

01

La percepción social de los periodistas en España

Society's view on journalists in Spain

Dr. Alvaro Elgueta Ruiz

Facultad de Comunicación. Universidad Católica de la Santísima Concepción. Chile.

Resumen / Abstract

Se investigó de modo empírico la percepción que tienen los españoles sobre la estima, credibilidad y objetividad, prestigio, poder, responsabilidad, control, competencia, formación y nivel ético de los periodistas. Se aplicó telefónicamente un cuestionario de 41 preguntas a una muestra representativa de 1.200 personas. Los resultados confirman que en general, los periodistas gozan de buena reputación en España, aunque existe una percepción más crítica de la profesión por parte de los hombres, las personas más instruidas y quienes se declaran de izquierdas. Son menos críticas las personas de derechas, los mayores, los que tienen menos estudios, las mujeres y quienes leen menos la prensa escrita.

The empirical research shown in this article focuses on the views of Spanish citizens about the esteem, credibility and objectivity, prestige, power, responsibility, control, skills, education and Ethics of journalists. The research used a questionnaire composed of 41 questions and was applied by phone to a representative sample of 1.200 people. The results confirm that, as a general rule, journalists enjoy a good reputation in Spain, though there is more criticism coming from men, people with higher levels of education and left-wing people. Contrarily, there is less criticism coming from right-wing people, senior people, people with lower levels of education, women and those who read press less.

Palabras clave / Key words

Periodistas. Reputación. Estima. Credibilidad.
Journalists. Reputation. Esteem. Credibility.

Introducción

La evolución del contexto cultural puede explicar las variaciones correlativas en la percepción o valoración social de los periodistas. El periodismo pasó de tener una muy mala reputación desde sus orígenes en el siglo XVII y durante todo el siglo XVIII y gran parte del XIX y XX, hasta alcanzar el prestigio y reconocimiento de que hoy goza la profesión periodística.

Sin embargo, al igual que las demás profesiones, el periodismo no está exento de la crítica social. El peso de la historia condiciona las percepciones positivas y negativas acerca de la acción de los periodistas en la vida colectiva. Además, esta percepción recibe influencias que van desde las representaciones de estos profesionales en la literatura, el cine, los seriales televisivos, etc. hasta la experiencia personal directa con periodistas o medios de comunicación concretos.

Voyenne dice que la profesión periodística “es objeto por parte del público de una especie de fascinación-rechazo: es envidiada y menospreciada, se desconfía de ella y se la admira al mismo tiempo” (1985: 249). Las críticas a los periodistas reflejan nociones implícitas acerca de lo que está bien y lo que no en la actividad periodística. Al respecto, Gaziano (Cfr. 1988) indica la conveniencia de no considerar al público como una totalidad indiferenciada que percibe a los periodistas de manera homogénea.

Este trabajo se centra en averiguar de modo empírico lo que piensan los ciudadanos españoles acerca de los periodistas. Como hipótesis general de trabajo establecimos que el público, la gente, los ciudadanos, la opinión pública reconoce la importancia y la necesidad de los periodistas y de los medios de difusión; pero que, a pesar de esa estimación general, existen aspectos percibidos negativamente. Por otra parte, dimos por supuesto que las personas de mayor nivel de instrucción formal serían más críticos con los periodistas. Pero esta hipótesis permitía suponer, sobre todo y al mismo tiempo, que frente a periodistas y medios de comunicación no hay un solo público, sino un entramado de públicos definibles a partir de variables sociodemográficas.

El estudio es de interés, antes que a nadie, para quienes ejercen la profesión y generan la percepción social estudiada. También resulta útil para docentes universitarios que forman futuros periodistas, tarea que exige detenerse de vez en cuando en un ejercicio de auto-crítica; y preguntar a los ciudadanos qué piensan sobre los periodistas y los medios de comunicación. Esperamos que sirva también a la propia sociedad para actualizar la vigencia de los tópicos sobre la profesión.

En marzo de 1975, el Instituto de la Opinión Pública (IOP), actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), llevó a cabo en España el estudio I.079¹: la primera investigación sobre la imagen del periodista y los medios de difusión. Se estableció que la imagen general de los periodistas era francamente positiva, sin variaciones significativas según el sexo de los entrevistados, pero con diferencias según la edad y el nivel cultural. Los periodistas gozaban de mayor prestigio entre la población más joven o con mayor nivel cultural y profesional.

