

La identidad de los periodistas españoles, entre el ideal y la realidad. Análisis de las intervenciones parlamentarias realizadas en el Congreso de los Diputados en 1994 y 2004

Juan Carlos Suárez Villegas
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
jcsuarez@us.es

Eva Jiménez
Facultat de Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull
evajg0@blanquerna.url.edu

Resumen

El presente trabajo explora cuál es la concepción que tienen los periodistas españoles sobre su identidad periodística, desde dos puntos de vista: normativo o ideal y empírico o real. El primero hace referencia a lo que los periodistas deberían ser y hacer y el segundo a lo que hacen y son. Para ello, se han seleccionado los discursos pronunciados por periodistas ante el Congreso de los Diputados con motivo del debate de tres proposiciones de ley: dos en la legislatura 1993-1996 y una en el periodo 2004-2008. Los resultados apuntan el predominio del periodista difusor en el ámbito normativo y del periodista al servicio de la empresa desde la perspectiva empírica. El hecho de que no existan grandes diferencias en los diez años transcurridos lleva a los autores a concluir que la identidad periodística se halla escindida, estancada y desmoralizada, lo que significa que los periodistas no pueden salir por sí mismos de la situación en que se encuentran y requieren ayuda externa. Mientras tanto, los ciudadanos carecen de garantías de estar recibiendo la información de calidad a la que tienen derecho.

Palabras clave: periodistas, identidad, dimensión normativa, dimensión empírica.

Abstract. *Identity of the spanish reporters, between the ideal and reality. Analysis of parliamentary interventions in 1994 and 2004*

This paper explores the conception of Spanish journalist on journalist identity, from two perspectives: the normative, meaning ideal or ethical view, and the empirical, referred to the reality of the professional practice. In order to compare both perspectives, the authors explore the speeches of journalists in the Congress of Deputies during the debate of three bills, two of them in the legislature 1993-1996 and one in the period of 2004-2008. The results show that journalist adopt two roles: the difusser, from the regulatory perspective, and the journalist in the service of the company, from the empirical perspective. There are not significant differences in the contributions made by the journalists in these two different periods. The authors conclude that journalist identity is still de bated and largely questioned by journalist themselves. Additionally, they propose some measures for improving the professional organizations.

Keywords: Journalists, identity, normative dimension, empirical dimension.

Introducción

El presente artículo trata de aportar algo de luz sobre la cuestión de la identidad periodística, al poner en relación la dimensión normativa o ideal del periodismo con la perspectiva empírica o real. El tema de la identidad periodística o, lo que es lo mismo, determinar cuál es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE, 2012: en línea) constituye un viejo tema que surge en Occidente con el nacimiento del periodismo moderno a mediados o finales del siglo xix, según los países. En ese momento, algunas personas que trabajan en prensa comienzan a percibirse a sí mismas como agentes que ejercen una actividad sustancialmente diferente a la realizada por escritores, políticos, impresores o editores (Tumber y Prentoulis, 2005). Este proceso de profesionalización, ya de por sí complejo, no se vio facilitado por la aparición de nuevos medios de comunicación (radio, televisión...) y novedosas formas de comunicación (publicidad, relaciones públicas...) a lo largo del siglo xx (Soria, 1989: 45). La consolidación de internet y de la tecnología digital, ya en este siglo, vuelve a sacar a la palestra la cuestión de la identidad sin visos aparentes de que se trate de una cuestión cerrada (Deuze, 2005).

Ante esta perspectiva histórica, ¿merece la pena volver sobre tan manido asunto? Los autores de este trabajo consideramos que sí, por múltiples motivos. Los más prosaicos o pragmáticos se centran en la importancia de mantener miles de puestos de trabajo, desde el lado de los periodistas; y de no romper con una sana costumbre, desde el punto de vista de los ciudadanos que se informan diariamente. Entre los argumentos más elevados se halla la íntima relación entre comunicación y comunidad, entre periodismo y democracia. Desde este planteamiento, periodistas y empresarios se convierten en los profesionales encargados de informar a los ciudadanos de tal manera que estos puedan participar activa y responsablemente en los asuntos públicos y, por tanto, contribuir al mantenimiento y consolidación de la democracia (Kovach y Rosenstiel, 2003: 265-266).

La vinculación entre periodismo y democracia, sin embargo, se halla hoy en entredicho, pues hace tiempo que se acusa al periodismo —y, por tanto, a quienes lo promueven— de haberse desligado de la función pública que idealmente se le atribuye, para convertirse en un instrumento al servicio de intereses particulares (Ruiz, 2008: 279-398). La crisis económica, por otro lado, no ha hecho sino agravar las precarias condiciones que los periodistas ya sufrían desde hace tiempo, pudiendo haber minado las bases de su identidad e, indirectamente, la calidad de su trabajo. Los periodistas, por tanto, podrían estarse moviendo entre dos extremos: el normativo o ideal y el empírico o real.

La dimensión normativa hace referencia a “cómo deberían actuar los media o cómo se espera que actúen” (McQuail, 1994: 196). Este punto de vista se halla estrechamente vinculado a disciplinas como la Ética, la Filosofía Política o el Derecho, que atribuyen a los periodistas el deber de informar objetiva y/o verazmente sobre cuestiones de interés público o de satisfacer adecuadamente el derecho a la información de la ciudadanía, muy simplificada. Esta di-

menção se ha abordado en investigaciones donde se pregunta a los periodistas por cuestiones de carácter ético. Los estudios sobre actitudes periodísticas han intentado concretar las teorías normativas existentes y han preguntado a los periodistas cómo conciben su papel en la sociedad (Canel y Sádaba, 1999). De los múltiples trabajos elaborados, sobre todo en el ámbito norteamericano, destacan cinco funciones detectadas por la mayoría de los autores (Iroz, 2008: 196): 1) Transmitir noticias y difundir información (periodista difusor); 2) Contextualizar e interpretar hechos (periodista intérprete); 3) Posicionarse y defender valores (periodista abogado); 4) Controlar, investigar y denunciar los abusos del poder (periodista adversario o contrapoder); y 5) Fomentar la participación ciudadana en el espacio público (periodista cívico). En España destacan las investigaciones empíricas realizadas por cuatro universidades dentro del proyecto de I+D+I: *Ética y excelencia informativa. La deontología informativa frente a las expectativas de los ciudadanos*.¹

