

*La ética informativa vista por los ciudadanos.  
Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*

Salvador Alsius y Francesc Salgado (eds).

Editorial UOC

Barcelona, 2010. 343 páginas.

Qué esperan los ciudadanos y los periodistas de la ética de los medios de comunicación? Ésta parece ser la pregunta que inspira *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público* en el que sus autores tratan de resolver las dudas acerca de qué prefieren los públicos: informarse o entretenerse. «Realmente se sabe muy poco sobre cuáles son las opiniones predominantes entre la ciudadanía acerca del comportamiento que se espera de los medios de comunicación» (pág. 11).

Efectivamente, Salvador Alsius y Francesc Salgado coordinan este libro colectivo que trata de abordar, en catorce capítulos, un aspecto de la ética informativa muy poco explorado hasta el momento y tratar de conocer cuáles son las diferencias entre las expectativas de los ciudadanos, por un lado, y los periodistas, por otro, sobre la ética que deberían aplicar los profesionales de la información en su labor informativa:

El primer capítulo, firmado por Carles Sigla, aborda el anhelo de la objetividad con la conclusión de que «la mayoría de los ciudadanos considera que el periodismo puede ser objetivo mientras que los profesionales creen lo contrario» (pág. 45). En el segundo, el autor, Juan Carlos Suárez, pretende ofrecer algunas claves sobre el uso de los medios de legitimidad dudosa en la investigación periodística, en el que se indica las licencias que los ciudadanos permiten a los periodistas para recurrir a medios ilícitos para conocer la verdad informativa. El tercero de los capítulos, firmado por Juan Carlos Pérez Fuentes, aborda el grado de asunción de la práctica de mezclar información con opinión, desglosado por comunidades autónomas. El cuarto de los capítulos, a cargo de Mónica Figueras Maz, se detiene en un tema especialmente sensible: el tratamiento informativo de los grupos socialmente desfavorecidos. Le sigue el capítulo firmado por Carlos Maciá Barber, el quinto, que desgana el quehacer periodístico ante la presunción de inocencia, y el sexto, suscrito por Ruth Rodríguez-Martínez, sobre la dependencia del poder político de los periodistas y en el que la autora demuestra cómo la dependencia de los medios de comunicación respecto al poder político aparece como una cuestión que preocupa a ambos agentes (medios y periodistas).

La dependencia de los medios, en este caso con el poder económico, es el tema que Lorena R. Romero Domínguez aborda en el siguiente capítulo del libro, el séptimo, en el que trata de vislumbrar cuál es la percepción de ciudadanos y medios sobre la influencia de los anunciantes y patrocinadores en el periodismo. Francesc Salgado, por su parte, presenta en el capítulo octavo, qué se le puede regalar a un periodista sin comprometer su independencia y cómo ciudadanos y periodistas mantienen posturas muy alejadas sobre el tipo y la calidad de los regalos, aparentemente inocuos, que pueden recibir los informadores en el ejercicio de su profesión sin que se comprometa la ética profesional (pág. 180). En el capítulo noveno la autora, Begoña Zalbidea Bengoa, presenta los límites a la opinión

e información veraz y su percepción ciudadana y de los profesionales. Le siguen los cuatro últimos capítulos que, correlativamente, abordan el tratamiento informativo del terrorismo —a cargo de Christopher D. Tulloch—, el acoso mediático a los personajes públicos —firmado por Susana Herrera Damas—, ¿qué función cumplen las imágenes de personas muertas en los medios? desde el punto de vista del sensacionalismo o sensibilización —cuya autora es Fabiola Alcalá—, la percepción de los ciudadanos cuando los medios emplean imágenes o expresiones que se pueden usar para elaborar noticias de dureza extrema o, como lo define el autor —Marcel Mauri— «cuando los ciudadanos reniegan del mal gusto» (pág. 257). El último capítulo, firmado por Elena Real Rodríguez, aborda una cuestión implícita a lo largo de todo el libro: la autorregulación. En concreto, la autora presenta una valoración de los códigos y conocimientos de los mecanismos de autorregulación por parte de ciudadanos y periodistas.

Para elaborar este estudio, de una misma cuestión como lo es la ética periodística percibida por periodistas y ciudadanos, desde diferentes áreas, desglosados para cada capítulo, los autores abordaron el objeto de estudio con dos metodologías de análisis: por un lado los profesionales de la información —para lo cual llevaron cabo un número significativo de entrevistas en profundidad a periodistas de cuatro comunidades autónomas: Andalucía, Cataluña, Madrid y País Vasco— y por otro lado los ciudadanos —para lo que realizaron grupos de discusión en cada una de las zonas descritas—.

Todo ello hace converger dos agentes fundamentales de los estudios de comunicación, los profesionales de la información (emisor) y los públicos (receptor), en un área temática, la ética informativa, y significarlo como un libro de interés notable para los estudios de comunicación.

Eva Campos Domínguez  
Universidad de Valladolid