisme (GRP) de la Universidad de Pompeu Fabra. Dicho diccionario se organizó en torno a cuatro principios: veracidad, justicia, libertad y responsabilidad.
2. Poner en contraste dichas normas con los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación, con el objeto de resaltar las contradicciones que se pueden producir en el ejercicio diario de la profesión, donde la ética –en ocasiones– queda en un segundo plano frente a las rutinas productivas. La metodología empleada para esta segunda fase –cuyos resultados se exponen en el presente trabajo– se explica en el apartado “Planteamiento y metodología”.

3. Comprobar hasta qué punto el sistema de valores éticos aplicados al periodismo es compartido por el público destinatario de la información. Este aspecto es decisivo en las sociedades democráticas, dado que una información de calidad es vital para una ciudadanía crítica, bien formada y capacitada para participar en sus instituciones. Para ello se organizaron 24 grupos de discusión (siete en Cataluña y Madrid, cuatro en el País Vasco y seis en Andalucía) y encuestas de opinión vía telefónica (403 en Cataluña, 407 en Madrid, 600 en el País Vasco y 400 en Andalucía).

Debemos subrayar la relevancia de los resultados obtenidos, dado que, pocas veces en España han sido estudiadas a fondo y con base empírica las actitudes éticas de los profesionales. Podemos citar como antecedente el *Libro blanco de la profesión periodística en Cataluña*, impulsado por el Colegio de Periodistas en el año 2004 (publicado en 2006). El presente proyecto pretende completar esta primera tentativa de indagar en las actitudes éticas de los periodistas y, sobre todo, cómo las aplican en sus quehaceres cotidianos. Asimismo, tiene continuidad en el proyecto *Desafíos éticos en el panorama digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación a través de la convocatoria del Plan Nacional de 2011-2014, del cual formamos parte. En él se analizan las siguientes cuestiones:

- a) La identidad del periodista en el nuevo escenario de Internet.
- b) La veracidad en el entorno digital.
- c) Las condiciones laborales del periodista y su incidencia en la independencia profesional.
- d) Responsabilidad y vulneración de derechos fundamentales en la cobertura informativa digital.
- e) Vías de participación ciudadana en el proceso de comunicación digital.
- f) Redes sociales: fuente y canal de la información digital.
- g) Nuevos retos para la deontología profesional periodística en la red.

MARCO TEÓRICO

Dada la amplitud del estudio, hemos querido centrarnos en averiguar en qué medida los periodistas tienen interiorizadas las normas éticas en su quehacer cotidiano. Es decir, vamos a ocuparnos de la segunda fase. En concreto, el análisis se va a centrar en cómo el profesional garantiza la precisión y exactitud de sus informaciones mediante la elección y cita de sus fuentes de información.

Con la elección de este ítem queremos reflejar cuáles son los estándares de actuación en los medios a la hora de confeccionar sus piezas informativas, independientemente de que sean los ya conocidos como medios tradicionales o de aquellos de carácter *online*. Esto porque, pese a las transformaciones experimentadas en las rutinas productivas periodísticas—la entrada de información a través de otras fuentes, como webs o blogs—y la irrupción de medios puramente *online*, a los profesionales de la información se les exigen las mismas cautelas en la comprobación de la exactitud y rigor de los datos que manejan para la composición de sus informaciones. Así lo atestigua la agrupación American Society of News Editors (ASNE) (2011), cuando asevera que las reglas éticas tradicionales todavía se aplican:

Reporters should act the same way online as they would in person. They shouldn't say anything they wouldn't want to see on the front page of their newspaper, and they shouldn't post anything that would embarrass them personally or professionally or their organization. This seems like common sense, but to many journalists it's not obvious. There's no reason that traditional ethics guidelines should go out the window. That is first and foremost the message that should come across in social media guidelines. (p. 4)

En el mismo sentido se manifiestan algunos medios de reconocido prestigio internacional—AP, BBC, Bloomberg, Reuters, *The New York Times*, entre otros— que, en sus nuevas normativas sobre las implicaciones periodísticas de las redes sociales, indican que, a pesar del cambio de escenario, las normas tradicionales continúan vigentes. Así lo ha constatado la profesora Herrera Damas (2013) en su análisis de estos documentos, donde apunta la siguiente idea: “Las políticas analizadas recuerdan que muchas de las reglas del quehacer periodístico tradicional continúan vigentes, sobre todo las que tienen que ver con la necesidad de tener espíritu crítico, verificar las fuentes o abstenerse de expresar la propia opinión” (p. 48). Aunque la fiabilidad de las fuentes no es la idea clave de este trabajo, sí se apunta en él que nueve de los veintidós códigos analizados aconsejan ser cautos con la información obtenida en las redes sociales y se anima al periodista a ser especialmente cuidadoso en este entorno virtual donde tantas voces pueden manifestarse a la vez.