El enfoque empírico o real, por otra parte, no se centra en lo que debieran ser o quisieran hacer los periodistas, sino en lo que realmente son y hacen.² No extraña, por tanto, que este aspecto se haya estudiado sobre todo desde el punto de vista de la Sociología y la Psicología, si bien también puede percibirse en la historia de la prensa y en las biografías de periodistas y empresarios de la comunicación,³ por no hablar de la experiencia cotidiana que surge al comparar la cobertura de un mismo evento por diferentes periodistas y medios. Los estudios sobre actitudes o roles periodísticos que mencionábamos anteriormente también cuentan con una vertiente sociológica importante, motivo

1. La investigación, coordinada por Salvador Alsius Clavera, cuenta con numerosas publicaciones sobre la visión ética de los periodistas en Madrid, Cataluña, Andalucía y País Vasco (Ref. SEJ2006-05631). Cfr. ALSIUS, S. (ed.) (2010). *The ethical values of journalists*. Barcelona: Generalitat de Catalunya – Universitat Pompeu Fabra. MACIÀ BARBER, C; HERRERA DAMAS, S. (2010). *Ética y excelencia informativa. Los conflictos y retos en el quehacer periodístico desde la perspectiva de los profesionales de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Carlos III. [CD-Rom incluido en la revista *Cuadernos de Periodistas* de la Asociación de la Prensa de Madrid, marzo 2010, núm. 19]. SUÁREZ, J. C.; ROMERO, L.; ALMANSA, A. (2009). “El Periodismo en el espejo. la profesión analizada por periodistas andaluces”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Núm. 18, pág. 157- 178. ALSIUS, S.; SALGADO, F. (eds.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos*. Barcelona: UOC.
2. McNair, por ejemplo, considera que el modelo empírico, que califica de dominación o preponderancia (*dominance*), “sostiene que, más que facilitar una competición equilibrada (*equal*) entre diversas ideas y sistemas de valores, el periodismo es parte del aparato cultural, cuya primera función es mantener las relaciones de dominación y subordinación entre grupos fundamentalmente *desiguales* dentro de una sociedad que, en ausencia de tal aparato, tanto los explotadores como el tejido social se harían pedazos completamente” (McNair, 1998: 22) [cursiva del autor].
3. Mencionamos únicamente tres, centrados en el ámbito español, como botón de muestra: FERNÁNDEZ SALIDO, A.; SERRANO BARRIE, C. (2003). *Copiar y pegar. Miserias (y alguna grandeza) del periodismo español contada por dos reporteros que nacieron demasiado tarde*. Madrid: Libros libres; CABALLERO, J. L. (2009). *Periodistas o lacayos. Una aproximación al periodismo actual en España*. Barcelona: Meteora; GABILONDO, I. (2011). *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Barril y Barral.

por el cual tienen en cuenta no solo lo que los periodistas creen que deberían ser y hacer, sino lo que creen que hacen y son (Hanitzsch [*et. al.*], 2011). Estos trabajos nos permiten constatar la existencia de periodistas al servicio de poderes político-ideológicos (periodista partidista), al servicio de poderes económico-financieros (periodista mercenario), al servicio de la audiencia (periodista *showman* o entretenedor), al servicio de la empresa para la que trabajan (periodista sumiso o que practica la autocensura) e incluso al servicio de sí mismos (periodista individualista o egoísta).

La distinción entre funciones o perfiles normativos y empíricos que aquí utilizamos ha de ser aplicada con sumo cuidado pues, como advierte Denis McQuail, “resulta virtualmente imposible separar las ideas sobre la relación ‘objetiva’ entre los medios y la sociedad de las consideraciones ‘normativas’ o ideológicas” (McQuail, 2005: 162). Los autores de este trabajo entendemos que, aunque resulta complicado distinguir lo que uno es de lo que uno aspira a ser, pues todo contribuye a la configuración de la propia identidad, dichos aspectos pueden y deben ser analizados separadamente, con el fin de comprobar cuán cerca o lejos se hallan los periodistas de alcanzar el modo de ser que anhelan.

Desde el punto de vista de los periodistas, parece ineludible por tanto aclarar su identidad cuanto antes, ya que, si los profesionales de la información no tienen claro cuál es su papel en la sociedad, entonces no solo no lo ejercerán, sino que “serán zarandeados y reconvertidos en lo que sobre la marcha vayan deparando los grupos más poderosos y la trivialidad rampante” (Dader, 2010: en línea). Con todo lo que eso implica, tanto para los periodistas como para el resto de los ciudadanos.

La enorme distancia que muchas veces separa lo que hemos denominado ideal y lo real no debería conducir a un rechazo de lo normativo, como parece dar a entender Beate Josephi cuando formula la siguiente pregunta: “¿Por qué un modelo debería permanecer como tal si ha desaparecido de lo que en realidad se practica en las redacciones alrededor del mundo?” (Beate Josephi, 2005: 576). Esta perspectiva parece ignorar que los modelos, los ideales, los valores al fin y al cabo, establecen el horizonte de nuestras acciones y nos permiten reflexionar sobre el grado de satisfacción que alcanzamos en cada una de ellas. Sin ideales a los que encaminarnos y desde los cual analizar críticamente nuestra realidad, la vida pierde sentido y brillo.⁴ Una reflexión más general sobre la relación entre la dimensión ética o normativa del periodismo y la identidad profesional la llevamos a cabo en el artículo “La crisis de identidad del periodista y la ética profesional”, donde se muestra la ligazón existente entre una y otra.⁵

4. Parafraseando a Fernando Savater, dejar de aspirar a ciertos ideales sería dejar de aspirar a nuestra humanidad. “Hay preguntas que no se pueden cancelar, como qué es la libertad, o qué es la belleza o la muerte, o la verdad. [...] Son temas que tienen tal cantidad de registros que atañen al fondo de nuestra condición humana, que cancelarlas sería cancelarnos, cerrarlas sería cerrar nuestra humanidad” (Savater, 1999: 141).
5. SUÁREZ, J. C. (2009). “La crisis de identidad del periodista y la ética profesional”. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 15, pág. 119-134.

