



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Las presiones que reciben los periodistas en el
ejercicio de su profesión. Un análisis de los
profesionales vallisoletanos

Alumno: Álvaro Andrés Riaza

Tutora: Marta Redondo García

Convocatoria: Julio

INDICE

1. Introducción

1.1. Justificación del tema elegido

1.2. Descripción del problema

1.3. Metodología

1.4. Estructura

1.5. Objetivos

1.6. Hipótesis

1.7. Preguntas de investigación

2. Marco Teórico

- 2.1. Antecedentes para contextualizar las presiones en España
- 2.2. Dos paradigmas de la libertad en el periodismo
- 2.3. Derecho informativo
 - La conciencia ética del profesional y la cláusula de conciencia
- 2.4. Presiones que se ejercen sobre la profesión periodística
 - Deficiente tratamiento de las fuentes y manipulación informativa
 - La Prensa, el Cuarto Poder
 - Relación entre los políticos y empresarios con los medios
 - Presiones en el Periodismo de Investigación
- 2.5. Presión de la opinión pública
- 2.6. Presión económica
 - La capacidad de presión de los bancos, administraciones y ayuntamientos
- 2.7. Presión de la clase política
- 2.8. Presión judicial
 - El peligro de la profesión periodística, los juicios
- 2.9. Presión de los propios medios de comunicación
- 2.10. Perfil del Periodista

3. Análisis

4. Conclusiones

5. Bibliografía

6. Anexos

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema elegido

Cuando se habla sobre periodismo (tanto en la carrera como en los medios o en la sociedad) se explica y se analiza en profundidad cómo funciona la profesión —la estructura de los medios, qué labor tiene cada profesional en una empresa, qué procedimientos y técnicas debe utilizar un profesional para conseguir una noticia, para tratarla y difundirla— pero, quizá uno de los aspectos más llamativos que se estudian sea el funcionamiento oculto del periodismo: Por qué no aparecen ciertos asuntos en los medios (se silencian informaciones), el motivo por el que se benefician a ciertas personas, la razón por la que los contenidos están influenciados ideológicamente...

Los medios, y más en la situación de crisis actual, necesitan financiarse, contar con propietarios que respalden al medio con un capital importante, obtener dinero de la publicidad... en definitiva tienen que cuidar las relaciones con muchas empresas, bancos, personas; hay que favorecer las informaciones sobre ellas, respetar sus ideologías y todo eso se tiene que trasladar al medio y si no ocurre de forma natural se recurren a las presiones. Como expresan Ufarte Ruiz y López Redondo (2013), es habitual observar como en las salas de redacción los criterios periodísticos y los deberes éticos que toda deontología de la profesión debe cumplir se quebrantan bajo el mandato y la presión de los superiores, anunciantes, empresas o políticos. Como añadía López Hidalgo (2006:169), “el periodista se ha convertido en un periférico más del ordenador con el que trabaja, ya que ante la debilidad de la relación contractual, se ve forzado a escribir al dictado, bajo presiones políticas y económicas”.

Por lo tanto, la motivación al elegir el tema del presente trabajo es comprobar las manipulaciones que recibe la profesión, si los contenidos no son veraces porque se manipulan con unos intereses concretos. En definitiva, poder explicar y analizar de una forma humilde (al ser mi primer trabajo de investigación) lo que ocurre en el periodismo vallisoletano.

Del mismo modo, no habría sido posible llevar a cabo este trabajo de investigación sin todos los conocimientos adquiridos en el Grado de Periodismo para conocer cómo funciona realmente el periodismo, identificar los factores claves para analizar, saber de dónde pueden venir las presiones y que procedimientos pueden utilizar los poderes para conseguir influir sobre los periodistas.

1.2. Descripción del problema y trabajo de investigación

El Periodismo es una profesión fundamental para que se garanticen las libertades y los derechos de los ciudadanos, sin embargo, una profesión que debería ser totalmente beneficiosa para la sociedad (crítica y control de los poderes, actualidad informativa, difusión de cultura y conocimiento...) se convierte en ocasiones en un auténtico peligro para la democracia. ¿La razón? Hay casos en los que la información no es veraz, no es completa, no se cuenta la realidad tal y como es, se silencian informaciones, se beneficia a ciertas personas... y esto ocurre porque los medios están influidos por los sectores más poderosos de la sociedad —políticos, líderes económicos y financieros (bancos, empresas y anunciantes)— que buscan controlar y presionar a los medios y hacerse los dueños de la información, en muchos casos literalmente, ya que en las últimas décadas los poderosos se han asentado en los puestos de liderazgo de los medios de comunicación. Kapuscinski (2002 y 2003) relata cómo los magnates vieron la oportunidad de negocio de los medios, la capacidad para impregnar ideas en el pensamiento de la sociedad, comercializar productos... y se apropiaron de ellos; se sustituyen a los buscadores de la información en la cima de las empresas y se empieza a buscar solamente el espectáculo, el dinero y no el periodismo ni la información.

El poder político no se quedó atrás y se alió con el poder económico para controlar a los medios. Chicote explica como la presión conjunta de los dos poderes fácticos por excelencia (poder económico y político) ha transformado completamente al periodismo y han conseguido condicionar a los medios: “El primero es quien le paga la nómina, y en la forma de legislar y gobernar del segundo está gran parte de la cuenta de resultados de la empresa periodística. Es decir, un bucle que deja escaso lugar a la libertad de expresión.” (2006: 81).

Con ellos liderando o al menos influenciando los medios, se deja de lado la ética y el beneficio del consumidor (se manipula la verdad) y desaparece de los medios el "right to know" que menciona Chicote, (2006:77), el derecho de los ciudadanos a estar informados y que tengan voz ante el poder.

Por eso, este trabajo estará centrado en la presión tanto de la propia empresa —por parte de la dirección, editores, anunciantes—, de la presión del poder político y económico —tanto empresas como bancos— además, hay que tener en cuenta la cultura imperante en la sociedad y la presión de la opinión pública.

1.3. Metodología y plan de trabajo

El objetivo en este trabajo de investigación es analizar si de verdad existen las presiones en el periodismo, cómo se influye sobre los medios y el peso y poder —medido con el nivel de presión que existe (frecuencia, intensidad, procedencia...)— que tienen en las informaciones.

De forma inicial, revisé si existía un trabajo similar sobre las presiones de la profesión, llegué a la conclusión de que no había un trabajo que valorase como tema principal y clave las presiones, es decir, que se centrase en ese tema; en cambio, sí que aparecían las presiones en otras investigaciones como factores a tener en cuenta para valorar la calidad del periodismo o como parte secundaria de informes y encuestas que analizaban la profesión.

Con el objetivo de concretar al máximo y poder valorar de forma adecuada las presiones, analizaré el caso específico de Valladolid y los profesionales de la información y comunicación que trabajan en la ciudad. Con la ayuda de un cuestionario, he obtenido 29 testimonios de profesionales de distintos medios de Valladolid que permiten conseguir respuestas cualitativas y cuantitativas sobre su opinión y experiencia sobre las limitaciones e influencias que sufren los medios en el día a día del tratamiento informativo y la relación con los poderes.

El cuestionario se ha creado en *Google Docs* y se ha difundido y enviado por correo a multitud de medios de Valladolid, solicitando la respuesta solo de profesionales de Valladolid, recordando que era totalmente anónimo y para un trabajo universitario. A pesar de esto, la consecución de respuestas ha resultado lenta y complicada; en un principio, no se

recibían respuestas, en parte porque los correos a los que se envió el cuestionario eran generales de cada medio o redacción, por lo que hubo que ir consiguiendo correos y contactos personales de los periodistas para solicitar la respuesta y la difusión entre sus compañeros, aun así, el tema del que trata el cuestionario ha resultado comprometido, lo que ha representado un hándicap a la hora de obtener una participación mayor. Al ser no ser un tema agradable y pertenecer a la parte de la profesión que permanece oculta, no es un tema del que los periodistas hablen fácilmente, es más, tras hablar con varios jefes de redacción de varios medios rechazaron “ayudarme” a difundir el cuestionario por tratarse de ese tema en concreto; otros, adujeron que, a pesar de que el cuestionario era anónimo, sí que había que concretar el medio lo que generó su desconfianza; en definitiva, para conseguir un número amplio de respuestas se ha tenido que reenviar en varias ocasiones e insistir en el interés de la investigación, hecho que ha alargado considerablemente el periodo de recolección de respuestas: desde la primera respuesta hasta la 29ª ha transcurrido un mes.

1.4. Estructura del trabajo

El presente estudio se estructura en las siguientes partes:

La primera, compuesta por la introducción, en la que se exponen la justificación del tema elegido, la metodología, los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación y la estructura y plan de trabajo a llevar a cabo.

La segunda ofrece un marco teórico en el que se recogen las investigaciones previas existentes y la fundamentación del tema por expertos de la comunicación para poder sustentar mi primera investigación.

La tercera parte contiene el análisis e interpretación de las respuestas obtenidas a través del cuestionario. Dicho cuestionario estaba compuesto tanto por preguntas cualitativas como cuantitativas sobre la experiencia y opinión sobre la presión existente en la profesión; así mismo, se dividían en distintos bloques: nivel de presión, procedencia, experiencias personales, división según el poder que realiza la presión para saber qué procedimientos utilizan para presionar a los periodistas y valoración de las consecuencias que provocan las presiones en los contenidos periodísticos.

Con la valoración de las respuestas se podrá comprobar si se cumplen los objetivos e hipótesis del trabajo y servirán para contestar a las preguntas de investigación. De la misma manera, se compararan los resultados del cuestionario propuesto con otros similares de informes de prensa de España.

El apartado final (cuarto) está compuesto por las conclusiones logradas tras el estudio intensivo del apartado anterior puesto en relación con el marco teórico.

1.5. Objetivos

1. Confirmar que existen las presiones en el trabajo diario de los periodistas.
2. Analizar si las presiones económicas, políticas y sociales provocan que los periodistas falten a la ética y que publiquen informaciones no veraces.
3. Analizar los diferentes tipos de presión, averiguar cuál tiene más influencia y observar como presiona (identificar las formas y procedimientos) cada poder a los periodistas.
4. Comprobar el conocimiento y la opinión que tienen los periodistas sobre la presión existente; es decir, cómo califican el nivel de presión de la profesión y si son conscientes de casos de presión a compañeros.

1.6. Hipótesis

1. Los periodistas están sujetos, en el día a día de su labor profesional, a diferentes presiones por parte de su propia empresa, también del poder político y económico. La independencia y libertad del periodista quedan, por tanto, en entredicho.
2. Las presiones afectan a la profesión y han deteriorado la calidad del contenido informativo y han provocado que el periodismo cuente con una cantidad de

información, recursos y fuentes poco rigurosas, influenciadas por los poderes y, por tanto, no dirigidos ni seleccionados libremente por los profesionales de la información.

3. Las empresas periodísticas influyen ideológicamente en las ideas y en la forma en la que trabajan los periodistas.
4. Las presiones que más afectan al periodismo proceden de las fuerzas políticas, debido a la gran polarización ideológica que tienen los medios de comunicación en España.

1.7. Preguntas de investigación

- ¿Los periodistas consienten las presiones? ¿O las impiden? ¿Cómo consiguen los poderes que acepten ser influenciados? ¿Miedo por ser despedidos? ¿O porque la profesión ya está acostumbrada a las influencias de los poderosos y se ve como algo normal?
- ¿Funcionan los códigos éticos para impedir las presiones? ¿Todos los medios tienen uno y lo ponen a disposición de sus trabajadores?
- ¿Con qué frecuencia se producen las presiones? ¿Son casos aislados y puntuales o se presiona a los medios de forma continuada y constante?
- ¿Las presiones de los anunciantes son iguales que las que proceden de los demás poderes? ¿Consideran más admisible los periodistas este tipo de presión?
- ¿Cuál es el problema más grave de la profesión para los periodistas?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes para contextualizar las presiones en España

Las relaciones entre políticos y periodistas en España han pasado por tres etapas en los últimos cuarenta años: la subordinación, la complicidad y la desconfianza. (Humanes, 1998: 3). Como indica la autora, la subordinación se produjo en la situación de inferioridad que tenía el periodismo frente al marco legal y las restricciones del Franquismo (cierre de publicaciones, sanciones o consignas a los directores...). La complicidad llegó con la transición, momento en el que políticos y periodistas cooperaron para evolucionar democráticamente. La prensa buscaba desviarse de la imagen de mediocridad de la dictadura y los políticos legitimarse dentro del nuevo sistema imperante y de los derechos y libertades que se querían proclamar. (Morán (1991) citado en Humanes, 1998).

Tras la Transición, la desconfianza llega cuando el periodismo suplanta a la política como representante de la ciudadanía y se erige como el mecanismo de control de los políticos. Así comenzaba: “Un continuo conflicto de intereses que se ha vuelto más virulento con el transcurso del tiempo”. (Humanes, 1998: 3).