El estudio de Demoscopia en 1990 sobre el perfil sociológico del periodista español² mostraba un colectivo profesional con predominio de hombres casados, en su última juventud y primera madurez, casados, hogareños, deportistas y lectores ávidos de libros y medios impresos. El estudio concluía que los periodistas constituían un colectivo reflexivo y crítico; bien situado socialmente, altamente integrado en el sistema de prácticas y ritos culturales de la sociedad, y supuestamente integrado también en el discurso de los valores de la atmósfera política.

La obra de Ortega y Humanes (2000) es, hasta el momento, el más completo análisis sobre la profesión periodística en España y describen al periodista como un asalariado, integrado en una organización empresarial.

1. Material y métodos

La investigación combina la metodología cualitativa con la cuantitativa. La primera sirvió para elaborar un cuestionario en un esquema multietápico que se describe a continuación.

1. Tormenta de ideas. En dos sesiones de *brainstorming*³ con estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, se precisó el repertorio de cuestiones a abordar. Las sugerencias de los estudiantes se simplificaron y organizaron en cuatro áreas.

2. Sesiones de grupos de discusión (*focus groups*). En seis sesiones de grupos de discusión, se obtuvieron 140 juicios literales y se establecieron 39 categorías previas, agrupadas en cinco áreas: (i) Estima; (ii) Credibilidad y objetividad; (iii) Prestigio; (iv) Poder; responsabilidad y control; (v) Competencia, formación y nivel ético.

3. Redacción inicial del instrumento y validación de expertos. Versión inicial con frases representativas de las cinco áreas de investigación. Esta versión fue validada con estudiantes de Opinión Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, y enviado a seis expertos de España, Alemania, Estados Unidos y México⁴.

4. Pre tests. La versión mejorada con los aportes de los expertos fue sometida a tres pretests: dos presenciales y uno telefónico con diez personas, para ajustar la extensión del cuestionario a un máximo de diez minutos y comprobar su correcto funcionamiento.

5. Versión definitiva. Tras el último pre-test se redactó la versión definitiva de 41 preguntas que mide setenta variables.

2. Muestra

El universo de la encuesta está constituido por los españoles mayores de 18 años, habitantes del territorio peninsular e Islas Canarias y Baleares. El cuestionario se aplicó telefónicamente a una muestra de 1200 personas, elegida aleatoriamente de la Guía Telefónica con cuotas de edad y sexo, lugar de residencia y condición urbana/rural de las poblaciones.

Las entrevistas fueron realizadas por Cies con apoyo de ordenadores (Cati: Computer Assisted Telephone Interviews). Intervinieron un jefe de campo, un controlador y nueve entrevistadores. Se aplicaron procedimientos de control al 17% de los cuestionarios. Uno de los autores de la investigación (el profesor Elgueta) supervisó diariamente la realización del trabajo de campo. El margen de error se estima en +2,9% para datos globales, y el nivel de confianza es del 95,5% (para $p=q$).

3. Resultados y discusión

3.1. Estima

El 58% de los españoles cree que los periodistas y los medios de comunicación son importantes, 21% opina así parcialmente y un no despreciable 16% cree que no lo son. Tienden a creer en la importancia de los periodistas los jubilados, las personas de más edad, los con menos estudios, quienes leen menos la prensa, y las amas de casa.

En cambio, los estudiantes y los que buscan empleo son los que menos creen en la importancia de los medios de comunicación y los periodistas. A mayor nivel de instrucción, la gente tiende a percibir una menor importancia de los medios y los periodistas. De las personas con estudios universitarios sólo estuvo totalmente de acuerdo un 47,1% y de los con formación profesional, un 50,5% con la afirmación de que "Los periodistas y los medios de comunicación son importantes" (Figura 1).

Los periodistas y medios de comunicación son importantes (según el nivel de estudios)

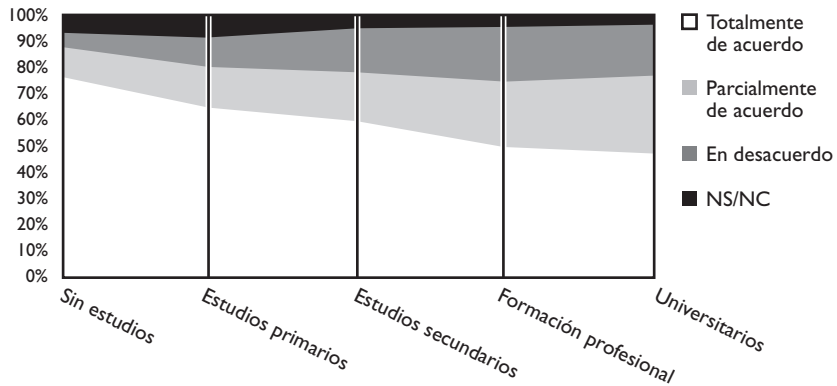


FIGURA 1

Los periodistas y medios de comunicación son importantes

Asimismo, la mayoría de los entrevistados -el 55,7%- indicó que les gustaría mucho o que les gustaría que un hijo o hija estudiara periodismo. Sólo el 4,2% dijo que le disgustaría o que le disgustaría mucho. Por su parte, casi un 40% consideró que le daría igual que un hijo o hija estudiase la profesión.