Metodología

El método que hemos empleado para trazar un concepto de la identidad del periodista ha consistido en realizar un análisis de las intervenciones de los periodistas en las comparecencias de 1994 y 2004 ante el Congreso de los Diputados con motivo del debate de tres proposiciones de ley: dos en la legislatura 1993-1996 y una en el periodo 2004-2008. Con este objetivo se diseñó un esquema que permitió cribar sus posiciones de carácter descriptivo y aquellas otras de carácter normativo, a fin de diferenciar entre el ser y el deber ser de la profesión. De este modo, hemos pretendido establecer dos líneas de argumentaciones complementarias que pusieran de manifiesto tanto las circunstancias fácticas en las que se lleva a cabo la actividad informativa como aquellos objetivos intrínsecos a su función social que no deberían ser olvidados por otros intereses espurios. A fin de definir ambos tipos de argumentos mantuvimos como líneas de investigación las siguientes cuestiones:

PI1: ¿Qué visión tenían los periodistas analizados de lo que *debía ser y era* su trabajo en 1994?

PI2: ¿Qué concepción tenían de lo que *debía ser y era* su actividad en 2004?

PI3: ¿Ha habido algún tipo de evolución en la manera de entender su papel normativo y empírico a lo largo de esos diez años?

Los discursos analizados pertenecen a aquellos comparecientes que fueron llamados en calidad de periodistas, incluidos cargos directivos, o en calidad de representantes de periodistas. Así, en la legislatura 1993-1996 comparecieron Miguel Ángel Aguilar y Juan Luis Cebrián como periodistas, Iñaki Gabilondo, José María García, Pedro J. Ramírez y José Luis Gutiérrez como directivos, y Jesús de la Serna, Antonio Petit y Josep Pernau como representantes de los periodistas. En el periodo legislativo 2004-2008 intervinieron el periodista Víctor Márquez Reviriego, el periodista y ex directivo Miguel Ángel Gozalo, el periodista y directivo Fernando Jáuregui, así como los representantes de los profesionales Miguel Ángel Aguilar, Antonio Fontán y Dardo Gómez.⁶ En la tabla uno se detallan los cargos por los que fueron convocados.

6. En esta legislatura también se pronunciaron Fernando González Urbaneja, presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, Enric Bastardes, secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas, Víctor Sánchez Domínguez, representante de la Agrupación General de Periodistas de la Unión General de Trabajadores, y Carmen Rivas Ávilas, portavoz de la Federación de Comunicación y Transporte de Comisiones Obreras. Estas intervenciones no se conservan en el archivo del Congreso porque no se transcribieron, pues no se trataba propiamente de comparecencias sino de sesiones informativas a puerta cerrada y, por tanto, no tenían la obligación de figurar en el Diario de Sesiones de la Cámara Baja.

Tabla I. Periodistas cuya intervención se analiza	
Legislatura 1993-1996	Legislatura 2004-2008
Miguel Ángel Aguilar, comentarista de <i>El País</i>	Miguel Ángel Aguilar, presidente de la Asociación de Periodistas Europeos
Jesús de la Serna, presidente de la FAPE	Antonio Fontán, presidente del Consejo Deontológico de la FAPE
Antonio Petit, responsable de la comisión deontológica de la FAPE	Dardo Gómez, presidente del Sindicato de Periodistas de Cataluña
Josep Pernau, decano del Colegio de Periodistas de Cataluña	Miguel Ángel Gozalo, periodista, ex director de <i>TVE</i> y la <i>Agencia EFE</i>
Iñaki Gabilondo, director del programa “Hoy por hoy” de la <i>Cadena Ser</i>	Víctor Márquez Reviriego, periodista
José María García, director de Deportes de la <i>COPE</i>	Fernando Jáuregui, periodista, director de <i>Ocio Crítico</i>
Pedro J. Ramírez, director de <i>El Mundo</i>	
José Luis Gutiérrez, director de <i>Diario 16</i>	
Juan Luis Cebrián, periodista	

El análisis de los discursos se ha llevado a cabo a través de la técnica del análisis de contenido. Para ello, los autores de este trabajo elaboraron una plantilla donde figuraban las principales funciones normativas y empíricas detectadas en la bibliografía mencionada anteriormente y anotaron su presencia y el número de veces en que aparecía cada una de ellas en cada uno de los discursos seleccionados.⁷ Para garantizar una mayor objetividad en la tarea de interpretación, ya de por sí subjetiva, se realizó el análisis por separado y, posteriormente, se pusieron en común los resultados hallados. En la tabla número dos se mencionan las categorías utilizadas para la elaboración del trabajo de campo.

7. No tener en cuenta estas dos dimensiones puede conducir a la desesperación o al desencanto, como podría haberle sucedido a Enrique de Aguinaga quien, en un artículo sobre la identidad periodística a partir del análisis de las comparecencias de 1994, llega a la conclusión de que, para los periodistas españoles, la definición de periodista es imposible e indeseable. “Me he quedado como dicen que se quedó el negro del sermón, con la cabeza caliente y los pies fríos, ya que, en conclusión, nada se concluye sobre la definición de periodista” (Aguinaga, 2002: 161).

Tabla II. Plantilla de funciones para el análisis de los discursos

Funciones normativas o ideales	Funciones sociológicas o empíricas
Transmitir noticias, informar... (periodista difusor)	Periodista al servicio de poderes político-ideológicos (periodista partidista)
Contextualizar e interpretar hechos (periodista intérprete)	Periodista al servicio de poderes económico-financieros (periodista mercenario)
Posicionarse y defender valores (periodista abogado)	Periodista al servicio de la audiencia (periodista <i>showman</i> o entretenedor)
Controlar, investigar y denunciar los abusos de los poderes (periodista adversario o contrapoder)	Periodista al servicio de la empresa para la que trabaja (periodista sumiso o autocensurado)
Fomentar la participación ciudadana en el espacio público (periodista cívico)	Periodista al servicio de sí mismo (periodista individualista o egoísta)

De los trabajos mencionados anteriormente, y de algunos que citaremos a continuación, se desprenden algunas hipótesis que podríamos verbalizar de la siguiente forma:

H1: La función normativa o ideal que genera más consenso entre los periodistas españoles es la que entiende al periodista como difusor o proveedor de información.⁸ También podría seguir teniendo importancia la visión del periodista como vigilante o contrapoder, aunque los cambios producidos en el panorama mediático como consecuencia de la tecnología digital podrían estar otorgando más peso al periodista entendido como intérprete o contextualizador y promotor de la participación pública.