Como un antecedente previo, ya en el siglo XX, en 1906, (Mainar, citado en Elíades, 1999: 49) reconocía la existencia de presiones empresariales «el periodista no ha de tener ideas propias, sino que sus ideas son de «quien las paga».

2.2. Libertad de los periodistas: dos paradigmas

Cabalin, Sapiezynska y Lagos (2013) tras analizar diversas teorías han determinado dos paradigmas o corrientes de presión para los periodistas según la estructura:

La primera, relacionada con la economía neoclásica, ve al Estado como el enemigo principal de la libertad de los medios y es el mercado el que asegura la pluralidad de voces y el funcionamiento de la libertad de expresión. Esta corriente se puede definir con las palabras de Tironi, (2011): “No hay mejor política comunicacional que no tener política”.

La segunda, la economía política de la comunicación, pone el énfasis en la información como un bien público, que depende de los medios con una alta relación (y dependencia) con la

publicidad. Esta corriente tiene sus limitaciones en la estructura de los medios de comunicación: su tamaño, su propiedad y la concentración de la misma; las fuentes de ingreso y la dependencia a éstas y especialmente la vinculación a sectores económicos y políticos.

2.3. El derecho y la ética en la profesión periodística

Suarez Villegas (2009) afirma que en cualquier actividad profesional debe primar la función social propia del trabajo y no los intereses subjetivos, entre ellos el prestigio social o el enriquecimiento personal. Respecto a esto, Cortina indica lo siguiente:

“Obviamente, no existe ningún problema en que un profesional, además de intentar alcanzar los bienes internos de su profesión, perciba a través de ella unos ingresos, logre un poder social y se gane un prestigio si es excelente. Lo que, en cambio, desvirtúa cualquier profesión es el hecho de que quienes la ejercen cambien los bienes internos por los externos: olviden la meta por la que la profesión cobra sentido y legitimidad social, y busquen únicamente dinero, prestigio o poder. En ese caso las profesiones se corrompen de forma inevitable”. (1997: 158, dentro de Suarez Villegas, 2009: 120).

Para la autora tener una conciencia benefactora que represente a los ciudadanos, es una función principal del periodismo, y aceptando las presiones o manipulaciones para beneficiar a ciertos poderes lo único que hace es fallar a la población.

Para Suárez Villegas (2009: 121), el debate de si la deontología debería ser una disciplina auxiliar de la legislación jurídica, es decir, un “derecho blando” pero con capacidad coercitiva y sancionadora o si bastaría con una ética positiva que se sustentaría con el compromiso de los sujetos integrados y asociados a los códigos; se debería concluir con una mezcla entre ambas esferas, una deontología periodística más firme pero sin llegar a coartar la creatividad y libertad del periodismo. Porque los códigos son directrices que permiten libertad al periodista para ponderar cuales son las aplicaciones más necesarias para sus deberes, pero, sin comprometer los bienes que otorgan a la función social del periodismo.

Para Augusto Hortal (1994: 57) en Suárez (2009: 121): “La deontología habla de lo que es vinculante para todos. De los espacios abiertos y plurales que quedan para el bien se ocupa

la ética”. Por lo tanto, el código deontológico vincula también a la empresa y busca evitar las prácticas incorrectas que afecten a la libertad y a los derechos de los periodistas.

Es fundamental que haya una independencia en el trabajo periodístico; la información no debe atender a intereses comerciales o partidistas que alteren su condición de bien esencial de la ciudadanía, garante de la libertad pública. (Suárez, 2001).

2.3.1. La conciencia ética del profesional y la cláusula de conciencia

Bell Mallén (2003: 298 en Suárez 2009: 130) recuerda que para garantizar un periodismo veraz y comprometido es esencial la labor de autocontrol profesional, una decisión personal y libre que se basa en la propia conciencia del informador y en los códigos que le regulan para actuar y obrar adecuadamente. Suárez, (2009: 131) insiste que la vinculación laboral no puede ser una patente de corso del empresario para obligar al profesional a realizar actividades que disten de la función social y de las actividades que garanticen la democracia redaccional. La cláusula de conciencia permite cubrir las presiones que no respeten las libertades y derechos ideológicos de los profesionales.

Problemas con la conciencia moral:

Suárez concluye con la existencia de tres dilemas básicos en la conciencia personal y profesional (2009: 132):

El primero, la disonancia entre ciertas leyes y su aplicación para propósitos interesados. El periodista debe recurrir a la conciencia ética para denunciar e impedir la situación. Un ejemplo sería cuando no se respetan los derechos periodísticos (secreto profesional) o se presiona para limitarlos.

En segundo lugar, habla de la cláusula de conciencia como garantía deontológica frente a unos medios de comunicación desaprensivos que no respeten el estatus profesional y la libertad ideológica del periodista y a su vez del público al no permitir un periodismo libre. “Ejercer el periodismo sin libertad se convierte en un instrumento de opresión democrática, la domesticación de la opinión pública.”

Por último, el conflicto al que se enfrenta el periodista cuando el tratamiento informativo pueda afectar a sus convicciones y a su propia conciencia; por eso, tendría que existir un código de actuación para tareas en las que se puede herir la conciencia e identidad moral de los trabajadores, que al mismo tiempo pueden condicionar el producto informativo.

2.4. Las presiones que se ejercen sobre la profesión periodística

Quijada y Lagos-Lira (2009: 55) califican a las presiones provenientes de los sistemas políticos y económicos “presiones silenciosas”. En cambio, en *Ética para periodistas*, (Restrepo y Herrán, 1991), indican que en el interior de la empresa, los dueños ejercen una influencia creciente en la elección de los temas periodísticos, y como no dependen de la venta ni de la circulación de su producto informativo, pero sí de la pauta publicitaria (y sus influencias), se respalda la idea de que no se puede garantizar la independencia informativa en la actualidad. A su vez, insisten que las limitaciones también suelen proceder del exterior y los poderes ofrecen financiación a cambio de imponer condiciones que afectan al producto informativo; puede ser autoimpuesta por el medio para que sigan financiándoles o determinada específicamente en algún tema concreto por el financiador. En el informe de Herrera y Maciá (2015) sobre la situación del periodismo madrileño, cuentan como hay demasiadas noticias que se silencian; a pesar de esto, reconocen que hay límites, por mucho que un socio nos obligue a cuidar su información, cuando la noticia atenta a los intereses de vidas humanas o daños importantes para la sociedad, la publicidad y la información manipulada queda de lado, aunque siempre la empresa intentará que se suavice lo máximo posible.

César Coca (1997: 3) realza el protagonismo de la empresa como factor clave para luchar contra las presiones: “Quien primero tiene que aguantar las presiones es la empresa para la que el periodista trabaja”. Y explica que si un periodista observa cómo su medio y sus superiores luchan por resistir las presiones y los intentos de influir en los contenidos de cualquier esfera (da igual de donde provengan), él mismo será más inasequible y resistente a las presiones; y no ocurrirá así en el caso de un profesional que vea como el medio acepta las presiones o incluso sea la propia empresa la que ejerce esa presión. Para este autor, la fuerza del entorno para resistir a las presiones será la que dicte la norma común de actuación.

También Restrepo y Herrán (1991) indican las procedencias de las presiones: Organización financiera del propio medio de comunicación y sus respectivas fuentes financieras (publicidad), limitaciones económicas, medidas restrictivas del Gobierno, influencia de líderes políticos, juntas directivas de empresas, directores o editores de prensa, presión de lectores y asociaciones.

Chicote califica como un “agente de verdadera marginación externo” (2006: 72), a la concentración empresarial y sus relaciones con el poder político. “Un medio de comunicación tiene una doble vertiente de beneficio: económico y publicitario–propagandístico. Una inversión, dos réditos.” (2006: 73), A su vez, detalla como ahora los grandes grupos han absorbido a los pequeños y solo unos pocos hombres de negocio están al frente de los medios de comunicación. Con ellos liderándolos, desaparece de los medios el “right to know” estadounidense que mencionamos en la introducción, así define Chicote a estos magnates: “Serán unos tiburones de las finanzas y los números, pero mucho me temo que no están capacitados para o dispuestos a gestionar los medios de comunicación con la pretensión del papel que han de desempeñar como mandatarios de la sociedad para velar por la libertad de expresión y el derecho a la información.” (2006: 77)

Para Dader: “Los medios son presionados en operaciones a tres bandas entre gobiernos, bancos y empresas del IBEX; estas élites simbióticas acuerdan las subvenciones y ayudas que reciben los medios a cambio de favorecer sus intereses.” (2014: 647). Cada jerarquía deberá estar al tanto de que alianzas e intereses tiene que cuidar (y transmitirlo a los profesionales de niveles inferiores) y a quien no se puede tocar.

2.4.1. Deficiente tratamiento de las fuentes y manipulación informativa

Chicote (2006) afirma que el periodismo que se practica en España peca de la escasez de fuentes; se conforman con la versión oficial y simplemente la transmiten, muchas veces por la presión del ritmo de trabajo y la falta de tiempo, lo que provoca que no realicen las comprobaciones necesarias. Los periodistas se han convertido en portavoces de los poderes y en la mayoría de los medios encontramos los mismos ingredientes: mismas fuentes, pocas exclusivas y poca diferenciación.

En esa recolección de testimonios y fuentes aparecen las presiones de los individuos y las instituciones para que se tenga en cuenta su versión de los hechos, o como expresa Burgueño (2009: 90), “su saco de mentiras, que no tiene otro propósito que atenuar el impacto de la verdad, reducir su superficie física y moral”. Espada explica que los periódicos aceptan el chantaje, y los periodistas no pueden hacer otra cosa que pensar que cumplen. “Por eso, la versión de los hechos es un eufemismo: es una figura retórica dictada por la necesidad de

atenuación” (2000: 130 dentro de Burgueño (2009: 90)). Esta manipulación, es considerada por Fraguas de Pablo (1985) una primera fase de la desinformación, por lo que hay que asumir que la presión perjudica a la verdad y al periodismo.

Tres factores caracterizan la manipulación (Burgueño, 2009): el carácter oculto del manipulador, la alteración del mensaje de forma que no responde a los hechos y provoca engaño; y la intencionalidad buscando un fin. Desantes expresa que, para evitar la manipulación, los periodistas intentan que los lectores lean entre líneas para salvar la verdad. “Si las cosas no se pueden decir claramente, la habilidad del informador puede resultar tal que permita advertir un mensaje arbitrariamente prohibido” (1976: 127).

2.4.2. La Prensa, el Cuarto Poder

Dader (2014) habla de la expresión de Cuarto Poder de la Prensa en las democracias, sin cuya actividad vigilante y crítica las democracias no habrían prosperado. Sin embargo, también reconoce que hay una réplica inmediata (el periodismo) que sin embargo "se ve entorpecida por la fuerza y el soborno de otros poderes, de recursos mucho más eficaces". (2014: 639). Las últimas etapas han estado marcadas por esa confrontación constante, muchas victorias pero también muchas presiones. En la actualidad "la duda es si el contrapoder periodístico conserva aún algún rescoldo de su fuerza o si, por el contrario, las herramientas cada vez más sofisticadas de sus antagonistas lo han diluido por completo". (2014: 639). La vigilancia insobornable del Periodismo está ahora mismo comprometida; Dader duda de la capacidad de los periodistas para explicar todo con veracidad, solo pueden aspirar a ser verbalizadores de mensajes, que señalan cambios de dirección en las políticas y en el discurso político, pero no pueden representar un papel de investigador de los hechos ocultos.

Queda la duda de si realmente la prensa es un “Cuarto Poder” o si los demás poderes manejan en la sombra y presionan a la prensa y no existe tal potestad ¿Controlan realmente al controlador? ¿Al que se supone que les controlan?

2.4.3. Relación entre los políticos y los empresarios con los medios

Dader (2014) aprecia como durante mucho tiempo los poderosos recelaban de los medios y ocultaban sus vergüenzas y errores, sin embargo, intentaban adularles y practicaban una

estrategia defensiva con un éxito relativo, ya que las investigaciones periodísticas o "los mordiscos en los tobillos eran abundantes y a veces se cobraban la pieza entera de un político o empresario" como define el autor. Pero eso era el pasado y "ahora, existen estrategias proactivas de las élites sociopolíticas y económicas". (2014:640). Las empresas comenzaron a incorporar gabinetes de prensa, asesores de comunicación... relaciones públicas para hacer frente a los medios y estudiar cada acción, controversia y crisis posible. "Se trataba de seducir directamente y a plena luz del día al contrapoder mediático (...) y conquistar como una fruta madura a la opinión pública" (2014: 640).