La preferencia por un hijo periodista es mayor entre las mujeres, amas de casa, jubilados y estudiantes. Igualmente los partidarios del PSOE y los sin simpatía política declarada aprueban la posibilidad. Aunque en su mayoría manifestaron preferencia con la afirmación propuesta, el mayor porcentaje de personas a las que les disgustaría la idea está entre los partidarios del Partido Popular (PP). Las personas con mayor nivel de estudios (formación profesional y universitarios) muestran mayor indiferencia.

Está bastante compartida la idea de que los periodistas “son gente simpática y extrovertida”. No obstante, un porcentaje alto de este acuerdo es sólo parcial, e indica que, si bien se reconoce este rasgo como positivo, también se incluyen ciertas restricciones a esta supuesta simpatía y extroversión.

A mayor edad, los periodistas son percibidos como gente más simpática y extrovertida. El desacuerdo se va reduciendo también con la edad, siguiendo una pauta rigurosa (Figura 2). Quienes leen más la prensa consideran menos simpáticos y extrovertidos a los periodistas que quienes leen menos (Figura 3).

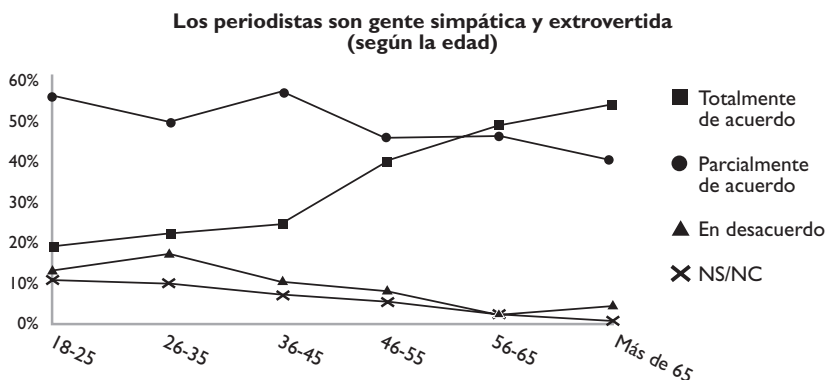


FIGURA 2

Los periodistas son gente simpática y extrovertida

3.2. Imagen de los periodistas

Entre los españoles hay una clara división de opiniones entre un 30,9% que está totalmente de acuerdo con que “en general, se habla mal de los periodistas”, pregunta orientada a medir la percepción social en el entorno del encuestado. Un 28,7% está de acuerdo parcialmente, mientras el 38,5% opina que no es cierto que se hable mal de los periodistas. Las variables sociodemográficas no muestran en su mayor parte resultados estadísticamente significativos.

3.3. Exceso de sucesos y ‘morbo’

Existe en la sociedad española un considerable acuerdo en que los medios de comunicación ‘se dedican demasiado a los sucesos y al morbo’. Una amplia mayoría (78,3%) dice estar ‘totalmente de acuerdo’ con esa afirmación. Tan sólo el 14,2% dijo estar ‘parcialmente de acuerdo’ y el 6,7% en desacuerdo. El desacuerdo se eleva al 11,8% entre las personas sin estudios.

3.4. ¿Periodistas prepotentes?

Consultados sobre si son prepotentes los periodistas, los españoles claramente sienten alguna prepotencia por parte de los periodistas. Aunque un significativo 32,4% está en desacuerdo, un 38% está de acuerdo parcialmente con la afirma-