H2: Desde un punto de vista empírico podría cobrar importancia la función del periodista al servicio de la empresa, al constatarse que los principales problemas de los periodistas proceden de su propia empresa, tal y como han mostrado algunos estudios a lo largo de los últimos años.⁹

H3: En cuanto a los cambios producidos en la década que se analiza, pensamos que se puede haber agudizado o agravado la distancia entre las funciones normativas o ideales del periodista y sus funciones empíricas o reales. Estaría por ver, no obstante, si esto significa una pérdida de los ideales periodísticos

8. En 1994, un 53,5% de los periodistas de elite entendía que su principal misión era “actuar como intermediarios imparciales entre los acontecimientos y el público”. La segunda función única señalada por los encuestados era vigilar y controlar a los poderes públicos, con un 6,7% de respuestas únicas (Diezhandino; Bezunartea; Coca, 1994: 128). En un sondeo de 1995, el 66,8% de los encuestados se identificó con la idea de que “el periodista cuenta lo que sucede, aunque también aporta su visión” (Humanes, en línea: 5 de 10). En 2000, el 82,4% se veía como difusor de información, el 59,7% como analista, el 52,4% como defensor de una causa y el 39,4% como adversario del poder (Canel; Rodríguez-Andrés; Sánchez-Aranda, 2000: 95).

9. Los informes anuales promovidos por la Asociación de la Prensa de Madrid revelan que las principales presiones de los periodistas proceden de su empresa o su jefe (Asociación de la Prensa de Madrid, 2004: 32-33; 2005: 33-34; 2006: 36; 2007: 64; 2008: 74; 2009: 40; 2010: 46; 2011: 44).

o, por el contrario, una mayor conciencia de la distancia entre lo normativo y la realidad empírica.

Los resultados encontrados no serán extrapolables al conjunto de la profesión, pues no se trata de una muestra propiamente dicha. Sin embargo, sí pueden contribuir a conocer mejor el clima de la profesión periodística española y, sobre todo, a detectar dónde se encuentran los principales escollos que habría que salvar para recuperar la esencia de una actividad imprescindible en una sociedad mediada como la nuestra.

La identidad periodística en 1994

Funciones normativas

La función normativa que predomina claramente entre los periodistas convocados por los partidos políticos en 1994 es la del periodista como difusor de información. Esto es así tanto para periodistas como para directivos y representantes de los profesionales, quienes apelan al derecho, a la ética o a ambos para explicar el papel de los informadores.

Juan Luis Cebrián (periodista), por ejemplo, define al profesional de la información como “todo aquel que, de manera habitual y profesionalmente, se gana la vida *informando* en los medios de comunicación sobre los *hechos* que suceden” (Cebrián, 22 junio 1994: 7500).¹⁰

Entre los directivos, destacan las palabras de José Luis Gutiérrez (*Diario 16*), quien sostiene claramente que “el informador [...] se convierte en depositario directo del derecho de los ciudadanos a una *información* libre y en conciencia”. Tanto la empresa como el informador comparten, continúa, “el deber de *informar* verazmente” (Gutiérrez, 1 junio 1994: 6859). Pedro J. Ramírez (*El Mundo*) también tiene muy clara la función normativo-difusora de los informadores: “El periodista tiene la obligación de mantener lo más abiertamente posible el *flujo informativo* hacia los ciudadanos. El periodista debe intentar probar la *veracidad* de su información, recurriendo a procedimientos distintos” (Ramírez, 1 junio 1994: 6870).

Esta función difusora, no obstante, aparece completada o matizada por parte de algunos de los comparecientes. Jesús de la Serna (FAPE), por ejemplo, menciona la función informativa, pero también la formativa o educadora de los medios de comunicación (De la Serna, 1 junio 1994: 6899). Pedro J. Ramírez, por su parte, además de la función informativa mencionada anteriormente, apunta dos matices: la que concibe a empresarios y periodistas como “*intermediarios* con relación al público” (Ramírez, 1 junio 1994: 6877) y la que entiende al periodista como filtrador, seleccionador o *gatekeeper*, muy

10. La cita hace referencia al Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, la fecha y la página. La cursiva pertenece a los autores de este trabajo, mientras no se diga lo contrario.

próxima al periodista intérprete o contextualizador: “Dedicarse al periodismo es dedicarse a una labor de *selección*, de *control* y de *síntesis* que significa depurar, desechando el 80 ó 90 por ciento de la información que llega hasta tu mesa o hasta tu ámbito de decisión, concentrándote exclusivamente en esos contenidos que te parecen más relevantes desde el punto de vista del interés general” (Ramírez, 1 junio 1994: 6878).

Como puede observarse, la concepción del periodista como informador veraz o agente al servicio del derecho a la información de la ciudadanía se halla estrechamente vinculada a dos criterios o valores éticos fundamentales: veracidad e interés general. Es por ello que estos dos criterios pueden servir para distinguir entre quienes merecen seguir en la profesión y quienes no, como apunta José María García (COPE):

“Si no hay veracidad, la aportación a la sociedad carece de sentido, queda deslegitimada (García, 1 junio 1994: 6896). Sería conveniente regular [...] o, por lo menos, dar una funcionalidad y una protección a aquellos profesionales de la información que tienen su basamento en los principios de la verdad, en los principios de que las informaciones que se dan se corresponden con hechos reales, están debidamente contrastadas y, si no, esos señores no pueden seguir ejerciendo su profesión” (García, 1 junio 1994: 6885).

Nótese también que algunos comparecientes atribuyen esos deberes no solo a los periodistas, sino también a los empresarios de la información, por lo que el deber de informar constituye una responsabilidad que requiere la complicidad de los dos agentes profesionales.

Además de la función informativa, algunos periodistas y directivos siguen otorgando importancia a su papel como vigilante del poder o contrapoder. Cebrián, por ejemplo, entiende que la libertad de prensa tiene sentido en la medida que actúa como “una *correctora* de los abusos de los otros poderes” (Cebrián, 22 junio 1994: 7503). Gutiérrez, por su parte, también otorga cierta importancia al papel del periodista adversario, aunque de un modo tangencial o preliminar: “La vieja definición del mecanismo de *control* social del poder creo que puede servir como apunte inicial para saber la manera en que puede desarrollar su profesión el periodista guiado por meros criterios profesionales e inspirado en los principios deontológicos que informan su actividad, es decir, el informar con veracidad, con respeto a la verdad, con honestidad y con criterios que se atengan exclusivamente al interés de los lectores, al interés de los ciudadanos” (Gutiérrez, 1 junio 1994: 6859-6860).