En cambio, la seducción oculta integral de nueva generación que ha surgido entre partidos políticos y medios se ha denominado *spindoctors*, una fuente cercana al partido u organización sociopolítica o económica aporta pistas de manera oculta e informal para que el medio se interese, así lo expresa Dader (2014: 643): "no son unos simples filtradores sino que han adquirido –real o figuradamente– un estadio superior de la presión sutil e indetectada sobre las meninges de los periodistas, en su diaria tarea de seleccionar y jerarquizar de noticias". Reyes Cala (2013) explica que no intentan llamar la atención con difusiones de contenido sino que tienen la habilidad de inocular en la mente de los periodistas encuadres o marcos de referencia que en la información y comentario de la actualidad sean favorables a sus intereses. La escasa evidencia documentada de *spin doctoring* en España, respecto a otras democracias consolidadas, sólo puede significar dos cosas igual de preocupantes: que aunque existen se silencian y que, se aplican poco, en efecto, porque aquí baste con amenazar o retirar subvenciones.

2.4.4. Presiones en el periodismo de Investigación

Según Chicote (2006), es en el Periodismo de Investigación donde más presiones aparecen, ya que es el Periodismo que no se conforma con las fuentes ordinarias e institucionales, e intenta descubrir la verdad con otros canales propios de información que normalmente atenta contra los intereses de los poderosos. Las irregularidades que el periodista descubre y denuncia pueden llevar implícitas repercusiones económicas y personales: la administración implicada retira su publicidad del medio en cuestión, se niega una licencia radiofónica, o se amenaza la integridad física del reportero y/o su familia...

En cambio, José Manuel de Pablos (1998), explica que el periodismo de investigación se realiza a través de cinco fases: pista, pesquisa, publicación, presión y prisión. Cuenta que desde el inicio de una investigación, los afectados pueden presentarse en la redacción para pedir cuentas al medio. Sería la presión directa. En cambio, la indirecta consiste en el desmentido de las informaciones que se han publicado y las denuncias, llevar al medio o al periodista ante los tribunales. Por tanto, declara que es esencial que el periodista en una fase avanzada de su trabajo tenga claro que su información es veraz, que está verificada, cumplir todos los requisitos para confiar en el trabajo realizado... Y tener todas las pruebas que lo aseguran para que los denunciantes no puedan contradecir la versión del medio.

2.5. La opinión pública y el periodismo

Dicey (1905) define la opinión pública: «Existe en cada época un conjunto de convicciones, creencias, sentimientos, principios aceptados o prejuicios fuertemente enraizados que cogidos en conjunto, forman la opinión pública de un período particular». Fue Rousseau el que combinó por primera vez las palabras opinión y público para referirse a este fenómeno, pero las influencias de ciertos grupos o líderes siempre han existido y existirán en la sociedad. El peligro lo encontramos en la tiranía de la mayoría, cuando prevalece la mediocridad generalizada en la opinión que aparece dominada por la presión de la mayoría; los puntos de vista de una pequeña parte de la población no se tienen en cuenta y no existen, como afirma Price (1992). Abreu Sojo (1999) recuerda como Tocqueville advirtió en el siglo XIX que en una sociedad de iguales la minoría quedaría "sola y desprotegida frente a los imperativos de la mayoría" y se relaciona a teorías tan utilizadas en el tratamiento de la opinión como la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1995). Sin embargo, en todas las épocas siempre hay grupos de presión o personas que dominan la opinión pública, ya ocurrió en Europa con la propaganda nazi y la seducción de los medios; en Grecia con los filósofos y en Francia con la Ilustración; pero en la actualidad también existen grupos de presión que conforman el dominio de las élites. Ginsberg (1986) definió la pasividad del público como la domesticación de las creencias de la masa lo que provoca que las élites agrupadas se aprovechen y se hagan con el poder de la opinión pública.

Lippman (1922) captó la mezcla esencial entre opinión pública y medios de comunicación. Observó cómo la sociedad tiende a adaptar la experiencia indirecta de una forma tan profunda que no es capaz de discernir entre la verdadera realidad y lo que les cuentan y se

supone que es verdad. Así es como la televisión y sus imágenes de realidad han dominado el mercado periodístico. Luhmann (1971) en cambio se fija en la capacidad de la opinión pública para seleccionar y conformar las reglas de los temas de los que se habla en la sociedad, el orden del día y la *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972). Por lo tanto, la opinión pública es presionada y afectada por los grupos de presión y por los medios y esta a su vez afecta al Periodismo, porque hay que tener en cuenta a la opinión pública y adaptarse a sus temas y necesidades para trabajar en los contenidos informativos.

Hablemos del caso concreto de un corresponsal de guerra, en el que existe una doble presión (Martini y Luchessi, 2004): la del perfil del periodista, que puede verse afectado emocionalmente por la guerra que le rodea y la de la opinión pública que te promueve y te incita a pensar de una forma determinada. El ejemplo más claro es lo que pasó en la guerra de Irak: toda la sociedad americana promovía el espíritu democratizador contra la violencia iraquí y después de lo ocurrido con las Torres Gemelas era muy complicado no seguir con esta tendencia.

2.6. La presión económica

En *Información y Poder*, (2004) Martini y Luchessi explican la presión como unos “negocios” detrás del manejo de la información; cuya finalidad no es educar, buscan ante todo entretener y procuran que la transmisión de noticias sea un negocio sin dejar de lado la información. Majul (1999) afirma que sería bueno que los medios reconociesen que no son catedrales de la verdad y que no son tan puros porque detrás de ellos y, aunque no siempre signifique corrupción, hay negocios ocultos. Estos dos autores identifican dos tipos de presión en un programa:

La primaria cuando se busca un anunciante y su elección supone un condicionamiento y la secundaria cuando aparece una presión puntual que no había sido hablada o comentada de inicio; es decir, como expresa Aliverti “pasa tiempo sin presionarte pero un día te pide tratar un tema determinado de una manera concreta o equilibrar las cargas en la crítica”.

La mercantilización de la noticia; “se define la noticia como una mercancía que circula por el mercado de la pauta publicitaria, de la opinión pública y sus atracciones, del poder y sus clientes y socios empresariales” Martini y Luchessi (2004: 69).

Cantarero (2012) afirma que es incuestionable que los medios están determinados por la dimensión económica, tanto a nivel de beneficios de su propia empresa como por la presión debida a la exagerada orientación mercantil de los medios en la actualidad. Aunque el conocimiento debe ser un ideal principal, lo que mueve de verdad a las empresas es el dinero. Así expresa Cantarero la subordinación de la información: “El mercado de la información periodística reduce el contenido del medio de comunicación a los tópicos publicitarios de modo indiscriminado, y margina, consecuentemente, los temas informativos a un segundo o tercer plano.” (2014: 6) Limita la capacidad informativa y se aumenta la publicitaria. Se escogen noticias que favorezcan a los anunciantes y no hace más que indicar que cada vez existe “una trinidad comunicativa anunciantes-medios-gobernantes” (2012: 6); y lo peor, es que seguramente, el medio no es el que manda.

2.6.1. La capacidad de presión de bancos, administraciones y ayuntamientos

Santiago Carcar, periodista económico, comentó en el XVI Congreso de Periodismo Digital de Huesca cómo la banca se ha introducido en los medios aprovechando la crisis y la debilidad financiera. “Esa debilidad no viene sólo de la crisis, sino también de la megalomanía de quienes quisieron construir imperios a base de crédito” y concluía que “los poderes financieros han entrado en los medios y para quedarse”. (El Confidencial, 2016). El 28 de enero de 2015 (Infolibre), el Banco Santander compraba la portada de 7 diarios (los de más tirada, *ABC*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *20 minutos*) y era la primera vez en la historia de la prensa española que los siete periódicos con mayor tirada salían a la calle con la misma portada (un anuncio “Generación Encontrada”). La crisis ha acentuado el ofrecimiento, por parte de los medios, de condiciones e incentivos especiales para las organismos, que, a diferencia de los anunciantes comerciales, no buscan tanto publicitar bienes y servicios como controlar e influir en los contenidos. Esta publicidad compra espacio de buen trato informativo o, incluso, de silencio ante determinadas situaciones que perjudiquen a las instituciones o políticos. Necesitan dinero para subsistir pero a cambio venden su esencia e independencia informativa. “Se ha pervertido tanto la información —señala Fabián Nevado—, que en muchos casos cuesta separar lo que es información de lo que es publicidad.”

¿Cómo presionan las administraciones y ayuntamientos?

Según un informe de Diaz-Nosty (2011) en *El Libro Negro del Periodismo en España*, la propaganda instrumentada, de forma encubierta, en la publicidad institucional actúa de forma continuada en virtud de planes estratégicos de persuasión política trazados a medio o largo plazo.⁵² Es conveniente señalar que la publicidad institucional es solo una parte, y no la más elevada, del presupuesto de las administraciones relacionado con los medios. Entre estas figuran también se encuentra las asignaciones autonómicas y locales a las radios, prensa y las televisiones públicas y con esto los gobiernos regionales adquieren poder para convertirse en el núcleo de la selección de temas y tendencias ideológicas.

2.7. La presión de la clase política

Según Abraham Guillén (1991:17), los partidos son los grandes controladores de información "difunden solamente las noticias que no exacerban los ánimos y mediante la información manipulada se eluden todas las contradicciones de un sistema injusto".

Sintetizando "los intereses ocultos" de la obra de Cantarero (2002), vemos como reconoce que la labor periodística no debe estar atada a las influencias político-partidistas ni depender de las directrices de los gobiernos o grupos de poder sino que debe estar comprometida con los ciudadanos para comunicarles los hechos de la forma más exacta. Para lograr esta independencia hay varios valores y acciones a tener en cuenta cada día: la voluntad, la decisión y las condiciones favorables para poder investigar y elaborar un producto informativo veraz y sincero, sin influencias. La independencia no debe ser absoluta ya que debe existir una cierta complicidad, especialmente porque muchas noticias implican situaciones, declaraciones y motivaciones políticas y hay que apoyarse en ellas (como fuentes). A su vez, hay que considerar al Periodismo una profesión estrictamente política ya que media entre los políticos, los grupos de presión, las empresas y los ciudadanos.

El proceso de selección de los contenidos políticos "mezcla operaciones lógico-subjetivas donde los sentimientos y pensamientos (ideas políticas) se conjugan" (Cantarero, 2002: 5). Pero esa suma no suele ser habitual, ya que como establece en su tesis Mario Ernesto Morales, (1999): "cuando se realiza una investigación, en la que se implica a sectores afines al medio de comunicación, se cancela de inmediato". Es decir, continúa un sistema en el que

prima la estructura de poder y presión de manera directa y solo sale lo que puede salir a la luz según los intereses de los aliados del medio y su identidad ideológica.

2.8. La presión judicial en España

Siguiendo a Suarez Villegas (2009), para que no haya limitaciones en el periodismo, existe una garantía legislativa, la cláusula de conciencia y todo lo que aparece en el artículo 20d de la Constitución, es decir, el reconocimiento y la protección de los derechos relacionados con la expresión y difusión de pensamientos e ideas, libertad de producción creativa y especialmente "a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión". La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. Además, se reconoce que no puede haber ningún tipo de censura ni restricción para los periodistas de cara a garantizar una sociedad plural.

Derecho concebido en sus primeras formulaciones como una garantía de que la ideología del periodista y la del medio no iban a sufrir coacciones por parte de los poderes. Actualmente, los medios de comunicación contratan profesionales por su capacidad creativa o técnica y no por su ideología. Esto ha provocado que la cláusula de conciencia haya tomado un rumbo diferente y sirva para proteger un modelo de ética profesional y libertad ideológica que evite las presiones y garantice la independencia del periodista. Por supuesto que un medio puede implantar una línea editorial con unos ideales marcados pero no puede obligar a los profesionales a trabajar con esa orientación ideológica. Como dice Villegas (2009: 13): "no pueden inventar las reglas que definen qué es información" ya que la línea ideológica de un medio no va a garantizar que un producto sea veraz o de interés público, eso se consigue con otros mecanismos y acciones. "La ética es definidora de la actividad y resulta preciso garantizarla como un derecho del informador." (2009: 13).

Desantes (1982) reconoce que la idea definitiva con la que el hombre ha determinado el ámbito existencial de actuación no es la de libertad sino el derecho, incluido el derecho a la libertad. Es lo que ha cambiado todo. El *ius communicationis* (término utilizado por Desantes, 1989) fue ya enunciado en el siglo XVI por dos españoles: Francisco de Vitoria y Juan Luis Vives. Los derechos humanos o fundamentales como el derecho a la información, dejarían de serlo si no pudiesen ejercitarse libremente. En el ámbito deontológico, como aparece en el párrafo 4.º del segundo principio de los Principios Generales de la Profesión Periodística, se establece: «El periodista rechazará cualquier presión o condicionamiento que

tienda a alterar la exactitud de la información o la imparcialidad de su opinión o juicio crítico rectamente expresados».