Como establece Mar Iglesias García (2012), “[l]a inmediatez y la actualización continuada son valores establecidos en la redacción, pero no comportan una falta de rigor, ya que la información es contrastada por varias fuentes” (p. 16). Es decir, la naturaleza del medio no altera, *a priori*, los principios éticos básicos por los

cuales debe regirse cualquier profesional de la información, sobre todo, porque la inmediatez, la velocidad y la abundancia de fuentes han sido y seguirán siendo premisas básicas en cualquier actividad periodística. Se trata de una realidad refrendada también por Nerio José Abreu Querales y Any Riera Ortiz (2011) en el quinto apartado de su artículo “Los medios, las TIC’s y la ética periodística en la convergencia de la sociedad de la información”:

El soporte digital ha permitido la proliferación de numerosos espacios contentivos de información, que en algunos casos puede ser valiosa para los periodistas en el desarrollo de trabajos especiales y en la búsqueda de datos noticiosos. Sin embargo, así como en el periodismo tradicional se exige la comprobación de los datos por parte de las fuentes vivas, documentales o electrónicas, el periodismo digital osenta una necesidad mayor de verificación de estos datos procedente del ciberespacio.

Esta vigencia de los estándares tradicionales de actuación es lo que puede ayudarnos a entender que las referencias a las fuentes de información electrónicas no hayan ocupado un lugar destacado en los códigos revisados. Solo dos de ellos, de los 75 analizados, incluyen en su corpus recomendaciones sobre cómo deben los profesionales atender el uso de las fuentes electrónicas en el desempeño de sus actividades informativas. Así, el *Codi deontològic dels periodistes catalans*—promulgado en 1992, y revisado en 2004—, indica en su Anexo 3, titulado “Recomendación sobre Internet”:

Que se determine la aceptación por parte de los medios de comunicación del arbitraje del CIC en documentos web firmados por periodistas y difundidos a través de Internet. Que se inicie un debate para ver si se puede conseguir un consenso sobre diversos problemas que se pueden presentar en la redacción de un Código de Internet, entre los cuales figuran los aspectos relacionados con la publicidad, los links hipertextuales, el comercio electrónico, la manipulación de imágenes, el copyright y la privacidad cuando puedan afectar a la imparcialidad, la exactitud y la credibilidad de las noticias a través de la red.

Por su parte, el Libro de estilo de Vocento (2003), recoge las siguientes recomendaciones para sus trabajadores en el apartado 1.2.15, bajo el epígrafe “Uso de los medios electrónicos”:

- c) Los periodistas tendrán especial cuidado al utilizar recursos de Internet en las informaciones, ya que su fácil manipulación puede afectar a la veracidad de la información.
- d) Al atribuir una información a una web se debe ofrecer al lector la dirección completa de la página correspondien-

te y la persona física o jurídica que aparece como su titular. e) Los derechos de propiedad intelectual rigen asimismo en el espacio virtual de Internet. f) Está prohibido utilizar técnicas de intromisión electrónica (*hacking*) con objeto de conseguir información. g) El correo electrónico es una herramienta ágil y flexible para conseguir y contrastar información, pero su uso debe hacerse con la comprobación de la identidad del interlocutor, ya que es sencillo suplantar identidades o que portavoces o fuentes no autorizadas envíen información o respondan a cuestiones para las que no están autorizados. h) Se puede usar el correo electrónico para realizar entrevistas siempre que se advierta tanto al entrevistado como al propio lector. f) No se copiarán sin citar informaciones o datos de otros medios (diarios, páginas de Internet, revistas...). Cuando se utilizan datos de agencia en una información no firmada por ella se debe mencionar la procedencia.

En el resto, solo encontramos referencias genéricas sobre Internet, como es el caso del documento “Tractament informatiu dels successos i les emergències”, publicado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya en 2006. En su artículo 12, se advierte de cómo “Internet ha disparat els incompliments ètics a l’hora d’informar sobre determinats successos”. También la “Guía de estilos: Salud y medios de comunicación”, de la Confederación Española de Asociaciones de Familiares de Personas con Alzheimer y otras Demencias (CEAFA, 2006) recomienda, “Ser cauto/a con las consultas a Internet: no todos los sitios son fiables ni están suficientemente actualizados” (p. 13, § 9).