Estas declaraciones ponen de manifiesto que el ejercicio de la función de ‘perro guardián’ por parte de los periodistas no supone la negación de los criterios antes mencionados: veracidad e interés general. Sin embargo, esta visión otorga una especial relevancia a un valor que, en la concepción del periodista difusor, parece pasar más desapercibido: la libertad. Esta segunda función normativa, no obstante, no concita el consenso de la anterior, pues se han encontrado declaraciones explícitas en sentido negativo, como la del comentarista Miguel Ángel Aguilar (Aguilar, 1 junio 1994: 6850) o la del direc-

tor de Deportes de la *COPE*, José María García (García, 1 junio 1994: 6885).

Finalmente, se han hallado restos de la función del periodista abogado o defensor de unos determinados valores en un informador que ya ejercía antes de la Transición, algo bastante común entre los periodistas de esa generación (Canel y Piqué, 1998): “En un sistema democrático entiendo que la militancia de los periodistas no debe ser contra el régimen, como resultaba obligado en la dictadura, sino contra la corrupción y degeneración de la democracia y las libertades” (Aguilar, 1 junio 1994: 6848).

Funciones empíricas

Entre las funciones empíricas o sociológicas destaca una por encima de todas: la del periodista al servicio de los intereses de la propia empresa, en detrimento del interés general. Y el valor –o, mejor dicho, contravalor– que le acompaña “es la sumisión, es la docilidad; ése es el valor de la prosperidad” (Aguilar, 1 junio 1994: 6855).

El periodista y la empresa informativa, unidos en el ámbito normativo, se separan al tocar el terreno empírico, donde el profesional de la información tiene todas las de perder: “Como parece va cada día más claramente al galope la lógica de la industria periodística y la lógica del gerente en la industria periodística, frente a la cual el desvalimiento del periodista es creciente” (Gabilondo, 1 junio 1994: 6887).

Esta inversión de valores es minimizada por algunos comparecientes que ejercían puestos directivos en el momento de su intervención, lo cual confirma la idea de que existen diferentes formas de ver la realidad en función del puesto de trabajo que se ocupa (Jiménez Gómez, 2010; Maciá, Herrera, 2010). Así, Gutiérrez (*Diario 16*) sostiene que en los medios que él dirige “existen normas consuetudinarias que garantizan el libre ejercicio de la profesión periodística dentro de la redacción” (Gutiérrez, 1 junio 1994: 6868). Y Pedro J. (*El Mundo*) considera posible establecer un consenso entre empresa y periodista, “partiendo de la base de que el periodista sabe en qué empresa informativa está trabajando, a qué empresa informativa está accediendo” (Ramírez, 1 junio 1994: 6871).

El desequilibrio de fuerzas, no obstante, se observa en otros aspectos, como el predominio de redacciones jerárquicas frente a redacciones más participativas (Aguilar, 1 junio 1994: 6848-6849) o en la búsqueda del éxito de audiencia a cualquier precio, con la consiguiente potenciación del periodista *showman* o entretenedor y la subsiguiente desvirtuación del concepto de interés público:

“El éxito como el gran justificador de todo. Esto es una gran novedad. [...] Se ha producido una aceleración [...] que, de pronto, ha consagrado el éxito y el reconocimiento del público como un valor oficial de la teoría periodística, y no lo era; es un valor de la lógica del gerente. [...] Esta derivación hacia la lógica del espectáculo [...] introduce un factor nuevo de desamparo del periodista

frente a la situación, que no se la imputo a la empresa, sino a la situación” (Gabilondo, 1 junio 1994: 6890).

Tras la función de servidor de la propia empresa y su correlativa de *show-man* o entretenedor, el periodista es visto como una correa de transmisión de los partidos políticos y sus ideologías, sobre todo si se trabaja en un medio de comunicación público. Lo sostienen periodistas (Aguilar, 1 junio 1994: 6855), directivos (Gutiérrez, 1 junio 1994: 6866) y representantes de los periodistas (Pernau, 29 noviembre 1994: 11299).

Finalmente, parece cobrar importancia la visión del periodista como alguien que busca únicamente su propio interés. Algunos de los que acudieron al Congreso se muestran muy autocríticos, pues consideran que los profesionales de la información han perdido el sentido de su trabajo, su identidad, su fuerza, su ética. En este sentido, el comentarista Miguel Ángel Aguilar entiende al periodista como cómplice: “Si hay manipulación es porque hay cooperantes con esa manipulación” (Aguilar, 1 junio 1994: 6858). Todo por asegurarse “un mantenimiento de un contrato” (Gabilondo, 1 junio 1994: 6890).

Los representantes de los periodistas, en cambio, se muestran más comprensivos con los informadores, dadas las circunstancias del momento —anteriores, por cierto, a la crisis económica actual—: “Creo que una mayoría importante va a hacer de tripas corazón, va a faltar, en el fondo, a su propia conciencia por una razón material, que es respetabilísima porque tiene que vivir, pero es una contradicción que existe en el seno individual” (De la Serna, 1 junio 1994: 6902). “Pensemos en los cientos, en los miles de profesionales que, por un módico salario, difícil incluso de conseguir, pueden verse en el trance de aceptar la venta de su conciencia o mantener una independencia digna y heroica, pero suicida. Ni al periodista ni a nadie se le puede pedir este precio por la honradez y la coherencia consigo mismo” (Pernau, 29 noviembre 1994: 11294).

La visión del periodista al servicio de intereses económico-financieros de otras empresas ajenas a la propia sale a colación a propósito de la publicidad, si bien este tema genera visiones ambivalentes, pues protege al periodista que consigue audiencia frente a la propia empresa (García, 1 junio 1994: 6884) o, por el contrario, puede someter al periodista a los intereses del anunciante (Gabilondo, 1 junio 1994: 6890).

La identidad periodística en 2004

Funciones normativas

Diez años después, la función normativa que vuelve a destacar por encima de las demás es la que entiende que los periodistas deben informar a los ciudadanos acerca de lo que ocurre a su alrededor (periodista difusor). En esta ocasión, también se menciona la importancia de que el discurso periodístico

sea veraz y de interés público, pero aparecen serias dudas acerca de la posibilidad de verificar la *calidad ética* de dicho contenido.

Así, el presidente del Sindicato de Periodistas de Cataluña considera que “la tarea del periodista lleva implícita la responsabilidad de custodiar el derecho constitucional de los derechos a la *información*. [...] Tenemos el derecho a informar pero tenemos al mismo tiempo la obligación de hacerlo de forma *veraz*, plural y completa” (Gómez, 29 mayo 2006: 6).¹¹ El periodista Víctor Márquez Reviriego, por su parte, se muestra algo escéptico acerca de la posibilidad de alcanzar dichos ideales: “El periodista tiene el deber de ofrecer a la sociedad *información veraz* de *relevancia pública*. Esto está muy bien, pero ¿quién mide la veracidad y cómo se mide la relevancia pública?” (Márquez Reviriego, 24 abril 2006: 14).