2.8.1. El peligro de la profesión periodística, los juicios

Aludiendo a Chicote Lerena (2006), la publicación de un reportaje de investigación implica, en la mayor parte de los casos, un torrente de querellas contra el autor y contra el medio de comunicación que lo publica. Es un largo proceso, costoso, a pesar de salir victoriosos. Un *freelance* no puede costárselo. El objetivo del periodista nunca debe ser un ataque personal, pero con sus informaciones va a perjudicar la imagen y el honor de la persona a la que ha investigado, que tiene en ese artículo un apoyo legal magnífico para acudir a los tribunales. Además, los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen son muy ambiguos y subjetivos. Por esta razón, la aplicación de la ley dependerá de la interpretación que haga el juez y de la jurisprudencia. La esperanza del informador depende de que la Justicia prime el valor informativo y la trascendencia social de la noticias sobre los intereses particulares de los investigados.

Gaye (1998) explica que la presión social o empresarial puede convertirse judicial por cometer un error al elaborar una información. Cada noticia es una colección de "hechos" establecidos por cada periodista, como reconoce esta autora. Por lo tanto, la responsabilidad en primer nivel es de estos profesionales, aunque protegida a nivel judicial por la empresa y superiores. Cada trabajo conlleva peligros para el personal y la organización informativa: errores, difamaciones, malas interpretaciones, ponerse a favor o en contra de determinadas empresas, anunciantes o personas.

Los periodistas que hablan sobre su experiencia en las causas judiciales en el ejercicio de su función a las que se han enfrentado afirman que habían sido objetivos, pero que habían cometido errores inevitables: se ha de acudir a las fuentes, pero hay hechos que han de ser aceptados como verdaderos, no se puede poner todo en duda, ya que llegaríamos a absurdos como el que relata en su artículo: "Alberto Ramírez y su así denominada esposa Elisa Sonseca llevaron a cabo en la tarde de ayer la que podría describirse como una fiesta en su generalmente denominado hogar en honor de una mujer que dice llamarse Longina Berrueco Sonseca y a la que comúnmente se atribuye el ser la tía de la anteriormente descrita como, de acuerda con su testimonio, señora de la casa". (Tuchman, 1998:202).

2.9. Presión de los propios medios de comunicación

Como argumentación inicial, Casablancas (2005), explica que cualquier empresa u organización que se precie debe poner empeño en intentar transformar su contenido en un lenguaje periodístico. Este autor afirma que “quien no comunica no existe” y que las empresas son “víctimas de un mundo mediático”; cualquier organización empresarial está presionada por su entorno y la situación mediática actual. Estudios conocidos sobre las prácticas de los Medios de Comunicación:

Cabalin, Sapiezynska y Lagos (2013: 13) sugieren que la Sociología de los Medios, tanto de corriente funcionalista como crítica, ha problematizado, además, las prácticas periodísticas. Gans (1979), estudiando las relaciones del poder en las salas de redacción, llega a la conclusión de que se trata de una continua negociación entre los periodistas y sus jefes respecto sobre qué investigar y escribir, y cómo hacerlo. McQuail halla en esta "negociación" el dilema esencial del Periodismo como profesión: "Elegir entre la libertad o coerción dentro de una institución cuya propia ideología, declarada o implícita, valora la originalidad y la libertad, pero cuya estructura institucional exige un control bastante estricto" (1985: 130-131).

Sigelman (1973), en tanto, describe la autonomía de los periodistas como restringida a la función técnica de construir la historia según especificaciones creadas por otros: el diario, su editor y la línea editorial. López citado en Luchessi y Martini (2004) detalla: “Siempre la verdadera libertad es de empresa. Y en todos los medios sabes a qué atenerte, sabes que todos los medios tienen algún tipo de interés”. Expresa que la presión no es directa, no te llega el jefe y te lo dice claramente; pero, parafraseando a Lavieri (Luchessi y Martini, 2004): si una vez buscas una noticia que perjudica a una empresa o a una persona y ves que no sale, y vuelves a intentar publicarla y tampoco, no sale ni un día ni otro, por algo es. Terminas entendiendo que de eso no se puede hablar.

Ana Eliades (1999) aborda "las distintas aristas y enfoques" para valorar la independencia del periodista respecto al medio, en ese estudio, aparecen los siguientes autores:

Para Ana Azurmendi (1997), en nuestros días, hay un sistema dual en el Periodismo. La convivencia entre los periodistas con un gran protagonismo mediático y a los que se respetan

las condiciones del trabajo acorde a la profesión: libertades, derechos, creatividad, opinión... y el sector profesional más numeroso, que se convierten en un régimen asalariado y que son obligados a trasladar la estrategia comercial de su empresa, las denomina «tiranías de las audiencias». Frente a los abusos y las presiones defiende la deontología y los Estatutos de Redacción.

Elena Real Rodríguez (1997) sitúa en la formación académica y en su capacitación otra vertiente de presión de las empresas, sostiene que se suele citar el artículo 20 de forma errónea ya que aunque todas las personas tienen derecho de dar y recibir información, también existe la necesidad de un profesional cualificado que sepa tratar y difundir esa información. Considera que las empresas aprovechan ese artículo y la “no obligación” de contratar titulados en Periodismo para contratar trabajadores que no son expertos y que se les puede manejar a su antojo para favorecer sus intereses. Para ella: «La Licenciatura es en el Periodismo, la única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista». Expresa que contratar titulados les priva de controlar la ideología del medio porque abogan a su independencia y responsabilidad periodística.

Manuel Núñez (1995 y 1998), distingue dos tipos de presiones, internas y externas que atentan contra la independencia del periodismo:

- Las internas: Parten de la propia estructura empresarial de los medios de comunicación. Debe haber un respeto entre empresario y periodista, se debe respetar tanto la ideología del empresario (medio) como la del periodista (libertad de expresión), para garantizar “la veracidad de las informaciones y la independencia y la ética de las opiniones”. En definitiva, si no se garantiza la libertad de los media y en los media se está produciendo una presión interna.
- Las presiones exteriores: Concreta dos peligros que pueden condicionar el trabajo periodístico: los poderes públicos y los poderes económicos. Y para delimitar a los primeros, asume que no son peligrosos directamente pero sí su discriminación al otorgar publicidad institucional o en que respecta a la transparencia de la información, provocando tanto tratos de favor como discriminaciones. Y, no solo vienen de los poderes públicos como tales: ejecutivo, legislativo y judicial; sino que proceden de componentes individualizados.

2.10. Perfil del periodista

En la tesis de Kovach y Rosentiel (2003) los cuales, hallan la causa de la decadencia del periodismo en el carácter comercial del periodismo contemporáneo y tan dependiente de la publicidad. Para ellos, hay unas obligaciones y valores del periodista:

1. La verdad.
2. Lealtad a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de la verificación.
4. Mantener la independencia.
5. Un control independiente del poder.
6. Foro público para la crítica y el comentario.
7. Que lo que cuenta sea sugerente y relevante.
8. Noticias exhaustivas y proporcionadas.
9. Y se debe respetar la conciencia individual de los profesionales.

Joaquín Estefanía (2003) señala que en las redacciones ya apenas se habla de periodismo, abrumados como están los profesionales por la presión de un gigantesco volumen de trabajo y, como un elemento nuevo, por la cuenta de resultados del medio o empresa de la que forman parte.

Hay tres clases de periodistas según Estefanía:

- Los grandes comunicadores con sueldos astronómicos parecidos a las estrellas del *starsystem* y los deportistas de elite (más numerosos en los medios audiovisuales).
- Los informadores instalados con sueldo fijo y antigüedad en las redacciones, bien pagados respecto a otros profesionales.
- Y el *lumpenperiodista* que trabaja a destajo, vive de las colaboraciones o con permanentes contratos temporales o sueldos adecuados a los nuevos tiempos, mucho más bajos que sus compañeros. Esta tercera clase está creciendo.

En España hay alrededor de 22.000 periodistas en activo (asociados en la FAPE). Ocho de cada diez trabajadores trabajan en los diez grandes grupos de comunicación españoles. Se deduce el excesivo grado de concentración y la falta de pluralidad en la profesión, según Nosty (2004). Para Illán (2005) debido a este factor, los grandes monopolios multimedia de

la comunicación, con intereses legítimos determinados, están cayendo en el pecado y en el error de despreciar el trabajo intelectual y creativo de los trabajadores. Se busca más la competitividad que la calidad y el interés social. El periodista tiene que encontrar las informaciones rápidamente y trabajar en una especie de producción en cadena. Los avances tecnológicos están permitiendo que se olvide el valor intelectual de comunicar; un reportaje no puede tener la misma consideración que un producto fabricado en serie.

Diezhandino *et al* (1994): “En el caso español, la conciencia del profesional de estar sometido a presiones es generalizada...”. Y expresan que los medios de comunicación son principal canal para informarse de la política, lo que provoca la influencia de este poder en el periodismo. Sin embargo, la coacción más fuerte, en este sentido, no procede —como podría pensarse a primera vista— del Gobierno o de la publicidad, sino de la propia empresa y tiene sobre todo motivaciones económicas. Canel *et al* (2000) señalan: “Se puede afirmar que la propiedad del medio o incluso la identidad de los anunciantes están por encima de las presiones políticas a la hora de delimitar la autonomía del periodista.”

Ley del mercado en los medios de comunicación:

En relación a lo anterior, para Sánchez Illán, una pregunta obligatoria para cada periodista sería sopesar cual debe ser la actitud ante la falta de credibilidad condicionada por las presiones de quien fija la tendencia editorial de los medios y sus intereses, a la cual denomina: la ley del mercado.

La ley de que lo que realmente dicta el periodismo es el mercado y el dinero para los dueños frente al valor que le dan los periodistas a la información para la sociedad. La solución más plausible para Sánchez Illán (2005) sería la implantación definitiva de los consejos o códigos deontológicos, pero esta vez, aplicar no solo una fuerza y control moral sino también una reglamentación que vele por el cumplimiento, es decir, la fuerza jurídica (punitiva, coercitiva). Lo más parecido que existe en la actualidad es la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE que se puso en marcha en 2004, que aunque está integrado por muchos expertos, profesionales y medios de comunicación, simplemente es un órgano de autocontrol ideológico jurisdiccional interno para los miembros que forman la asociación y

es vinculante y disciplinario en cuanto a la relación de ser parte del mismo y ayudar económicamente a su existencia.

Presiones por las rutinas y el ritmo de trabajo periodístico:

Martini y Luchessi (2004) inciden sobre la presión que existe en el ambiente periodístico:

El trabajo y la rutina de los medios siempre registraron una modalidad muy fuerte de presión. La primicia, la hora de cierre, el mercado, las relaciones con la empresa, los superiores, las relaciones de la empresa con el poder... También existe la presión de elegir entre buscar informaciones políticamente correctas, que analicen los problemas de la sociedad o inclinarse por los temas menos trascendentales pero que atraen más a los ciudadanos, a los anunciantes y al dinero. Casablancas (2005) también insiste en el mismo tema: “Hay periodistas anónimos que prolongan su jornada de trabajo más allá de lo que merece su sueldo por recoger una voz que contrarreste a la fuente oficial. Se esconde un esfuerzo diario que raramente se observa en otra profesión: largas esperas, discusiones con jefes, presiones políticas o empresariales...”.

Gaye Tuchman (1998) examina en un estudio los tres factores que ayudan al periodista a definir un hecho objetivo: la forma, el contenido y las relaciones interorganizativas. La forma serían los procedimientos que ha seguido: género utilizado, método, ejemplos, citas. El contenido y las relaciones interorganizativas se refieren a que el periodista elige ambas invocando su propio juicio periodístico y tiene que salvar este subjetivismo con el objetivismo que consigue con las formas. Por lo tanto, para esta profesora, en el Periodismo hay un cierto ritual estratégico de cada periodista para protegerse ante los riesgos de su actividad profesional.

Tuchman (1998) enlaza las opiniones de Radin y Breed en su obra para hablar de la presión del ritmo de trabajo en los medios. En términos de Radin (1957, 1960) el periodista ha de decidir inmediatamente la validez, fiabilidad y verdad de algo para abordar las problemas que impone la naturaleza de su trabajo —el procesamiento de la información que llamamos noticia, un producto de consumo fungible que se elabora diariamente—. Esto se puede considerar la primera forma de Presión que existe en la profesión, no es más que la manera en la que se trabaja, el ritmo (de trabajo) del día a día sin que intervenga para nada la presión que pueden producir los jefes o la propia empresa. Aunque, en realidad, a esta tensión inicial

le sigue la presión por la cadena organizativa de la empresa de comunicación: la jerarquía de redactores, editores y directivos de la empresa. Comienza la presión por llegar a la hora determinada, la vigilancia de los superiores en cada pieza informativa, el proceso de creación, edición, impresión y distribución. Pero así mismo, este tipo de presión, si se puede calificar así, aparece en multitud de trabajos y se podría definir como el seguimiento de unas normas y reglas y unas personas encargadas de hacerlas cumplir. Tal y como señala Breed (1955): “Las broncas y las correcciones son parte de un sistema de control social que afecta potencialmente a la promoción de los periodistas, al mantenimiento de su puesto de trabajo o a la consecución de buenos encargos informativos.”

3. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

La población que se analiza en el presente trabajo está compuesta por profesionales de la comunicación e información que trabajan actualmente en medios de la provincia de Valladolid. A la hora de distribuir el cuestionario en dicha población, se ha contactado con la Asociación de la Prensa de Valladolid, pero también con diversas empresas del ámbito de la comunicación que emplean a periodistas tales como: *El Norte de Castilla*, *Tribuna de Valladolid*, RTVE, RTVCYL, ESRadio, *La Razón*, *ABC Castilla y León*, Europa Press, *La Voz de Medina del Campo*, *Laguna al Día*, Revista Argi, Último Cero, Agronews Castilla y León, Gabinete de la Junta de Castilla y León.

De los cuestionarios enviados, 29 fueron cumplimentados correctamente. La muestra, por tanto, la componen un 62,1% (18) hombres y un 37,9% (11) mujeres.

Respecto a la edad de los encuestados, hay una gran variedad, desde los 22 años hasta los 57 años. El promedio es 37,58 años, y la mayoría (un 72,4%) superan los 30 años, una edad que establece que las respuestas han llegado de periodistas con una experiencia notable en la profesión y con una dilatada relación con los poderes, es decir, pueden expresar su opinión y conocimiento sobre el tema que se aborda: las presiones que reciben en el ejercicio de su función. Los periodistas que han realizado el cuestionario se pueden dividir según el tramo de edad en cuatro bloques:

- Entre los 20 y 29 años: 8 personas
- Entre los 30 y 39 años: 10 personas
- Entre los 40 y 49 años: 5 personas
- Entre los 50 y 59 años: 6 personas

Atendiendo a los sectores periodísticos representados por el lugar de trabajo de las personas que han contestado al cuestionario encontramos que domina la prensa, 15 personas, más de la mitad; le sigue la radio con 7 profesionales, en torno al 25%; continúan 3 trabajadores de la televisión, alrededor del 10%; y de forma minoritaria 2 personas de Gabinetes de Comunicación y una persona tanto en agencia de noticias como trabajando de autónomo que representan casi un 3,5%.

Distribución según el tipo de medio de comunicación en el que trabajan:

- Radio 7 profesionales - 24,14 %
- Prensa 15 profesionales - 51,72 %
- TV 3 profesionales - 10,34 %
- Gabinete 2 profesionales - 6,90 %
- Agencia de noticias 1 profesional - 3,45 %
- Autónomo 1 profesional - 3,45%

1. Los bajos salarios y las presiones, principales problemas de los periodistas vallisoletanos

A la hora de detectar los principales problemas actuales de la profesión periodística, los encuestados destacan por encima de las demás opciones la remuneración insuficiente, 10 encuestados (34,5%) la escogen. De esta forma, la presente investigación se presenta en sintonía con los resultados del *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la Asociación de Prensa de Madrid (2015), en el cual también se señala el mismo problema como uno de los principales que preocupa a los periodistas (es el principal problema para el 13,5% de los profesionales) solo por detrás del paro (57%). Es evidente que en una situación de crisis económica, se han reducido los sueldos, se han producido despidos y preocupa la situación contractual de su trabajo, por eso la mayoría de los profesionales sigue considerando que el trabajo intelectual y de esfuerzo diario por conseguir exclusivas, informaciones y declaraciones no se valora lo suficiente desde el punto de vista económico.

El segundo problema más importante para los encuestados es el tema que aborda este trabajo: las presiones que tratan de imponer los intereses político-económicos a los periodísticos: lo señalan un 20,7%. De esta forma se confirma que efectivamente existen las presiones en las redacciones periodísticas y que influyen de manera negativa en los productos informativos, primando los intereses económicos y políticos de los poderes y no la verdad informativa y la función social de la profesión.

Como siguiente inconveniente aparece el exceso de trabajo. Un 17,2% de los encuestados señala el ritmo agotador del periodismo como problema clave. El mismo porcentaje registra la escasez de plantilla en las redacciones. Ambas circunstancias, se relacionan, la crisis ha provocado despidos y ha reducido la plantilla de las empresas periodísticas; esto provoca sin ninguna duda que los profesionales que permanecen en el medio tengan que ocupar tareas y puestos que antes estaban cubiertos, muchas veces sin mayor retribución ni ningún tipo de ayuda en cuanto a horario.

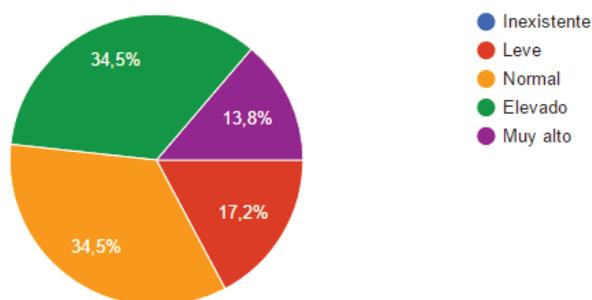
La falta de organización y gestión de las redacciones, supone un problema fundamental para el 6,9% de los periodistas entrevistados. En este sentido, denuncian: el descontrol de actividades y funciones y la excesiva autonomía que se da en ocasiones en la profesión. La falta de rigor y verdad informativa en los contenidos periodísticos es apreciada como la cuestión clave para el 6,9%.

El panorama que presenta este bloque de respuestas coincide con la valoración realizada por Fernández (2009), este autor, considera que cuando hay un exceso de oferta de trabajadores debido a los múltiples despidos de la profesión, los directivos se aprovechan de la situación y presionan a los periodistas a realizar información siguiendo el interés marcado y si no lo hacen les despiden y contratan a otros, incluso con menor sueldo.

2. Los periodistas vallisoletanos confirman que existe un elevado nivel de presión en la profesión

En este apartado, se presenta la pregunta destinada a valorar el grado de presión que reciben los profesionales de la comunicación. Sorprende que no haya ni un solo periodista que afirme que la presión es inexistente, es decir, que se puede confirmar que en diferentes niveles, categorías o condiciones todos los periodistas creen que se coacciona a la profesión.

2. ¿Cómo califica el nivel de presión de la profesión? (29 respuestas)



Las opciones que se refieren a un nivel de presión por encima del nivel medio (Elevado y muy alto) suman un 48,3%, cifras superiores a la suma de las opciones que sugieren que se sitúa por debajo de los niveles medios, (Inexistente y leve), con un 0% y 17,2%.

El nivel de presión superior ("muy alto") registra un 13,8 % de las respuestas. Estos periodistas reconocen que la presión llega a límites en que se condiciona e influencia de una manera exagerada a los periodistas y aunque sea la opción minoritaria, sorprende de la misma manera que en un país democrático y con los derechos y las libertades supuestamente asentados como España 4 periodistas declaren que su profesión está tan manipulada.

La opción de "nivel elevado" de presión en la profesión, es la opción más señalada (junto al nivel medio) que presenta un 34,5% de las respuestas (10 periodistas). Esta mayoría señala que las presiones están por encima de los niveles medios o soportables para una profesión tan importante para la sociedad, recordemos que si se manipula el contenido informativo y la verdad de la información se está engañando a los ciudadanos.

La otra opción que comparte el puesto de opción más elegida con el nivel elevado, 34,5% y 10 profesionales, es el nivel medio de presión, piensan que aunque existen se encuentran en niveles corrientes y soportables.

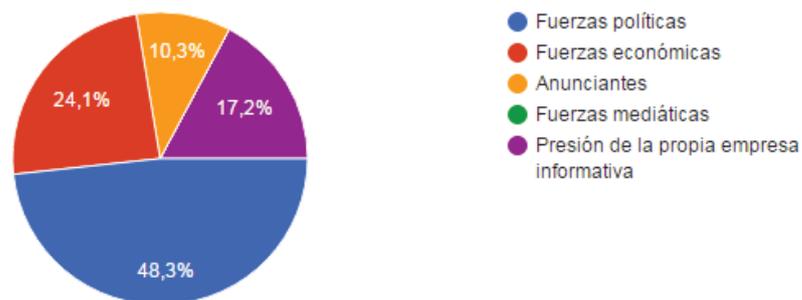
Por último, un 17,2% de las respuestas (5 periodistas) considera, sin embargo, que el nivel de presión que recibe puede ser calificado como leve o reducido.

3. Las fuerzas políticas y las económicas, los dos sectores que más presionan a los periodistas

En la tercera cuestión se preguntaba por la procedencia exacta de las presiones y de cuál de ellas creían que existía una mayor influencia. Casi la mitad de los encuestados, 48,34% (14 periodistas), confirman que el apartado del que más presiones reciben es del poder político. Esta respuesta de los periodistas vallisoletanos coincide nuevamente con los resultados obtenidos por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) que también indica que es la clase política la principal fuente de presiones para los periodistas (un 44% en ese informe).

3. ¿De qué apartado cree que hay mayor influencia y presión en el periodismo?

(29 respuestas)



La segunda opción más señalada son las fuerzas económicas con 7 elecciones (24,1%). Este resultado confirmaría que los bancos y las empresas intentan influir en los contenidos periodísticos, con distintos mecanismos: acuerdos, subvenciones para recibir un trato más beneficioso—que incluya silenciar noticias adversas para sus intereses, incrementar la aparición de noticias relacionadas y publicidad en sus medios—.

Las presiones que proceden de la clase política y del poder económico ya habían sido identificadas por la profesora Aurora Labio Bernal (2006), esta autora, afirmaba que los medios de comunicación actúan habitualmente como comparsa de poderes políticos y económicos, exigiendo la autocensura informativa como condición para seguir en el puesto de trabajo.

La tercera opción más votada es la presión de la propia empresa en la que trabajan los periodistas. El 17,2% (5 encuestados) señala esta opción como prioritaria. Esa presión se

concretaría en la obligación de seguir la línea editorial o ideológica del medio, la presión de los superiores para que se respeten los acuerdos para tratar beneficiosamente a diversas empresas u organismos, o la presión que impone el alto ritmo de trabajo.

Para terminar, se valoran brevemente las dos opciones menos escogidas: los anunciantes y la fuerza mediática.

Sobre la primera, tan solo tres periodistas (10,3%) han seleccionado esta "fuerza" como la principal fuente de las presiones que han recibido. A la hora de establecer una explicación, podría deberse a que, frente a la empresa informativa o las fuerzas políticas y económicas con las que el periodista tiene un trato directo, los anunciantes se relacionan con el departamento comercial pero no tanto con el informador. Del mismo modo, es un sector en profundo crecimiento, cada vez la publicidad es más importante para la subsistencia de la empresa de comunicación (es cierto que en relación con las empresas económicas que solicitan la publicidad) pero es un tipo de presión a tener en cuenta y así se señala con tres periodistas que asumen que ya es del apartado del que más presiones reciben.

Respecto a la fuerza mediática, ningún periodista ha recibido presiones de las fuerzas mediáticas que incluyen la sociedad, lectores, organizaciones de usuarios...

4. Análisis de la experiencia individual respecto a las presiones

En la cuarta cuestión, se solicitaba la valoración y experiencia personal en cuanto a si ha recibido influencias, trabas, condicionamientos laborales o menosprecios en la ejecución de su labor profesional; debido a que es un elemento analítico muy importante, es factible que un periodista sea consciente de situaciones en las que se ha presionado a compañeros o profesionales de otros medios de comunicación pero de la misma manera es posible que jamás le hayan condicionado ni presionado a él de manera directa.

Un 51,7 % (15 periodistas) responde que no ha recibido presiones de forma particular. Solo uno se desmarca, 3,45%, y matiza que "no normalmente". El 44,82% (13 periodistas) afirma que ha recibido presiones a nivel personal.

Examinemos los testimonios de los que han afirmado que han recibido presiones en el ejercicio de su trabajo:

Entre las respuestas, cinco periodistas comentan que lo que más les ha afectado personalmente son los condicionamientos o trabas laborales por parte del medio, es decir, cuando el medio se propasa y no respeta los contratos laborales o cuando existe un ambiente negativo entre los propios compañeros. Por ejemplo, respecto a lo primero, expresan como existen “medias jornadas de 12 horas”, “ el condicionamiento que supone un salario muy bajo” o cuando se produce un “impago de los trabajos”, o se obliga a trabajar más de lo acordado o por debajo del salario fijado, ya bajo de por sí. También hay varios testimonios (tres periodistas de los cinco que señalan los condicionamientos por parte de la empresa), que confirman los menosprecios que existen entre los compañeros en las redacciones a la hora de realizar las labores informativas.

Otro periodista sostiene que ha recibido presiones pero que no se dio cuenta desde el primer instante y llegó a comprender que las presiones llegaban "de forma subliminal". Este testimonio nos permite sostener que las presiones no siempre se realizan de forma evidente, con obligaciones y limitaciones directas, sino que también existen presiones y condicionamientos más sutiles que intentan influenciar paulatinamente al periodista o sin que ni siquiera se dé cuenta.