En estos documentos normativos se ha incluido la constatación de que es necesario actuar con cautela ante la proliferación de fuentes disponibles en Internet⁴, pero en ellos no se intuye la necesidad de desarrollar aparatos normativos independientes del código imperante en el medio tradicional. Es decir, los periodistas deben contrastar la veracidad de la información obtenida con otras fuentes, y asegurar la fiabilidad de la misma. Y ello al margen de dónde se busca la información, porque la credibilidad no es una necesidad, sino un deber y más, como apostilla Vultee (2010), “[s]uch a conclusion would suggest that credibility and its component parts need to be more carefully explained if they are to serve as guidelines for decision making” (p. 4).

Esta realidad, sin embargo, contrasta con las aseveraciones de algunos teóricos, para quienes cuanto más *online* es el universo en el cual trabaja el periodista, menos preocupado está este por la contrastación de la veracidad de las fuentes empleadas. Así lo atestiguan Fortunati et al. en el estudio *The influence of the Internet*

on the European journalism (2009). Para estos autores, se ha complicado de sobremano el trabajo del periodista en su ejercicio de filtrar informaciones procedentes de Internet: “the accessibility of direct sources offered by the Internet, it may be argued that journalists have lost some of their status, as they no longer can be considered the sole gatekeepers of news” (p. 954). Como apunta el grupo de estudiosos, Internet ha creado una sensación de desacuerdo entre los profesionales y se necesita ratificar el rol del periodista. Ello deriva en la identificación de estándares de actuación diferentes si se trata de cotejar noticias en el contexto *online* o en medios tradicionales, a decir de los autores:

Moreover, print and online journalists differ in the evaluation of credibility of online news. On the other hand, journalists’ acceptance of the Internet as a source of credible information is evolving. This could be related to the increase in the use of Internet by journalists, but also perhaps may be linked to the incorporation in the professional ideology of traditional journalists of the norms and values of online journalism. (p. 936)

Los resultados de este estudio –desarrollado en el ámbito europeo– comparten ciertas similitudes con la investigación desarrollada durante 2004 y 2005 en el País Vasco, y realizada por los profesores Javier Díaz Noci, Koldobica Meso, Ainara Larrondo, Ramón Salaverria y María Rosario Sadaba, en la cual se analiza la influencia de Internet en las rutinas productivas de los diarios vascos y navarros⁵. Las principales conclusiones del estudio reconocen la web como una herramienta de trabajo más en la redacción de las noticias y, aunque los periodistas admitían que el acceso a Internet es fundamental para contrastar las informaciones, no ocultaban ciertas desconfianzas sobre el entorno virtual como fuente fiable. Así, la investigación revela que la web se sitúa en el séptimo lugar en el orden de preferencia de posibles orígenes de las noticias –detrás del cara a cara, el gabinete de prensa, la agencia de noticias, la prensa, el teléfono, la radio y la televisión–. Asimismo, se citan numerosos inconvenientes a la hora de evaluar la calidad de Internet como fuente de información. En este sentido, los profesionales vascos y navarros entrevistados manifestaron los siguientes problemas: hiperinformación, la abundancia de información de mala calidad y, también, la dificultad para establecer la credibilidad y la autoría de la web. Tales argumentos coinciden con los señalados por Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012) cuando sintetizan los criterios de Metzger para evaluar la credibilidad de la información obtenida en Internet. No solo se debe tener en cuenta

la veracidad de los datos, señalan, sino múltiples factores, tales como la exactitud, la autoridad, la objetividad, la actualización periódica, la profundidad y la amplitud de la información referida.

Por su parte, Singer (2008) se sitúa en un plano intermedio entre los principios de la ASNE y la desconfianza exhibida en el estudio *The influence of the Internet on the European journalism*. De acuerdo con este autor, si bien Internet ha podido introducir algunas distorsiones en el proceso de autenticación de las fuentes, es cierto que favorece la transparencia y permite un nuevo estándar para comprobar la precisión de las mismas. Y esto no solo para los periodistas, sino también para los propios receptores, quienes de este modo pueden participar en el proceso de información.

Desde nuestro punto de vista, y en consonancia con los principios de la ASNE, el contexto *online* no altera la actuación diligente del profesional a la hora de asegurar que su información ha contado con las fuentes más fiables. Sin considerar la naturaleza del medio, la conducta del periodista se englobaría dentro del principio de veracidad, gracias al cual administra una información veraz, debidamente contrastada y atendiendo a la pluralidad de versiones existentes sobre el acontecimiento relatado. Es decir, se elabora y se difunde una información con garantías éticas. Y para ratificarlo, ofrecemos el testimonio de los periodistas encuestados y entrevistados en el proyecto *Ética y excelencia informativa. La ética periodística frente a las expectativas de la ciudadanía* sobre las fuentes que les parecen más creíbles en sus rutinas informativas.

PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA

Para el estudio de las actitudes de los profesionales de los medios, objeto de la presente investigación, se utilizaron dos métodos complementarios. Uno de carácter cualitativo –entrevista en profundidad, cuyo modelo puede consultarse en el texto “Pauta para entrevistas en profundidad a periodista”, de Grup de Recerca en Periodisme– y otro de carácter cuantitativo –una encuesta abierta⁶–. Se realizó un total de 2.012 encuestas y 104 entrevistas en profundidad, en las cuales, además de las variables sociodemográficas de sexo, edad, lugar de trabajo, nivel de estudios, categoría laboral o tipo de empresa, se preguntaba sobre cuestiones más específicas relacionadas con la actitud profesional: objetividad, uso de métodos supuestamente ilícitos para la recogida de información, información sobre conflictos, percepción de la precariedad laboral, relación empresa/anunciantes, entre otros. En lo que se

refiere a las entrevistas en profundidad, se realizaron entre 20 y 30 en cada una de las cuatro comunidades: en Cataluña, al igual que en Madrid, se llevaron a cabo 30; en Andalucía, 24; y en el País Vasco, 20. El eje alrededor del cual se vertebró el guion de la entrevista en profundidad fue el tesoro, aunque las preguntas planteadas eran lo suficientemente abiertas para dejar que el entrevistado las abordara de manera espontánea durante el curso de la conversación⁷.

La elaboración del censo de entrevistados se realizó de modo que toda la profesión estuviese representada. Para ello, cada equipo empleó las mismas variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, género, ideología y edad. Por ello, en la muestra existe una gran afinidad entre los periodistas de las cuatro comunidades. Los encuestados tienen una edad comprendida entre los 22 y los 71 años, siete de cada diez tienen entre 20 y 39 años. Por sexos, seis de cada diez entrevistados son hombres. A la hora de cruzar las variables de sexo y edad, entre los más jóvenes –de entre 20 y 35 años–, una mitad son mujeres y la otra, hombres, siendo estos últimos los más numerosos en función del aumento de la edad: ocho de cada diez tienen más de 35 años.

Los periodistas entrevistados son titulados en comunicación; apenas un 14% tiene, además de periodismo, otra titulación; y el grupo de quienes ejercen sin estudios específicos en comunicación no llega al 10%. Por sexo, los hombres tienen otras titulaciones universitarias, aunque también son ellos los que ejercen, en un mayor porcentaje, sin ningún tipo de título académico.

Los periodistas trabajan como asalariados en diarios o en gabinetes de comunicación. Apenas un 11% son jefes de redacción o cargos directivos. Por sexo, la mitad de las mujeres son auxiliares de redacción, mientras que los hombres son directivos en más del 80% de los casos.

Los encuestados trabajan en su mayoría en empresas públicas y en las secciones de política local o sociedad, con un salario de entre 1.000 y 1.500 euros.

El mayor problema que identifican los periodistas es la precariedad laboral y el predominio de los intereses económicos y políticos sobre los periodísticos. En este caso, no hay diferencias significativas por sexo o edad. Más de la mitad considera que la concentración de medios y los índices de audiencia son bastante importantes. Y casi la mitad de ellos se muestran muy preocupados por la falta de ética profesional, el intrusismo profesional, la falta de respeto a la autonomía de los profesionales y la baja conciencia de la responsabilidad social del periodista.

RESULTADOS

Antes de exponer los resultados del análisis, conviene que recordemos las preguntas relacionadas con la variable objeto de estudio a las que tuvieron que responder los sujetos analizados.

En la parte cuantitativa, la pregunta a los encuestados era: “Evalúe la fiabilidad (mucho – bastante – poca – nada) que tienen para usted las siguientes fuentes de información: 1) las agencias; 2) los partidos políticos; 3) los científicos; 4) los empresarios; 5) los directivos del deporte; 6) los sindicatos; 7) los deportistas; 8) los agentes culturales (editoriales, productoras); 9) las ONG (organizaciones no gubernamentales); 10) los gabinetes de las instituciones; 11) los gabinetes de las empresas; 12) los gabinetes que trabajan por encargo”.

En la parte cualitativa, los entrevistados debieron responder de la manera más abierta posible a la siguiente pregunta: “¿En qué casos cree que hace falta comprobar los datos con varias fuentes?”.