La función de perro guardián, vigilante del poder o contrapoder también vuelve a aparecer, si bien con menor fuerza o con mayores matices que a mediados de los años noventa.¹² El periodista y directivo Fernando Jáuregui tolera “que los medios se conviertan en el cuarto *poder*, pero un cuarto poder sometido a límites” (Jáuregui, 1 diciembre 2005: 49). Y el periodista y ex directivo Miguel Ángel Gozalo también expone sus reservas: “La prensa en su conjunto tiene que tener *poder*, tiene poder, es el dedo *acusador*, [...] lo que queremos, pero los que hacemos la prensa yo creo que tenemos que ser humildes y recordar que para cambiar el mundo [...] tenemos que hacer bien nuestro trabajo” (Gozalo, 24 abril 2006: 6).

Esta categoría normativa, como la anterior, también aparece empañada por la realidad, pues se aprecia una pérdida de poder del periodista en favor de los empresarios de la información: “El poder en los medios lo tienen los dueños de los medios, no los directores, que son de quita y pon” (Reviriego, 24 abril 2006: 73).

Finalmente, merece la pena destacar algunas de las observaciones realizadas por Fernando Jáuregui, entonces director de un portal de noticias en internet, quien anticipa, de algún modo, el auge de la función del periodista como mediador o promotor de la participación ciudadana en el espacio público, lo que en este trabajo se denomina como periodista cívico: “La interactividad va a ser una parte fundamental del periodismo, es decir, lo que opina el señor que recibe el mensaje, al final el receptor del mensaje va a tener tanta importancia como el emisor. Tenemos que dar *participación* a los ciudadanos, pero por una vía mucho más directa, no por estar en asociaciones” (Jáuregui, 1 diciembre 2005: 43).

11. En esta ocasión no se hace referencia al número de página, sino al número de párrafo, pues dichas intervenciones no se publicaron en el Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, como se ha mencionado anteriormente.

12. Recuérdese que a finales de los noventa salen a la luz numerosos casos corrupción política, lo que podría explicar el auge de esta función (Canel y Piqué, 1998: 127).

Funciones empíricas

La función empírica que considera que el periodista se halla al servicio de la empresa que le contrata (periodista sumiso o autocensurado) vuelve a cobrar fuerza en la legislatura 2004-2008. Los más explícitos vuelven a ser los periodistas de a pie, como Víctor Márquez Reviriego: “Las empresas tienen un arma tremenda para callar a la gente” (Reviriego, 24 abril 2006: 19). “Desgraciadamente, según nuestra experiencia, que a veces es distinta del idealismo, quien paga manda” (21).

Los representantes de los periodistas también se muestran contundentes a la hora de denunciar la situación. Es el caso de Miguel Ángel Aguilar (Asociación de Periodistas Europeos), quien insiste en que “la precariedad laboral acaba produciendo consecuencias graves en el ámbito de la sumisión, de la manipulación abierta y aceptada” (Aguilar, 22 mayo 2006: 80); y de Dardo Gómez (Sindicato de Periodistas de Cataluña): “No está en el ámbito de las empresas de comunicación hacer que esto [la información veraz y plural] sea verdad para los ciudadanos” (Gómez, 29 mayo 2006: 18). En definitiva, sintetiza Fernando Jáuregui, “[Las empresas] son las que limitan la información, mucho más que otros condicionamientos en este país” (Jáuregui, 1 diciembre 2005: 8).

En este punto conviene destacar que algunos de los directivos con más experiencia, si bien no niegan lo anterior, se muestran más comprensivos o toleran mejor la idea de que el periodista debe adaptarse al medio en que trabaja. Por ejemplo, Miguel Ángel Gozalo (ex director de TVE y la Agencia EFE) sostiene, parafraseando al periodista italiano Indro Montanelli, que “todo periodista debe saber que al final siempre se contará con un editor” (Gozalo, 24 abril 2006: 6). “El periodismo no se puede hacer a mano alzada, tiene un componente de ir en la misma dirección del periódico” (16). “Los periodistas se tienen que adaptar a eso [la línea del medio]” (44). Algo parecido argumenta Antonio Fontán: “Todos los periodistas saben la orientación del periódico, más bien diría del medio en el que trabajan” (Fontán, 20 noviembre 2006: 59).

Tras la función del periodista al servicio de la empresa, destaca la función de los periodistas al servicio del poder político, tal vez por las circunstancias del momento.¹³ Fernando Jáuregui apunta, por ejemplo, la importancia de defender al periodista de los poderes ejecutivos que discriminan a la hora de ofrecer información (Jáuregui, 1 diciembre 2005: 62). Otros, como Miguel Ángel Gozalo, consideran que “el poder siempre, y da igual quien esté, desea que los periódicos fueran más amables” (Gozalo, 24 abril 2006: 8). Miguel Ángel Aguilar, por su parte, compara la televisión pública española con la británica, dando a entender que aquélla se halla en “las antípodas” de la reputada BBC (Aguilar, 22 mayo 2006: 109).

13. Recuérdese que el Partido Socialista Obrero Español ganó las elecciones de 2004 de forma inesperada tras los atentados del 11 de marzo en Madrid, lo que generó una gran crispación política y mediática (Jiménez Gómez, 2010).

La función del periodista como servidor de los poderes económicos-financieros ocupa un lugar terciario, si bien algunos lo abordan desde un punto de vista más general y otros más específico. A Márquez Reviriego le preocupa, por ejemplo, “cómo se hace una información y un periodismo que no haga consideraciones mercantilistas, y cómo eso que aquí [en la ley de cláusula de conciencia] llaman profesionales de la información, [...] no son concebidos como una especie de mercenarios” (Reviriego, 24 abril 2006: 9). Fernando Jáuregui, por su parte, da por hecho que “ahora mismo todos los periodistas se inmiscuyen en tareas publicitarias. Para mal, seguro, pero hay que contemplar estas realidades” (Jáuregui, 1 diciembre 2005: 8).