Comprobamos como uno de los propósitos de los poderes consiste en influir en la agenda y en la selección temática de los contenidos periodísticos, así corrobora un periodista que los poderes y los medios les presionan "para saber qué temas hay que tratar y con qué enfoque".

Asimismo, se reafirma la idea de que las relaciones comerciales, subvenciones y acuerdos entre los poderosos y los dueños de los medios son una de las razones por las que se consigue presionar a los medios y atentar contra la libertad informativa de los profesionales de la comunicación: “Informaciones que no se llegan a publicar porque la dirección de la redacción tiene vínculos o acuerdos con los protagonistas de la noticia” u otro testimonio “hay presiones políticas dependiendo de las relaciones personales que los personajes tengan con el medio o los jefes/dueños del medio”

Otro periodista señala que una de las formas en la que le presionaron en su medio de comunicación fue en la obligación de no entrevistar a un determinado político. Igualmente,

otro periodista señala que la clase política es la protagonista de las presiones y expresa que las presiones le han afectado: "en el sentido de no ofender o hablar de forma crítica sobre líderes políticos". Incluso, un periodista afirma que fue testigo de "un intento de expulsión injustificado de un pleno".

Para manifestar la existencia de las presiones, cito la argumentación de uno de los periodistas que lo demuestra con multitud de experiencias y ejemplos:

“La presión en mi empresa actual es fundamentalmente la que implica la existencia de anunciantes y suscriptores. Hace una década trabajaba en un periódico de información general (la edición local de un diario de tirada nacional) y allí la presión llegaba tanto desde los responsables de la edición como de los propios compañeros (envidias, competencia mal entendida...). También se notaba mucho la presión de los anunciantes, tanto de forma directa como a través de los propios comerciales del periódico. Otro ejemplo de presión está en los políticos de la provincia, muchos de los cuales ya disponían de mi teléfono móvil, y todos con el reproche permanente, o incluso con críticas por el contenido de un artículo o editorial, por haber titulado 'su' noticia a tres columnas o en página par, en lugar de a cinco columnas o impar... Quizá el caso más sangrante sea el de un presidente de Diputación que citaba a los redactores en su despacho y, delante de compañeros de otros medios y de su propio jefe de prensa, amenazaba directamente con llamar por teléfono al director para conseguir su despido. Por cierto, los directores de periódico pueden ejercer presión sobre ti para que modifiques una noticia y le des un sesgo que, por ejemplo, sea más acorde con sus prejuicios contra ciertas minorías, o contra la mujer en general. Es triste reconocer que la libertad de prensa no existe para el periodista: solo para la empresa. Esta te puede obligar a que escribas una falsedad evidente, o una verdad a medias, con el objetivo de engañar. Si eres mujer, tienes que tragarte que te exijan poner la imagen de una chica en ropa interior, aunque no venga a cuento, para vender dos periódicos más o conseguir dos *clicks* más. Por supuesto, los menosprecios hacia muchos compañeros son muy habituales en casi todos los medios en los que he trabajado. También por parte de compañeros, insisto.”

Este testimonio, desarrolla y coincide con la mayoría de las ideas que han comentado los demás periodistas, entre ellas, la mala relación y competencia mal entendida entre compañeros; la exagerada presión procedente de la clase política, que cree ser la única

protagonista informativa y reprocha y coacciona a los periodistas; las influencias que llegan de los anunciantes y suscriptores. Sin embargo, el propio periodista califica como la presión más triste a la que llega desde la propia empresa, porque son los compañeros de profesión y directores los que te obligan a no respetar la veracidad de las informaciones y saltarse las convicciones morales. Como afirma, no existe la libertad de prensa para el periodista y solo existe para la empresa. Esta valoración nos hace reflexionar sobre si la libertad de información es real para los ciudadanos o está completamente manipulada por los propios medios de comunicación y los poderes que les influyen.

5. De forma individual... ¿De qué sectores han llegado las presiones?

Desmenuzando aún más los resultados individuales de los periodistas que confirman que han percibido presiones, se solicitó que distribuyesen los sectores de los que han recibido presiones cada uno de ellos —hay que mencionar que se podía elegir más de una opción—.

Sobresale la presión del propio medio de comunicación con un 68,8% (11 elecciones), las fuerzas políticas con un 37,5% (6), del sector de los anunciantes un 25% (4), de las fuerzas económicas un 6,3% (1), mismo porcentaje que las fuerzas mediáticas 6,3% (1), un 18,8% (3) señala que no encuentra cabida en las opciones y las ha percibido de otros sectores.

Los resultados son ligeramente diferentes que cuando se preguntaba a todos los participantes del cuestionario (29) sobre el apartado del que pensaba que llegaban mayores influencias. De la misma forma, hay que distinguir entre las dos cuestiones, en la primera solo se preguntaba por el sector que más presionaba al periodismo y en este segundo caso, se solicita que se señalen todos los sectores de los que en algún momento se han recibido presiones. La variación, se sufre por los periodistas que no han sido afectados personalmente por las presiones pero sí han captado o han sido conscientes de casos de presión en la profesión. A su vez, se puede extrapolar la aparición en primer lugar de la presión de la propia empresa, porque a nivel individual un periodista normalmente va a captar de forma directa las presiones de parte de la empresa y no de los otros poderes, porque los medios de comunicación, directores y superiores suelen ser su enlace para provocar las presiones.

6. Los periodistas vallisoletanos no reciben presiones de forma continuada y regular sino que se distribuyen irregularmente a lo largo del tiempo

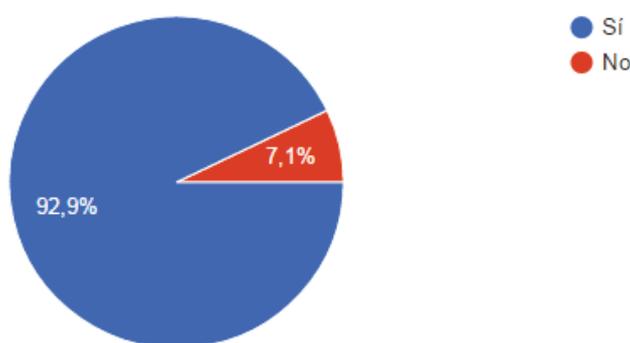
A la cuestión de con qué frecuencia reciben las presiones mencionadas: un 21,4% las ha sufrido en la última semana, un 21,4% en el último mes, un 28,6% en el último año y la opción más mayoritaria, con un 35,7%, las ha sufrido hace más de un año. Por tanto, las presiones son esporádicas, sin embargo, el 42,8% las ha sufrido en un periodo muy reciente, un mes.

7. Prácticamente la totalidad de los periodistas vallisoletanos es consciente de presiones a compañeros

La siguiente cuestión, es el conocimiento de presiones o influencias a otros periodistas y compañeros de profesión, fundamental para comprobar las variaciones que se producen a la hora de comparar las preguntas que solo han contestado los que sí han sido presionados con la respuesta total de los periodistas encuestados.

7. Aunque no haya recibido presiones, ¿es consciente de algún tipo de presión o influencia a otro periodista/compañero de profesión?

(28 respuestas)



Y el resultado de esta pregunta —28 periodistas en este caso, uno ha decidido no contestar— es contundente: Casi la totalidad, un 92,9% (26 periodistas) afirma que sí es consciente de influencias a otros compañeros (sin ser relevante si a él le han presionado o no). En cambio, un 7,1% (2) expresa que no conoce a ningún compañero al que le hayan presionado.

8. El 60% de los profesionales encuestados consiente las presiones

Otra pregunta trascendental para la investigación es si los periodistas consienten o no las presiones y por qué motivo. En este caso, 20 periodistas contestan a esta cuestión. Justo la mitad, el 50% (10) señala que sí que las consiente por miedo a perder el trabajo. Un 10% (2) afirma que las consiente porque resultan inevitables dado que es la forma en que funciona y está establecida la profesión.

En cambio, un 40% (8), asevera que nunca las ha consentido y que aunque le hayan intentado presionar lo ha intentado impedir. Cuando un periodista no las consiente puede utilizar "argucias, trucos y recursos estilísticos para mantener el mensaje original" como expresan Maciá y Herrera (2010) y así enfrentarse a las presiones.

9. No existe unanimidad respecto a la eficacia de los códigos éticos entre los periodistas vallisoletanos

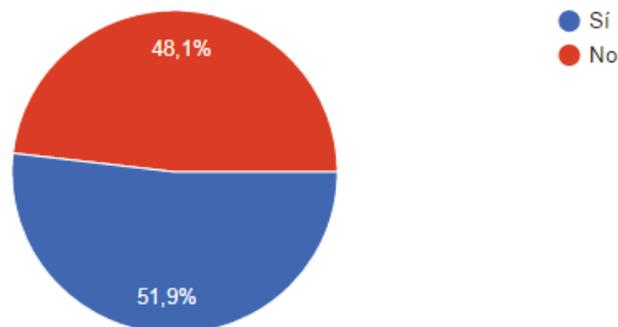
En la primera cuestión se preguntaba sobre la existencia o no del documento deontológico en el medio en el que trabaja cada periodista. El 62,1% (18 periodistas) reconoce que no tienen ningún tipo de código ético en su medio de comunicación que recoja y garantice sus derechos, libertades y en el que se señalen los límites (y obligaciones del periodista) que impiden la vulneración de otros derechos fundamentales para la sociedad. Solo un 37,9% (11) confirma la existencia de un código ético en su medio de comunicación. Se observa que son minoría los medios de comunicación que cuenta con este tipo de documentos que vigilen y garanticen el buen hacer del periodista y de la profesión. La presencia de un código ético siempre va a evitar que haya limitaciones en el trabajo del periodista y es una de las posibles razones por las que no se incorporan más códigos éticos en las empresas periodísticas.

Relacionado con la existencia del código, se solicita a los periodistas si la empresa de comunicación facilita y ofrece el código al periodista y si está disponible en la redacción. De los 11 periodistas que habían confirmado que en su medio de comunicación disponen de un código, solo 8 confirman que la empresa ha facilitado el documento y se puede consultar en la redacción.

La siguiente valoración que se requiere es si consideran eficaces a los códigos éticos para evitar las presiones e influencias por parte de la empresa:

11. ¿Considera eficaz el código para evitar las presiones e influencias por parte de la empresa?

(27 respuestas)



Responden a esta cuestión 27 de los 29 periodistas; un 51,9% (14) lo considera eficaz frente a un 48,1% (13) que niega la capacidad de un código ético para impedir las presiones. El número de profesionales que confía en el código ético como mecanismo para evitar las influencias es superior a los periodistas que afirmaban disponer de un código en su empresa, 14 frente a 11 (3 más), por lo que se observa que como mínimo este número de periodistas o ha dispuesto en otra empresa de un código y ha experimentado que servía para impedirlos o al menos considera que cambiaría la situación de su empresa.

La última pregunta solicita a los periodistas vallisoletanos su opinión sobre si los códigos éticos deberían tener un sistema coercitivo o punitivo que garantice su aplicación, es decir, que la ley se castigue tanto a los medios como a los periodistas que se salten las normas y valores del código.

De las 28 respuestas para esta cuestión, un 67,9% (19) considera adecuado un sistema punitivo, debido a que saben que un sistema coercitivo justo evitaría que los medios vulneraran y quebrantasen las libertades y los derechos del periodismo. Un 32,1% (9) descarta la idea, seguramente prevaleciendo la idea de libertad que debe tener la profesión y que no debe estar controlada por los mecanismos externos.

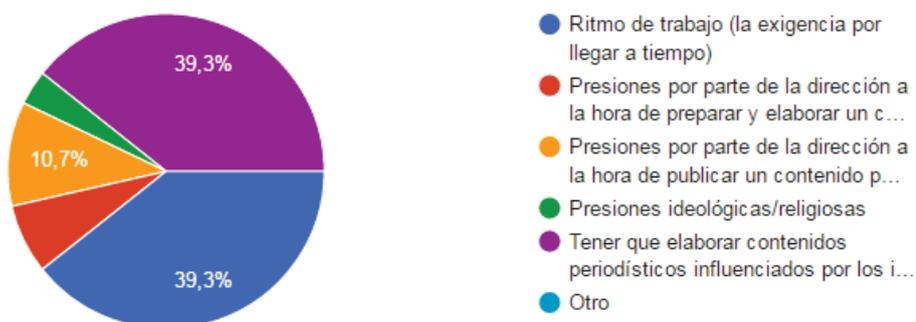
10. Los periodistas vallisoletanos destacan el exigente ritmo de trabajo y las imposiciones para respetar los intereses político-económicos del medio como las dos formas de presión más dominantes dentro de la propia empresa

De los 28 periodistas que han contestado a la cuestión, el 39,3% (11 periodistas) señala el agotador ritmo de trabajo y la exigencia por llegar a tiempo como la presión más dominante dentro de la propia empresa de comunicación; se obliga a trabajar sin realizar las comprobaciones adecuadas, se producen discusiones y enfrentamientos producto de las prisas...