DATOS CUANTITATIVOS

En Cataluña, las únicas fuentes de información que tienen una percepción de credibilidad prácticamente unánime entre todos los encuestados son los científicos y las agencias. También son consideradas notoriamente creíbles las ONG y, en menor medida, los agentes culturales. A partir de aquí, el resto de agentes son considerados más bien no fiables, como manifiesta la mayoría de los encuestados. En particular, los que menos fiabilidad ofrecen a los periodistas son los empresarios, los gabinetes de las empresas, los gabinetes que trabajan

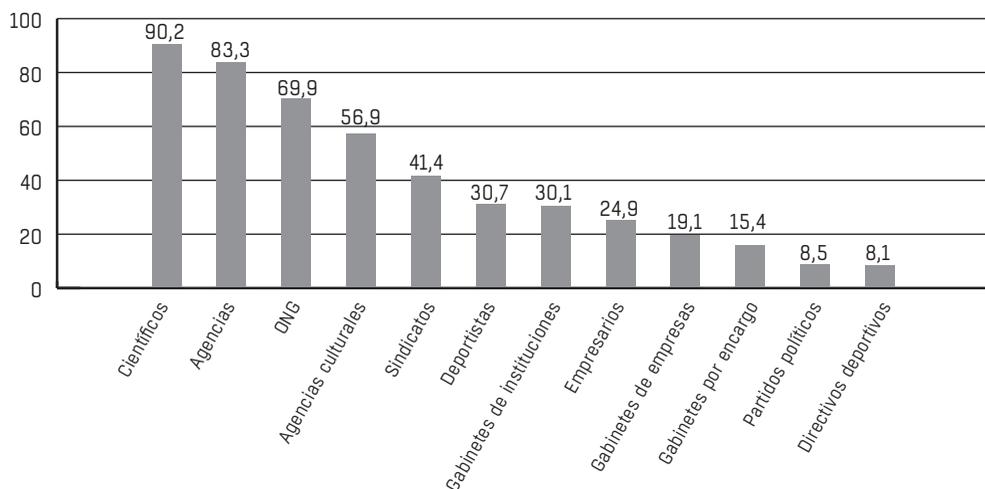
por encargo y, en último lugar, los partidos políticos y los directivos del deporte.

Las diferencias más significativas se han producido si tomamos en consideración variables como la ideología, el nivel de ingresos, el medio para el cual se trabaja y su difusión; y, en menor medida, la categoría profesional y el tipo de empresa.

En líneas generales, cuanto más elevado es el nivel de ingresos por el trabajo desempeñado, más críticos son los profesionales con la fiabilidad de sus fuentes, mostrando una percepción rebajada de la misma. Similar matiz se advierte en los medios de comunicación con difusión nacional e internacional, donde los periodistas son más estrictos con la fiabilidad de las fuentes elegidas, en claro contrapunto con los medios locales, que se muestran más benévolos. Los segmentos ideológicos de izquierda otorgan mayor confianza a los sindicatos y organizaciones no gubernamentales que el resto del espectro ideológico. Y los alineados con posiciones conservadoras se decantan por los empresarios y los gabinetes de las empresas como fuentes con mayor credibilidad. Finalmente, los gabinetes institucionales consiguen una alta consideración por parte de los periodistas de empresas públicas, y tanto estos como los de empresas se posicionan como muy fiables en el sector televisivo, perdiendo fiabilidad en el resto de medios.

En el caso de los periodistas encuestados en Madrid, entre las fuentes de información que son consideradas más fiables por los comunicadores se encuentran los científicos y las agencias: 9 de cada 10 comunicadores

Tabla 1. Percepción de los periodistas catalanes respecto de la fiabilidad de las distintas fuentes



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Fiabilidad de las fuentes para los periodistas madrileños (%)

	Nada	Poca	Bastante	Mucha
Agencias	-	9	65,4	25,6
Partidos Políticos	17,8	71	10,7	0,5
Científicos	0,7	6,1	63,7	29,5
Empresarios	9,8	63,4	25,6	1,2
Directivos del Deporte	32,6	59,3	7,4	0,7
Sindicatos	9,5	54,4	34,4	1,7
Deportistas	13,2	49	35,5	2,2
Agentes Culturales	2,2	45,3	47,8	4,7
ONG	1,7	30,3	61,9	6,1
Gabinetes de instituciones	9,3	48,8	39	2,9
Gabinetes de empresas privadas	12,2	60,7	25,4	1,7
Gabinetes que trabajan por encargo	24,1	59,8	15,1	1

Fuente: *Elaboración propia.*

madrileños consideran que son bastante o muy fiables. La fiabilidad de las ONG es también relativamente alta: más de dos tercios de los comunicadores consideran fiable a esta fuente. Los que gozan de menor fiabilidad por parte de los profesionales consultados son, con diferencia, los directivos del deporte y los partidos políticos. El 93% de los comunicadores cree que los directivos del deporte son poco o nada fiables, y un 90% cree lo mismo de los partidos políticos. Los gabinetes de las empresas tampoco suscitan mucha fiabilidad, aunque en el caso de los gabinetes de empresas públicas esta confianza es algo mayor que en los privados. Un 40% cree que los gabinetes de instituciones públicas son bastante o muy fiables, porcentaje que en el caso de las empresas privadas se reduce hasta el 25%. También los sindicatos y los deportistas son considerados por los encuestados como fuentes de baja fiabilidad: solo alrededor del 35% considera que son bastante o muy fiables. En el caso de los gabinetes que trabajan por encargo, la proporción de comunicadores que los califican como bastante o muy fiables es del 16,1%.