La función del periodista al servicio de sí mismo también se menciona, aunque no vinculada únicamente con el paro, la precariedad laboral o la concentración económica, como sucedía diez años antes, sino relacionada también con el afán de poder o el peso de la tecnología, tal vez por las circunstancias del momento. Así, el director de *Ocio Crítico* hace referencia al ego y la vanidad de algunos profesionales: “Algunos piensan que el periodismo consiste en generar una nueva realidad y determinar por dónde tiene que salir el sol cada mañana, y ay del sol si se atreve a no salir por donde dice el señor Jiménez Losantos” (Jáuregui, 1 diciembre 2005: 49). Y menciona un nuevo factor de influencia, la tecnología: “Nos está superando la técnica mucho antes de que hayamos asumido que esa técnica es para bien y debe ser utilizada al servicio de la sociedad, que es para lo que nosotros estamos” (82).

Víctor Márquez Reviriego realiza una reflexión muy interesante sobre la libertad de los periodistas a raíz de su denuncia de la precariedad laboral, algo que tiene que ver con el miedo del periodista a perder su puesto de trabajo o a no progresar en su carrera profesional, es decir, con un beneficio personal:

“Por los problemas de precariedad [...], la gente se está acostumbrando cada vez más a ser menos libre, aunque tenga mucha libertad. Para ser libres hay que tomarse libertades, y para tomarse libertades hay que pagar un precio, y el precio es que te pueden echar o que no progresas” (69).

Finalmente, se hacen algunas referencias a la baja calidad de la información, a los “programas basura”, el “periodismo espectáculo” (Jáuregui, 1 diciembre 2005: 84), “telebasura”, “periodismo amarillo” (Gozalo, 24 abril 2006: 35, 21), que podrían encuadrarse dentro de la función del periodista al servicio de la audiencia, pues se suele presuponer que se realizan dichas piezas para obtener más audiencia.

Conclusiones

Los periodistas cuyo discurso se ha analizado son conscientes de las dimensiones normativas y empíricas que configuran su identidad. En relación con las hipótesis planteadas en este trabajo, puede concluirse lo siguiente:

Se confirma la hipótesis número uno, ya que el rol del periodista difusor constituye la función normativa que genera más consenso entre los periodistas seleccionados. Este rol aparece indisolublemente ligado a dos valores o criterios morales: veracidad e interés general. Por el contrario, se observa un cierto declive del papel vigilante de los informadores –no un mantenimiento, como se apuntaba– y una escasa atención al periodista como intérprete de la realidad –como se suponía–, si bien esta función puede aparecer camuflada junto a la del periodista difusor. Finalmente, hay muestras de una mayor conciencia del papel del informador como promotor del debate público, gracias sobre todo a los avances en la tecnología digital.

El predominio de la función normativa difusora significa que, para los comparecientes de 1994 y 2004, la esencia del periodismo no radica tanto en el medio de comunicación en que se trabaja ni en el formato en que se comunica (escrito, audiovisual, multimedia, etc.) ni si se ejerce ese trabajo de forma estable o esporádica, ni siquiera si se posee titulación o no específica...¹⁴: el complejo edificio de la identidad periodística se asienta única y exclusivamente sobre el cimiento de la ética. Esto significa que el periodismo o es ético o no es periodismo, y que un periodista inmoral no puede ser considerado periodista.

La hipótesis número dos también queda verificada, pues se mantiene la propia empresa como el principal obstáculo del periodista para informar y, por tanto, el principal agente que está influyendo en su identidad. La búsqueda de audiencia a cualquier precio se entiende como una consecuencia de la política de la empresa y, por tanto, queda subsumida en la primera función empírica. También se ha observado una gran conciencia de la existencia de periodistas al servicio de intereses ideológicos y económicos, así como informadores que solo buscan su propio interés.

La aparición de periodistas que se conciben a sí mismos como meros técnicos al servicio de quien les contrata constituye un hecho extremadamente grave, si se tiene en cuenta que la mayoría de los informadores continúa ejerciendo su trabajo en los medios de comunicación *tradicionales* y que los empresarios son, junto con los periodistas, los responsables de satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos de forma habitual.

En cuanto a la tercera hipótesis, resulta muy complicado determinar hasta qué punto ha aumentado o no la distancia entre el ideal y la realidad a lo largo de la década analizada. Lo que sí se observa con claridad es que en 2004 existe una mayor conciencia de la pérdida de poder del periodista para ejercer sus funciones normativas –esto es clarísimo en el caso del rol de contrapoder– y un mayor escepticismo. También se detecta una mayor resignación o conformismo, pues resulta llamativo que periodistas que perciben tan claramente que la esencia del periodismo no radica en la institución en la que desempeñan su actividad no se muestren más abiertos a la hora de

14. Aunque estos aspectos no han sido recogidos en la plantilla de análisis, los autores han detectado falta de consenso en los mismos, motivo que nos reafirma en la afirmación que aparece a continuación.

buscar alternativas –solo Fernando Jáuregui se detiene en las posibilidades que se abren con las TIC–.

Esta parálisis a la hora de hacer frente a las funciones empíricas y abrazar las normativas nos lleva a pensar que los periodistas españoles se hallan ante una identidad escindida y estancada, lo cual está derivando a su vez en una desmoralización, entendida como falta de ánimo y arrestos para hacer valer aquello que el periodista quiere realmente ser.¹⁵ Lamentablemente, esta disociación no constituye un fenómeno nuevo, como también detectaron Carlos Soria (1997: 51) o Paolo Mancini al estudiar el caso de los periodistas italianos (1999).

El estancamiento o cronificación de una identidad disociada y, por tanto, débil, resulta extremadamente preocupante, no solo por el desgaste personal al que se hallan sometidos los profesionales de la información, sino por todo lo que ello implica para el derecho a la información de la ciudadanía, que no puede ser garantizado. Como se apuntaba en la introducción, si los ciudadanos no pueden contar con informaciones veraces y relevantes, entonces no pueden hacerse cargo de la realidad que les rodea y dependen más de lo que los poderes de turno decidan. El hecho de que los periodistas no consigan salir de dicha situación con el paso de los años también revela que los informadores necesitan ayuda externa y que se requieren medidas extraordinarias.¹⁶

BIBLIOGRAFÍA

- AGUINAGA, E. DE (2002). “El periodista en el umbral del siglo XXI”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 8, pág. 157-170.
- ALSUS, S.; SALGADO, F. (eds.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos*. Barcelona: UOC.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2004-2011). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM.
- BEATE JOSEPHI (2005). “Journalism in the Global Age: Between Normative and Empirical”. En: *Gazette. The International Journal for Communication Studies*. Vol. 67, núm. 6, pág. 575-590.