Registra el mismo porcentaje, 39,3% (11), cuando los directivos o superiores de la redacción te obligan a elaborar contenidos con la clara premisa de que hay que beneficiar a la clase política que tenga la misma ideología que el medio o al poder económico (bancos, multinacionales, empresas locales...) que les brinda financiación o acuerdos comerciales.

13. A nivel empresarial, ¿cuál considera la presión más dominante o fuerte?

(28 respuestas)



Las presiones que se producen justo en el momento de publicar un contenido periodístico son la tercera opción más escogida, con un 10,7% (3). Se refiere a las rectificaciones, modificaciones o cuando se prohíbe publicar una información ya completa y trabajada por no cumplir con la línea editorial marcada por el medio o criticar a ciertos personajes públicos con los que la dirección tiene vínculos o acuerdos.

Con un 7,1% (2) se presenta la opción de las presiones que reciben los periodistas por parte de dirección y de la jerarquía más alta del medio a la hora de preparar y elaborar informaciones; es decir, las imposiciones y directrices de la línea editorial del medio tanto para cuidar su ideología como para respetar las relaciones con los distintos poderes.

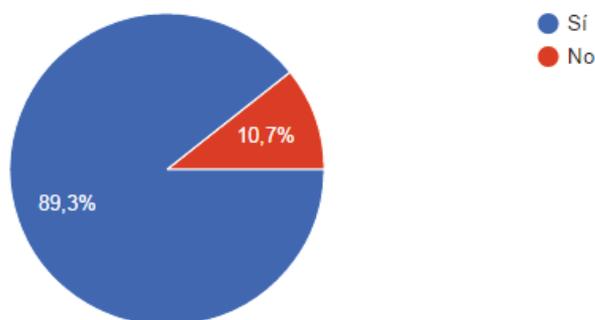
Como opción menos escogida, las presiones ideológicas o religiosas, solo un 3,6% (1); se refiere a cuando el medio obliga a no respetar las propias convicciones morales o religiosas y a impregnar sus ideales en los contenidos.

11. Los periodistas vallisoletanos afirman casi en su totalidad que los poderes económicos se han aprovechado de la debilidad financiera de los medios para presionarlos y que beneficien sus intereses

La situación de crisis económica que arrastra el país desde hace varios años también ha afectado a los medios de comunicación (cierre de redacciones, despidos, reorganizaciones de las plantillas con muchos menos trabajadores...). Esta situación de necesidad financiera ha provocado que las empresas periodísticas recurran aún más si cabe a los bancos, empresas en busca de acuerdos, subvenciones y publicidad que les permitan subsistir.

14. ¿Considera que los poderes económicos (bancos, multinacionales, empresas importantes de su localidad...) han aprovechado la debilidad financiera de los medios para presionar y favorecer sus intereses?

(28 respuestas)



Pero... ¿se han aprovechado estos poderes económicos para presionar a los medios a cambio de dinero? 28 periodistas han respondido a esta cuestión. Un 89,3% (25) ha observado como los bancos y empresas de magnitud en la localidad han visto una oportunidad en la crisis y

han realizado el trueque que les interesaba: Solicitar que se beneficie sus informaciones y se silencien sus errores a cambio de financiación. La delicada situación de los medios obliga a aceptar estas condiciones. Solo un 10,7% (3) no ha experimentado presiones o un incremento de solicitudes de estos poderes en estos tiempos de crisis económica.

12. ¿Cómo influyen los poderes económicos a los periodistas?

Con 16 votos señalan que la forma dominante de presión consiste en reducir subvenciones, ayudas o publicidad si los medios no hacen lo que quieren. Presenta el mismo número de selecciones (16) cuando los poderes económicos obligan a silenciar sus errores, informaciones que no les benefician y no quieren que el público sea consciente de ellas. La tercera forma de presión más votada (6) es la obligación de favorecer a la empresa, destacarla y hablar de forma positiva y complaciente de sus protagonistas o directivos. Después, aparece con 5 votos, la intervención en la selección de la agenda temática del medio, es decir la imposición de sus propios temas. Tres periodistas han escogido la opción “otro tipo de presión” para especificar su experiencia: El primero expresa: “los medios regionales impresos sobre todo sobreviven gracias a las subvenciones públicas”. El segundo, declara: “en ocasiones matizan informaciones en uno u otro sentido”. El último, en cambio, especifica que él no ha sentido presiones de los poderes económicos.

13. ¿Cómo han influido los poderes políticos en su trabajo?

La opción más elegida, con 12 votos, es la obligación de hablar bien de los protagonistas políticos. Si no ocurre así, los políticos hablan con el propio periodista o con el medio para pedir explicaciones y obligarles a que no vuelva a ocurrir. Si el medio continúa ejerciendo la libertad de expresión es posible que el político decida censurar al periodista/medio, no permitirle más entrevistas o acudir a eventos del partido.

La siguiente opción (5 votos) es la obligación a revisar y modificar el contenido periodístico que trate sobre el partido o político, llegando a la posibilidad de que se exija la prohibición de publicarlo. La obligación de ofrecer más información del Gobierno que de la oposición (5 votos) es otra de las maneras que tiene el partido que está en el poder de presionar al medio, ya que al gobernar tiene un poder que le permite coaccionar al medio. Se repite de

nuevo, con 5 votos, una de las formas más claras de presión: La obligación de que el partido político aparezca constantemente en la agenda temática del medio, que aparezcan sus eventos, ruedas de prensa o programa político.

La siguiente forma de presión (4 votos): Cuando ya se ha producido un tipo de presión y el periodista o medio se ha mantenido firme ante ellas, pueden llegar las trabas por parte de estos organismos políticos, es decir, se distancia el partido con el medio de forma intencionada, se obstaculiza la obtención de fuentes o información.

Cinco periodistas no han encontrado una opción que defina adecuadamente cómo les han presionado y lo especifican:

El primero, destaca "la subvención publicitaria" del propio partido político como método de presión. Uno de ellos expresa que obligan a cubrir sus informaciones. Otro, indica que solo le han presionado con quejas. Un periodista que ya había marcado la opción de destacar la información del Gobierno frente a la de la oposición, insiste al poner en esta opción "la información del Gobierno tiene que ser siempre favorable". Y por último, un periodista expresa que no le han presionado directamente, pero "tú no eres tonto y sabes en muchos casos lo que tienes que hacer".

Cinco periodistas no han recibido influencia alguna de los poderes políticos.

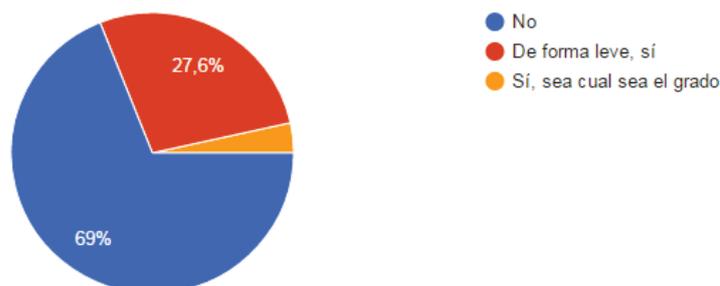
14. Los profesionales vallisoletanos consideran de forma mayoritaria inadmisibles la influencia de los anunciantes y creen que llega bastante presión procedente de este sector

De los 29 periodistas encuestados, el 69% (20) considera inaceptable la presión de las empresas de publicidad. Disponer de una numerosa cantidad de anunciantes es vital para la viabilidad económica de los medios, las agencias son conscientes de la necesidad y solicitan que no se critique a las marcas que gestionan y que se las cuide lo máximo posible. En cambio, para el 27,6% es un tipo de presión que aceptarían siempre que sea de forma leve. Solo un 3,4% (1) aceptaría cualquier tipo de nivel de presión procedente de los anunciantes. El problema de la presión publicitaria en los medios es que en ocasiones no se puede

diferenciar los elementos informativos y puramente periodísticos de los comerciales y publicitarios, lo que provoca la confusión en el público y que se falte a la verdad.

17. ¿Es admisible la influencia de los anunciantes en el contenido informativo?

(29 respuestas)



En cuanto al grado de influencia que procede de los anunciantes, solo un 3,4% (1) elige la opción de presión de mayor nivel (mucho); después, el 51,7% (15) considera que las agencias publicitarias presionan bastante a los periodistas. El 34,5% (10) afirma que aunque existe la presión de este sector no la considera grave y cree que existe "poca presión". El 10,3% (3) no está de acuerdo en que exista presión de este sector y expresa que no hay "ninguna presión".

En *Ética y excelencia informativa* de Maciá y Herrera (2010) —informe que trata sobre los conflictos y los retos de la profesión periodística (en este caso desde la perspectiva de los periodistas de la Comunidad de Madrid)— también la mayoría califica de bastante grande la presión publicitaria. Con el paso del tiempo y el impulso de las agencias publicitarias, cada vez están ganando más voz y voto en las decisiones de los medios de comunicación y aumenta la presión que ejercen a las empresas periodísticas condicionadas por su necesidad económica.

15. Los periodistas de Valladolid no suelen aceptar regalos de una fuente informativa y solo considerarían admisible *merchadising* de poco valor o dietas (de forma minoritaria)

El 82,8% (24) de los 29 periodistas jamás ha aceptado regalos u obsequios de una fuente informativa (se entiende que la intención de la fuente es resultar beneficiada en los trabajos posteriores que realice el periodista). Solo un 17,2% (5) sí afirma haber aceptado regalos en el ejercicio de sus labores periodísticas.

Solo 22 periodistas lo consideran admisible, el 81,8 (18) solo aceptaría regalos promocionales (*merchandising* de poco valor) y el 18,2% (4) aceptaría viajes, comidas, es decir, dietas a la hora de seguir las informaciones o eventos.

16. A más de la mitad de los profesionales vallisoletanos (62%) le ha influido la ideología política del medio en su trabajo

Un 10,3% de los periodistas (3) se ha sentido a lo largo de su carrera muy presionado por el medio para adecuarse a la ideología de su línea editorial, a un 13,8% le ha influido bastante y el 37,9% califica de moderada la influencia que ha experimentado; es decir, la suma de estas respuestas nos permite observar como de 29 periodistas, 18 profesionales han notado la influencia política del medio en el que trabajaban. En cambio, el 37,9% (11 periodistas) no ha notado jamás presiones para imponer la ideología política del medio en su trabajo.

21. ¿Cómo ha influido a lo largo de su carrera la ideología política del medio en su trabajo?

(29 respuestas)



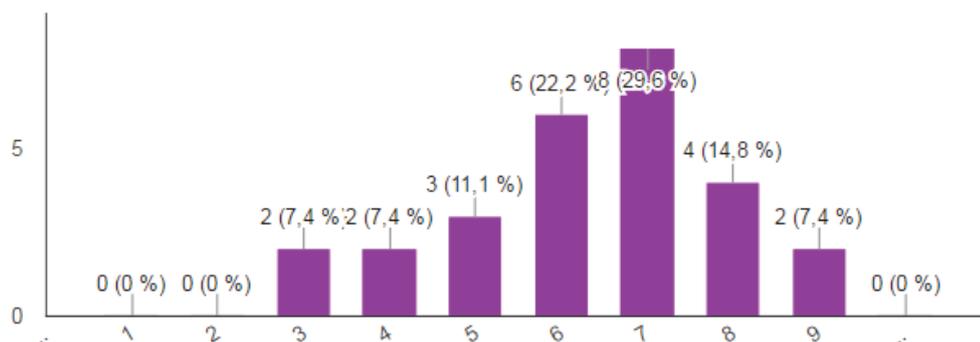
A su vez, se preguntaba si habían experimentado algún conflicto con el medio por tener una ideología política o religiosa distinta que la del medio. El 58,6% (17) nunca ha tenido problemas con su empresa por tener convicciones o ideas distintas; en cambio, el 41,4% (12) sí que afirma haber mantenido disputas o haber tenido dificultades en alguna empresa por tener distintas ideas políticas o religiosas.

17. La mayoría de los periodistas considera aceptable la calidad de los trabajos periodísticos

El 14,8% (4 periodistas) —los que califican con un tres y un cuatro— suspende la calidad general de los trabajos periodísticos en España y creen que no tienen suficientes recursos que los sustenten y que no se adecúan a la verdad o realidad. La mayoría, el 62,9% (17 periodistas) cree que los contenidos periodísticos tienen un nivel digno —los que califican con cinco, seis o siete—. Y solo un 22,2% (6 periodistas) —las calificaciones de ocho y nueve— creen que los trabajos disponen de una alta calidad, veracidad y recursos.