Para un 63,4% de los profesionales encuestados en el País Vasco, son los científicos, técnicos y expertos el colectivo que posee una fiabilidad más alta. Además de estos, un 58,1% considera que lo son las agencias de noticias; y un 37,8%, las ONG. En el extremo opuesto se encuentran los medios que se consideran menos fiables, entre los cuales destacan:

1. Los partidos políticos y los políticos con una baja fiabilidad para un 84,3% de los encuestados.
2. Los directivos del deporte (68,6%).
3. Los gabinetes que trabajan por encargo (57,6%).
4. Los gabinetes de prensa de las empresas (56,4%).
5. Las empresas y los empresarios (55,8%).

Para los periodistas encuestados en la comunidad andaluza, la credibilidad de las fuentes se refleja en la tabla 3.

DATOS CUALITATIVOS

Desde el punto de vista cualitativo, los entrevistados en Cataluña acuden a la fiabilidad de las fuentes y al contraste entre fuentes diferentes –tres, como mínimo– para garantizar una visión objetiva del acontecimiento. Así, se eliminan las reticencias ante fuentes poco fiables o de las cuales se sospecha que tergiversan la información. También es norma de obligado cumplimiento si se trabaja con informaciones referidas a temas controvertidos, polémicos o de gran repercusión. De acuerdo con los periodistas entrevistados, a la hora de comprobar la fiabilidad de las fuentes, esta diligencia es la mejor herramienta para luchar contra el acomodaticio recurso de las fuentes oficiales. Estas hacen perder la referencia de veracidad al periodista, quien, al conformarse con la oficialidad de los datos difundidos, elimina cualquier recurso para comprobar la veracidad de los mismos.

Tabla 3. Fiabilidad de las fuentes para los periodistas andaluces (%)

	Nada	Poca	Bastante	Mucha
Agencias	32	60,9	6,2	0,9
Partidos Políticos	1,8	12,9	64,9	20,4
Científicos	44,9	52	2,7	0,4
Empresarios	1,8	26,8	62,9	8,5
Directivos del Deporte	1,8	8,8	62,2	27,2
Sindicatos	2,2	44,2	42,9	10,7
Deportistas	6,3	34,2	50,5	9
Agentes Culturales	8,1	55,6	35	1,3
ONG	19,6	65,6	12,5	2,2
Gabinetes de instituciones	6,7	35,7	46	11,6
Gabinetes de empresas privadas	5,4	25,6	54,3	14,8
Gabinetes que trabajan por encargo	3,6	22,3	51,8	22,3

Fuente: *Elaboración propia.*

Para el estudio cualitativo, los profesionales de la Comunidad de Madrid señalan que contrastar los testimonios de las fuentes no solo es recomendable, sino también necesario, al tratarse de una obligación profesional. De este modo, no se debe dar una información falsa y se impone contrastar para poder publicar la noticia sin que esta contenga datos ‘adulterados’. En el caso de que las fuentes ofrezcan versiones contradictorias o suministren al profesional informaciones vagas e inexactas, el periodista debe publicar la versión más fiable, ya que solo así se puede ejercer con diligencia la labor profesional. Resulta interesante destacar la opinión de algunos de los entrevistados en Madrid, quienes exigen a las fuentes oficiales de ser contrastadas, pues las consideran siempre fidedigna. En la misma línea se posicionan quienes, entrevistados sobre la fiabilidad de sus fuentes, afirman que en ocasiones se publican noticias porque parecen reales, y que solo si después suscitan polémicas, los datos difundidos son sometidos al contraste. En este caso, la verificación se realiza *a posteriori*, desapareciendo el filtro de constatar todos y cada uno de los datos con los que se trabaja. Ni la celeridad, ni el secreto profesional –como argumentan algunos de los profesionales madrileños–, ni la necesidad de ofrecer la primicia deben restar credibilidad a la información y perjudicar, con ello, la imagen del periodista y su labor.