15. Es el sentido que le dio Ortega y Gasset al vocablo moral (Ortega y Gasset, 2004: 72-73).

16. En este sentido, las principales organizaciones periodísticas españolas han reclamado la ayuda de la clase política, aunque para fines distintos. El Foro de Organizaciones de Periodistas, por ejemplo, reclama al Gobierno la aprobación de una ley orgánica, cuyo borrador se denomina proyecto de Ley Orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España, por su parte, centra sus demandas en el establecimiento de un plan de ayudas a la prensa y en la promulgación de una ley de transparencia y acceso a la información pública. Cuestión distinta es si la falta de consenso entre ambas organizaciones favorece o perjudica a los profesionales de la información. Las universidades, no es cuestión negarlo, también tienen parte de responsabilidad en la aclaración y concreción de los elementos que distinguen a los periodistas de otro tipo de comunicadores, aspectos que exceden los objetivos de este trabajo y quedan pendientes para el futuro.

- CABALLERO, J. L. (2009). *Periodistas o lacayos. Una aproximación al periodismo actual en España*. Barcelona: Meteora.
- CANEL, M. J.; PIQUÉ, A. M. (1998). “La evolución profesional de los periodistas españoles”. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, enero-abril, núm. 32, pág. 107-134.
- CANEL, M. J.; SÁDABA, T. (1999). “La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión”. En: *Comunicación y Sociedad*. Vol. 12, núm. 2, pág. 9-32.
- CANEL, M. J.; RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R.; SÁNCHEZ-ARANDA, J. J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DADER, J. L. (2010). “La débil identidad del Periodismo en la Hipernmodernidad”. En: *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. [en línea] <http://nuevarevista.net/index.php?option=com_content&view=article&id=86:la-debil-identidad-del-periodismo-en-la-hipernmodernidad-y-sus-consecuencias-civicas&catid=77:periodismo> [Fecha de consulta: 02/03/2012]
- DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. Comisión Constitucional. 1 junio 1994, núm. 226; 22 junio 1994, núm. 248; 29 noviembre 1994, núm. 365.
- DIEZHANDINO, P.; BEZUNARTEA, O.; COCA, C. (1994). *La élite de los periodistas. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DEUZE, M. (2008). “The professional identity of journalists in the context of convergence cultura”. *Observatorio (OBS) Journal*, núm. 7, pág. 103-117.
- FERNÁNDEZ SALIDO, A.; SERRANO BARRIE, C. (2003). *Copiar y pegar. Miserias (y alguna grandeza) del periodismo español contada por dos reporteros que nacieron demasiado tarde*. Madrid: Libros libres.
- GABILONDO, I. (2011). *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Barril y Barral.
- HANITZSCH, T. [et. al.] (2005). “Mapping journalism cultures across nations. A comparative study of 18 countries”. *Journalism Studies*. Vol. 12, núm. 3, pág. 273-293.
- HUMANES, M. L. (1998). “La profesión periodística en España”. *ZER. Revista de estudios de comunicación*. Mayo, núm. 4 [en línea] <<http://www.ehu.es/zer/zer4/humanes12.html>> [Fecha de consulta: 02/03/2012]
- IROZ, M. (2008). “Professionalismo: roles, valores y ética”. En: IROZ, M. *Los periodistas uruguayos. Roles y actitudes de los profesionales de la información*. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, pág. 159-289.
- JIMÉNEZ GÓMEZ, E. (2010). *Autoregulación versus regulación. El discurso periodístico sobre la Proposición de Ley de Estatuto del periodista profesional (2004-2008)*. Barcelona: Facultad de Comunicación Blanquerna.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.
- MACÍÁ BARBER, C.; HERRERA DAMAS, S. (2010). *Ética y excelencia informativa. Los conflictos y retos en el quehacer periodístico desde la perspectiva de los profesionales de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Carlos III. [CD-Rom incluido]

- en la revista *Cuadernos de Periodistas* de la Asociación de la Prensa de Madrid, núm. 19].
- MANCINI, P. (1999). “La paradoja de los periodistas italianos: difusores teóricos, pero defensores prácticos. Problemas metodológicos e interpretativos”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 12, núm. 7, pág. 115-134.
- MCQUAIL, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Londres [etc.]: Sage, 5ª ed. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona [etc.]: Paidós, 3ª ed. revisada y ampliada.
- MCNAIR, B. (1998). *The sociology of journalism*. Londres [etc.]: Arnold.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1994). “Por qué he escrito ‘El hombre a la defensiva’”. En: *Obras completas*. Madrid: Alianza-Revista de Occidente, vol. 4.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). *Diccionario de la lengua española* [en línea] Vigésima segunda edición. [Fecha de consulta: 02/03/2012]
- RUIZ, C. (2008). *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos.
- SAVATER, F. (1999). “Acerca de la verdadera educación. Potenciar la razón”. *Palabra clave*. Núm. 3.
- SORIA, C. (1997). *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona: Eunsa, 1997. “La crisis de identidad del periodista” (1989) En: SORIA, C. *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Mitre, 1989, pág. 45-54.
- SUÁREZ, J.C.; ROMERO, L.; ALMANSA, A. (2009), “El Periodismo en el espejo. la profesión analizada por periodistas andaluces”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Núm. 18, pág. 157-178
- SUÁREZ, J.C. (2009). “La crisis de identidad del periodista y la ética profesional”. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 15, pág. 119-134.
- TUMBER, H.; PRENTOULIS, M. (2005). “Journalism and the making of a profession”. H. DE BURGH (ed.). *Making journalists*. Londres [etc.]: Routledge, pág. 58-74.

Juan Carlos Suárez Villegas es profesor titular de la Universidad de Sevilla, donde imparte docencia en la Facultad de Comunicación en las materias relacionadas con la ética de los medios de comunicación. Es autor de varias monografías sobre distintos aspectos relacionados con la responsabilidad social de los medios, entre las que podemos destacar: *Principios de ética profesional. A propósito de la actividad informativa, La Mujer Construida. Comunicación e identidad femenina, Los límites éticos del espectáculo televisivo*.

Eva Jiménez. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra, actualmente realiza el doctorado en la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Ha realizado su tesina sobre *Autorregulación versus regulación. El discurso periodístico sobre la Proposición de Ley de Estatuto del periodista profesional (2004-2008)* y prepara su tesis doctoral sobre la enseñanza universitaria de la ética periodística en España y su relación con los desafíos éticos de los periodistas.