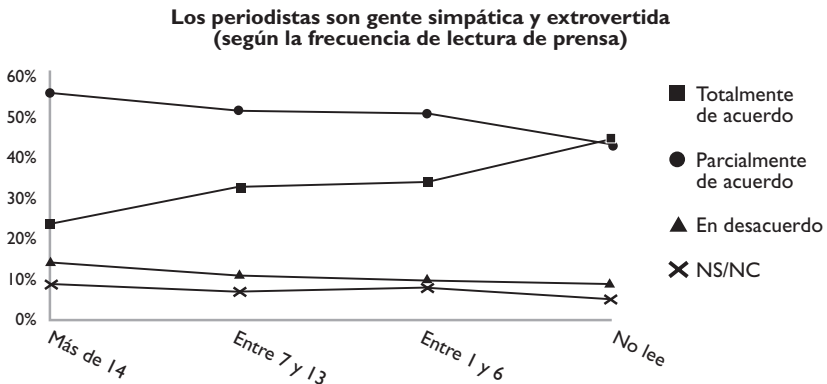


FIGURA 3
Los periodistas son gente simpática y extrovertida

ción de que los periodistas son prepotentes a la hora de explicar las cosas, y el 26,5% dijo estar totalmente de acuerdo, proporción que sube a un 38,8% entre las personas de entre 56 y 65 años. Los jóvenes de entre 18 y 25, en cambio, mostraron el mayor desacuerdo con esta percepción (43,4%). Como ilustra la figura 4, existe una escala perfecta que muestra cómo, a menor nivel de estudios, mayor es la percepción de prepotencia de los periodistas; y a medida que el nivel de estudios aumenta, esta percepción decrece.

4. Credibilidad y objetividad

4.1. Credibilidad

En las respuestas a la afirmación “Los periodistas se esfuerzan en decir la verdad del modo más completo posible” predominan quienes dicen estar parcialmente de acuerdo (más del 41%); pero con todo, quienes dicen estar totalmente de acuerdo (36%) superan a los que no están de acuerdo con esa afirmación (22%). En este sentido se puede decir que hay una impresión favorable, pero con reservas.

Los hombres (26%) y los jóvenes son más escépticos a este respecto que las mujeres (19%) y los viejos. Paradójicamente, quienes manifiestan mayor confianza en los periodistas (42%) son los que no leen la prensa. Los lectores más ávidos manifiestan mayor escepticismo (33%). Asimismo, jubilados (48,7%) y amas de casa (41,5%) son quienes están más totalmente de acuerdo con la idea. El grado de

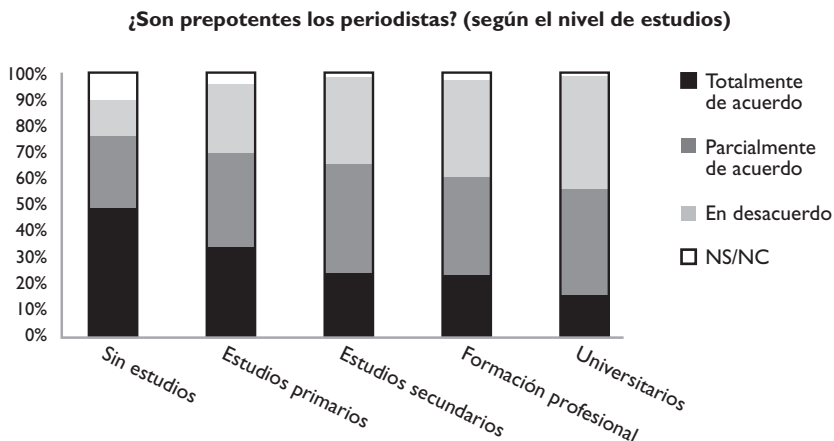


FIGURA 4
¿Son prepotentes los periodistas?

acuerdo total desciende a medida que aumenta el nivel de estudios, mientras el desacuerdo crece en sentido inverso (Figura 5). Por lo que se refiere a la ubicación política, quienes se sitúan en la derecha parecen creer más a los periodistas (43%) que los de izquierda (29%).

4.2. La objetividad de los periodistas

La distinción entre hechos y opiniones

La mayoría de los encuestados (58%) piensan que los periodistas mezclan su opinión con los hechos que cuentan. En cambio, algo más de la cuarta parte (27%) creen que distinguen claramente entre los hechos y sus opiniones. Los viejos son quienes más confían en la objetividad periodística, al contrario de los jóvenes (Figura 6).

Entre quienes más leen la prensa, el 67,2% considera que mezclan hechos y opiniones. Lo mismo sucede con los trabajadores por cuenta ajena (65,2%), los que buscan empleo (62,1%) y los estudiantes (60,8%), mientras las amas de casa son quienes menos desconfían de la objetividad de los periodistas (sólo un 44,1%).

La desconfianza crece también con el nivel de estudios, en una escala que va del 39,5% de los sin estudios hasta el 68% de quienes han completado estudios universitarios.