Para los periodistas vascos, la creciente expansión de los canales de comunicación empeora la calidad de las informaciones, desvirtuándolas y también desvirtuando el proceso de trabajo en ellas. En este caso, se está haciendo referencia explícita a Internet. Algunas de las opiniones más significativas al respecto son las que mostramos a continuación: “Antes se comprobaba todo; una persona dice tal y se tenía parada la información tres días hasta comprobarlo; ahora, con la velocidad, eso es impensable”. En el mismo sentido encontramos la siguiente: “Tanto medio hará que haya que trabajar más rápido, con más celeridad, sin comprobar nada, dando todo por bueno”.

Las entrevistas en profundidad realizadas en Andalucía repiten las mismas ideas presentes en las respuestas de los profesionales entrevistados en las otras tres comunidades. Así se apunta, por ejemplo, a la necesidad de contrastar “siempre”, pues hay “un periodismo interpretativo y de declaraciones y hay que recurrir a las fuentes originales”. No obstante, también se confirma el peso que tienen las fuentes oficiales en todo el proceso informativo, pues nuevamente encontramos la teoría de que si la información procede de este tipo de fuentes, no se contrasta. Para los sectores más críticos, esta actitud no es admisible, ya que el que una fuente sea oficial no es suficiente para dar por válida una noticia y, por lo tanto, debe actuarse con ella como

con cualquier otro actor implicado en el suministro de información. Siempre hay que comparar sus testimonios con los de otras fuentes. Sin embargo, quizá lo más revelador es que, si bien el marco teórico está interiorizado en los profesionales que reclaman el deber de la contrastación, no es menos cierto que su asunción de las limitaciones de tiempo y recursos en el proceso de producción informativa puede provocar que se pierda la contrastación.

CONCLUSIONES

Como ha podido observarse en los datos cuantitativos, hay unanimidad entre los profesionales de las cuatro comunidades abordadas en el estudio a la hora de evaluar las fuentes más creíbles para su trabajo. De este modo, se posicionan los científicos, las agencias y las ONG como los suministradores de información más fiables. Así pues, los profesionales ven en ellos entes que suministran una información poco distorsionada por sus propios intereses en su relación con el periodista. Por el contrario, empresarios y gabinetes (de instituciones públicas o privadas), junto con sindicatos y deportistas, son los sujetos que menos confianza ofrecen a los periodistas en el suministro de información, si bien es cierto que abundan en sus noticias.

Sobre la falta de confianza en este tipo de suministradores de información citamos a Mayoral Sánchez (2005), quien afirma:

Sabemos que las fuentes han trazado un minucioso plan para difundir su versión de la realidad: por eso hay miles y miles de gabinetes de prensa por doquier. No sabemos, en cambio, si el periodismo dispone de un plan de defensa para man-

tener su relato a salvo de versiones conscientemente deformadas de la realidad (o a salvo de intereses particulares que pretenden servirse del lector, más que contarle algo). (p. 95)

A pesar de la desconfianza generalizada ante cierto tipo de fuentes, el periodista recurre a ellas para confirmar la versión de los hechos. De este modo, la tendencia a reflejar siempre las declaraciones de las fuentes oficiales se impone frente a la contrastación, dado que para la mayoría de los profesionales las noticias que suministran tienen apariencia de veracidad y son más fáciles de obtener. Es por ello que, en ocasiones, publican sin contrastar y, luego, si se suscita polémica, se procede a la comprobación. Esto nos indica la dependencia que los periodistas tienen de las fuentes oficiales y cómo las rutinas productivas tienden a minusvalorar el contraste –según la teoría clásica, de un mínimo de tres fuentes diferentes para asegurar la credibilidad de los datos– como herramienta para luchar contra el periodismo acomodaticio de las declaraciones institucionales.

Junto a este factor, la celeridad por publicar, dada la hiperabundancia de información y la proliferación de medios, también es considerada un factor negativo para garantizar la credibilidad de lo publicado, porque el periodista está más presionado por las exigencias del mercado mediático que por la obligación ética de cumplir sus estándares diligentes de actuación. Con ello, no solo se perjudica al periodismo, sino también a la ciudadanía, dado que la información publicada no cumple con los mínimos exigibles para una información con garantías éticas, la única que puede acreditar el conocimiento y la capacitación crítica de los ciudadanos.