23. Califique del 1 al 10 la calidad de los contenidos informativos en cuanto a la veracidad y los recursos que la sustentan

(27 respuestas)



Ningún periodista valora con un 10 (la excelencia informativa) ni considera que la calidad del periodismo sea pésima —nadie le otorga una calificación menor que tres—.

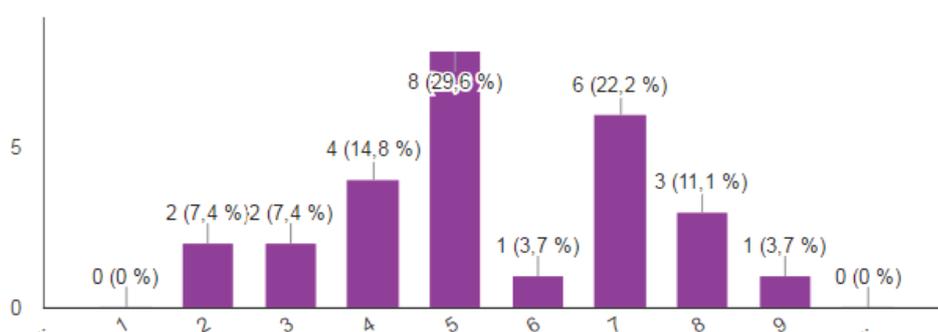
Dos periodistas han decidido no votar ni calificar la calidad del periodismo por lo que los porcentajes se han obtenido respecto a 27 periodistas.

18. El 70,3% (19) de los periodistas vallisoletanos califica entre el cinco y el nueve el nivel de modificación que tienen los trabajos periodísticos debido a las presiones

Del mismo modo, se puede valorar que el 14,8% (4) cree que por culpa de las presiones se publican trabajos con fuentes y recursos muy manipulados y distorsionados —los que califican con ocho o nueve—; tampoco en este caso ningún periodista cree que los textos estén completamente manipulados (la calificación de diez).

24. Califique del 1 al 10 la cantidad de información, fuentes, recursos que se modifican o alteran debido a las presiones

(27 respuestas)



Más de la mitad, el 55,5% (15), —calificaciones de cinco, seis y siete—considera que los trabajos periodísticos tienen un nivel medio-alto de alteración por culpa de las directrices y obligaciones de la propia empresa y de los poderes.

Solo el 29,6% (8) piensa que las informaciones no están tan alteradas y tienen niveles bajos de influencia o manipulación—los que puntúan con dos, tres o cuatro—; sin embargo, nadie escoge la calificación más baja (la que se refiere a nula manipulación).

Dos periodistas han decidido no votar ni calificar la calidad del periodismo, es decir, los porcentajes se refieren a 27 periodistas.

4. CONCLUSIONES

Atendiendo al análisis realizado del cuestionario, y acorde con los datos obtenidos, se puede comprobar si se han logrado o no los objetivos planteados y si se han confirmado las hipótesis formuladas.

Se ha comprobado el objetivo fundamental de la investigación: la existencia de presiones en la profesión periodística. El 44,82% de los periodistas vallisoletanos afirma haber sufrido presiones a lo largo de su carrera. Igualmente, el 92,9% admite conocer casos de presión a compañeros de profesión, lo que indica que aunque no les hayan presionado directamente son conscientes de la presión existente.

En el segundo objetivo se procuraba confirmar si las presiones provocan que los periodistas falten a la ética periodística y publiquen informaciones no veraces. Se ha comprobado que la profesión periodística está manipulada—las informaciones están elaboradas bajo directrices e imposiciones tanto de los poderes como de los propios medios de comunicación—.

Así mismo, en el tercer objetivo, se pretendía analizar los diferentes tipos de presión que existen. Se han identificado las distintas procedencias y se ha explicado detalladamente cómo consiguen influenciar a los medios —qué mecanismos y formas utilizan—.

El último objetivo pretendía conocer su opinión sobre las presiones—tanto experiencias personales como su valoración del nivel de presión. Se han logrado testimonios valiosos que detallan cómo se presiona a los periodistas; además, el 48,3% de los periodistas vallisoletanos calificó el nivel de presión por encima de los niveles medios, expresando que el nivel era "elevado" o "muy alto"; ni un solo periodista calificó de "inexistente" la presión.

La primera hipótesis planteaba la existencia de presiones a los profesionales vallisoletanos por parte de la empresa periodística para la que trabajan, pues bien, en el análisis comprobamos que la presión de la propia empresa es la tercera fuente de presión más influyente para los periodistas vallisoletanos (17,3%). Además, al preguntar a los periodistas por su experiencia personal, fueron las presiones producidas en el entorno del medio de

comunicación las más mencionadas y detallaron cuáles son las formas de presión más habituales. Por tanto, podemos concluir que la hipótesis queda confirmada.

La segunda hipótesis mantenía que las presiones ejercidas sobre los periodistas perjudican a la profesión deteriorando la calidad de sus trabajos periodísticos —no se cumple con la veracidad informativa—; además, las fuentes, recursos y elementos que sustentan el periodismo están totalmente alterados por la manipulación de los poderes y sus intereses.

La primera parte de la hipótesis queda refutada parcialmente: Solo el 14,8 suspende la calidad de los contenidos periodísticos, para el porcentaje restante hay una calidad aceptable (62,9%) y una alta calidad (22,2%). Por tanto, la mayoría aprueba la calidad de los trabajos periodísticos. En cambio, el segundo enunciado se confirma: la mayoría de los periodistas vallisoletanos (70,9%) considera que los textos periodísticos sufren importantes modificaciones debido a las presiones.

La tercera hipótesis defendía que los medios de comunicación instigan a los periodistas para que difundan las ideas e intereses que les interesan, es decir, existe una falta de independencia en las redacciones. En el análisis se observa como el 62% considera que la ideología política del medio les ha afectado en algún momento a lo largo de su carrera profesional. Se confirma la hipótesis.

Por último, la cuarta hipótesis se planteó al recolectar información para la realización del trabajo. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la Asociación de Prensa de Madrid (2015) se preguntaba por las presiones y aparecía la clase política como la fuerza que más afecta al periodismo; por tanto, la hipótesis inicial tenía que seguir la línea marcada por la APM. Y, en el caso de los periodistas vallisoletanos, se vuelve a confirmar que es la fuerza política la que más presiona a la profesión periodística, elegida por un 48,3%. Le siguen las fuerzas económicas ocupan la segunda posición (24,1%); la presión de los medios de comunicación en los que trabajan (17,2%) representa la tercera posición y por último, los anunciantes que ejercen una presión indebida tan solo para el 10,3% de los encuestados.

5. BIBLIOGRAFÍA

Abreu, I. (1999). ¿Es posible activar la conciencia ciudadana por medio de la opinión pública a través de los mass media? *Revista Latina de comunicación social*.

Asociación de Prensa de Madrid. (2015). *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid.

Azurmendi, A. (1997). *Derecho de la Información. Guía Jurídica para profesionales de la comunicación*, 199.

Breed, Warren, (1955). *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*.

Burgueño, J.M. (2009). *Los renglones torcidos del periodismo: Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*.

Cabalin, C; Sapiezynska, E; Lagos, C; (2013). Libertad de prensa bajo presión: niveles de restricción percibidos por periodistas chilenos y factores influyentes. *Cuadernos de Información*, 11-26. Tuchman (1978); Sigelman (1973); Gans, H. (1979). McQuail (1985).

Cala, R (2013): *El fenómeno del spin doctoring. El estado de la cuestión y su práctica en España*”. Tesis Doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

Canel, M; Sánchez A; Javier, J; Andrés, R. (2000). *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*. CIS, Opiniones y actitudes, núm. 33.

Cantarero, M. (2002). *Periodismo de investigación en el salvador, amarrado por las presiones y los temores*. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Casablanca, D. (2005). *Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias*.

Chicote, J. (2006). Los enemigos del periodismo de investigación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 12, 71 - 90.

Cosa, C. (1997). *Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español*. *Revista de estudios de comunicación*.

Dader, J.L. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 637- 660.

De Pablos, J.M (1998). Periodismo de investigación: las cinco fases P. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9.

Desantes, J. M. (1976). La verdad en la información.

Desantes, J.M. (1989). Los mensajes simples en el "ius communicationis" de Francisco de Vitoria. *Revista de fundamentación de las Instituciones Jurídicas y de Derechos Humanos*, 191-209.

Desantes J. M. (1991). De la libertad de expresión al derecho a la información. *Persona y Derecho*, 24. 23-48.

Desantes, J. M. (1977). La cláusula de conciencia desde la perspectiva profesional. *Revista de fundamentación de las Instituciones Jurídicas y de Derechos Humanos*, (4), 11-128.

Desantes, J. M. (1982). Libertad informativa o derecho a la información. *Cuenta y razón* (6), 103-110.

DÍAZ NOSTY, B. (2004): Informe Anual de la Profesión Periodística 2004, Madrid, APM.

Diaz-Nosty, B. (2011). Libro negro del periodismo en España.

Dicey. (1905). *Law & Opinion Public*

Diezhandino, P; Bezunartea, O; Coca, C. (1994) *La elite de los periodistas*. Bilbao, Servicio Editorial UPV.

El Confidencial. (2016). Recogido de: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-03-15/el-periodismo-espanol-rompe-sus-tabues-para-pasar-pagina-y-mirar-hacia-el-futuro_728398/

Eliades, A. (1999). La independencia del periodista entre la información, el consumo y el marketing. Revista Oficios Terrestres, p. 46-53.

Ernesto Morales, M. et al (1999). Periodismo de investigación en El Salvador.

Fraguas, M. (1985): *Teoría de la desinformación*.

Frattini, E. (1996). Tiburones de la Comunicación. Madrid, Pirámide.

Ginsberg, B. (1986). The captive public: How mass opinion promotes state power, Basic Books, Nueva York.

Guillén, A. (1991). Técnicas de desinformación.

Herrán, M. & Restrepo, J. (1991). *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

Humanes, M. (1998). La profesión periodística en España. *Revista De Estudios De Comunicación*, (4).

Infolibre. (2015). Recogido de:
http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/01/28/banco_santander_compra_las_portadas_lo_principales_periodicos_espanoles_27458_1027.html

Kapuscinski, R. (2002). Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo. Barcelona, Anagrama. Hay que poner 2003

Kovach, B & Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del Periodismo.

Labio-Bernal, A (2006). Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España. Libros de la Revista Anthropos.

Lagos, C & Quijada, C. (2009). Libertad de expresión y periodismo en Chile: presiones y mordazas. *Palabra Clave*, Junio, 37-59.

Lippman, W. (1922). Public Opinion.

López Redondo, I; Ufarte Ruiz, M J; (2013). Presiones y amenazas dentro de la profesión periodística: un estudio en los profesionales de la prensa de Almería.

- Maciá, C. & Herrera, S. (2010). *Ética y excelencia informativa*. [Madrid]: Universidad Carlos III.
- Maciá, C. & Herrera, S. (2015). Informe sobre la percepción de los periodistas madrileños respecto a los problemas que más aquejan a la profesión.
- Majul, L. (1999) *Periodistas: Que piensan y que hacen los que deciden en los medios*.
- Martini, S & Luchessi, L. (2004). Los que hacen la noticia. *Periodismo, información y poder*.
- McCombs, M. E y Shaw, D. L. (1972). "The agenda-setting function of the mass media" *public Opinion Quaterly*, 36, 176-187.
- Morán, G. (1991). El precio de la democracia, Barcelona: *Planeta*, pp. 90-97.
- Niklas Luhmann (1971). *ÖffenlicheMeinung*, en *PolitischePlanung*, 9-34.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona. 1995.
- Núñez, M. (1995). España: entre la ética y el derecho. Latinoamérica: entre el desarrollo integrador y el colonialismo. *Revista de Ciencias de la Información*. Págs. 275 a 284.
- Núñez, M. (1998). La necesaria autorregulación de los Códigos Deontológicos del Periodismo. *Revistas Temas para el Debate*, pág. 42.
- Ominami, C. (2011). *Secretos de la Concertación*. Santiago: *Planeta*.
- Price, V (1992). *Communications concepts 4: public opinion*. Publications. Newbury Park.
- Radín, P. (1957) *Primitivo Man os a Philosopher*. New York: Dover. (1960) *Vio World of Primitivo Man*. New York: Glencoe
- Real Rodríguez, E. (1997). La Licenciatura en Periodismo, única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista. Cuadernos Número 3.

Sánchez-Illán, J. C. (2005). El perfil profesional del periodista español. Evolución reciente y nuevos desafíos Cuadernos de comunicación e innovación, págs. 85-92.

Schutz, A. (1962). *Collected Papers*.

Suárez, J. (2009). La crisis de identidad del periodista y la ética profesional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 15, 119 – 134.

Tuchman, G. (1998). La objetividad como ritual estratégico un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. Cuadernos de información y comunicación, 199-218.

6. ANEXOS

- **Tabla con los resultados del cuestionario**