NOTAS

1. A saber, Federación Internacional de Periodistas, Federación de Asociaciones de la Prensa de España, Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión, Sindicato de Periodistas de Madrid, Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Unió de Periodistes Valencians.
2. El Consejo Audiovisual de Andalucía, Consell Audiovisual de Catalunya, Consejo Audiovisual de Navarra.
3. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), Consejo de Europa, Instituto Andaluz de la Juventud, Instituto Andaluz de la Mujer, Universitat Autònoma de Barcelona.
4. De acuerdo con Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012), en 2011 más del 75% de los periodistas españoles había usado Internet "con la finalidad de buscar material para su trabajo, documentarse y verificar la información, contactar fuentes y recibir y enviar información" (p. 67).
5. Véase <http://www.euskonews.com/0383zbn/gaia38301es.html>
6. La encuesta se encuentra disponible en el enlace <http://bit.ly/1dLS1cj>
7. En este punto, cada equipo encargó el trabajo de campo a instituciones diferentes. El de la Universidad Pompeu Fabra lo realizó el Colegio de Politólogos y Sociólogos de Cataluña, y la Universidad Carlos III hizo lo propio con el de Madrid. La Universidad del País Vasco seleccionó a la empresa demoscópica Quor y la Universidad de Sevilla lo encargó a la empresa IC Comunicación.

REFERENCIAS

- Abreu Querales, N. J. & Riera Ortiz, A. (2011). Los medios, las TIC's y la ética periodística en la convergencia de la sociedad de la información. *Razón y Palabra*, 16(76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/11_AbreuRiera_V76.pdf
- Alsius, S. & Salgado, F. (Eds.). (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- American Society of News Editors. (2011). 10 best practices for social media. Helpful guidelines for news organizations. Recuperado de <http://asne.org/content.asp?pl=19&sl=77&contentid=77>
- Canavilhas, J. & Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes 2.0 en Portugal y España. *El Profesional de la Información*, 21(1), 63-69. Recuperado de <http://bit.ly/ABtj28>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2002). *Codi Deontològic. Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Autor. Recuperado de <http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006). *Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Autor.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006). *Tractament informatiu dels successos i les emergències*. Barcelona: Autor.
- Confederación Española de Asociaciones de Familiares de Personas con Alzheimer y otras Demencias (CEAFA). (2006). *Guía de estilos: Salud y medios de comunicación*. Pamplona (Navarra): Autor. Recuperado de <http://bit.ly/1cCUDeP>
- Díaz Noci, J., Meso, K., Larrondo, A., Salaverría, R. & Sadaba, M. R. (2007). Presencia y uso de Internet en las redacciones de los diarios regionales vascos y navarros. *Euskonews & Media*, 384 (2007/03/02-09) [online]. Recuperado de <http://www.euskonews.com/0383zbn/gaia38301es.html>
- Grup de Recerca en Periodisme. (s.f). *Pauta para entrevistas en profundidad a periodista*. Documento de trabajo interno, no publicado. Recuperado de <http://bit.ly/1exfP7p>
- Grup de Recerca en Periodisme. (s.f). *Tesaurus de la ética periodística*. Documento de trabajo interno, no publicado. Recuperado de http://www.eticaperiodistica.org/tesauro_esp.html
- Herrera Damas, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas periodísticas para el uso de las redes sociales. *El Profesional de la Información*, 22(1), 46-53. Recuperado de <http://bit.ly/1dEEFG1>
- Iglesias García, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de Información*, 30, 9-20. doi: 10.7764/cdi.30.424

- Martínez de Sousa, J. (2003). *Libro de estilo de Vocento*. Guijón: Ediciones Trea.
- Mayoral Sánchez, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102. Recuperado de <http://bit.ly/17ZPdNh>
- Singer, J. B. (2008). The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Trípodos*, 23, 61-76. Recuperado de <http://bit.ly/1cb4oCA>
- Vultee, F. (2010). Credibility as a strategic ritual: The times, the interrogator, and the duty of naming. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(1), 3-18. doi: 10.1080/08900521003621975
- Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, ... De Luca, F. (2009). The influence of the internet on European journalism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), 928-963. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x

SOBRE LA AUTORA:

Lorena R. Romero Domínguez, doctora en Periodismo y profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación "Medios, políticas de comunicación y democracia en la Unión Europea", y de las sociedades científicas Ulepicc-España, Sociedad Latina de Comunicación Social, Asociación de Historiadores de la Comunicación y Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación (AIJIC). Ha sido profesora invitada en las siguientes universidades: Institut für Publizistik - Johannes-Gutenberg Mainz Universität (Alemania), Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies - Cardiff University (País de Gales), Literaturwissenschaftliche Sektion und Medienwissenschaft - Konstanz Universität (Alemania), Kulturwissenschaftliches Institut - Humboldt Universität zu Berlin (Alemania). Ha publicado, entre otras, en las siguientes revistas indexadas: *International Journal of Iberian Studies*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (UCM), *Revista de Humanidades* (UNED), *Ámbitos*, *Revista Internacional de Comunicación* (US), *Trípodos*, *Revista Latina de Comunicación Social* (ULL), *Comunicación y Sociedad* (UNAV), *El Argonauta Español*.