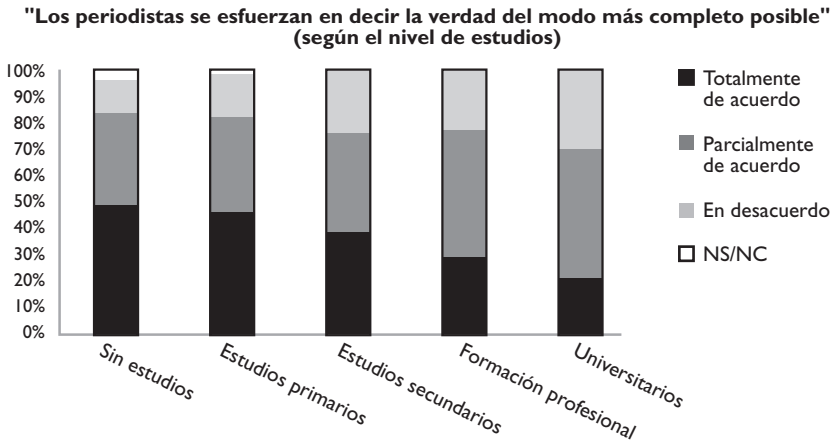


FIGURA 5

Los periodistas se esfuerzan en decir la verdad del modo más completo posible

Circunstancias ‘atenuantes’

En el cuestionario se plantearon dos atenuantes para la falta de objetividad: la imposibilidad práctica de ser objetivo; y los condicionamientos que las empresas pueden imponer a los periodistas.

La imposibilidad de ser objetivo

Ante la afirmación “No se puede pedir a los periodistas que sean objetivos porque nadie puede transmitir un hecho tal y como ha sucedido”, un 65,5% de los encuestados está total o parcialmente de acuerdo, y un 31,7% en desacuerdo. Los lectores de prensa escrita fueron los menos inclinados a aceptar la excusa de que resulta imposible ser objetivo. Por el contrario, quienes no leen o leen poco aceptan con mayor facilidad ese argumento. De modo coherente, las personas con más estudios rechazan con más fuerza esta tesis (Figura 7).

Hay una correlación desde la variable política frente a esta afirmación. Las personas de derecha tienen el porcentaje de acuerdo más elevado (54%), bastante por encima de la media de la frecuencia total. Por el contrario, los de izquierdas son menos propensos a aceptar esta afirmación como atenuante.

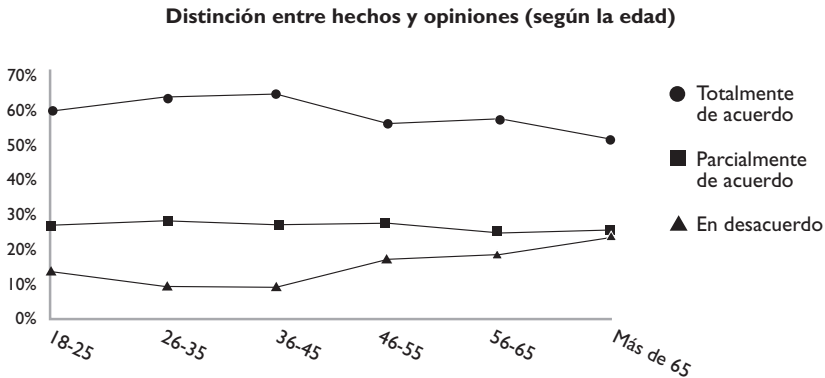


FIGURA. 6
Distinción entre hechos y opiniones

La acomodación a la línea de la empresa

En el campo profesional resulta un hecho aceptado el que los periodistas se acomodan a la política editorial, aceptando de este modo un condicionamiento del entorno profesional. Interesaba analizar la medida en que la gente percibe esta realidad. Se pidió a los entrevistados que manifestaran su grado de acuerdo, o su desacuerdo con la afirmación "El periodista acomoda su opinión de acuerdo con la empresa en la que trabaja". Más de un 68% de los encuestados mostró su acuerdo total con esta afirmación. Sólo un 8% manifestó no estar de acuerdo con ella. Esta afirmación resulta más obvia para los hombres (71%) que para las mujeres (66%).

5. Prestigio

Reunimos aquí las respuestas a las preguntas sobre la calificación que se asigna a la profesión periodística y a si se percibe una mejora o un deterioro del prestigio de la profesión en los últimos años, a lo que hemos añadido el análisis de la respuesta a una pregunta sobre la diferencia entre los periodistas informativos y los periodistas del corazón.

5.1. El prestigio del periodismo frente a otras profesiones

En la valoración comparativa con otras profesiones, la de periodista ocupó el quinto puesto, con una media de 7,05.

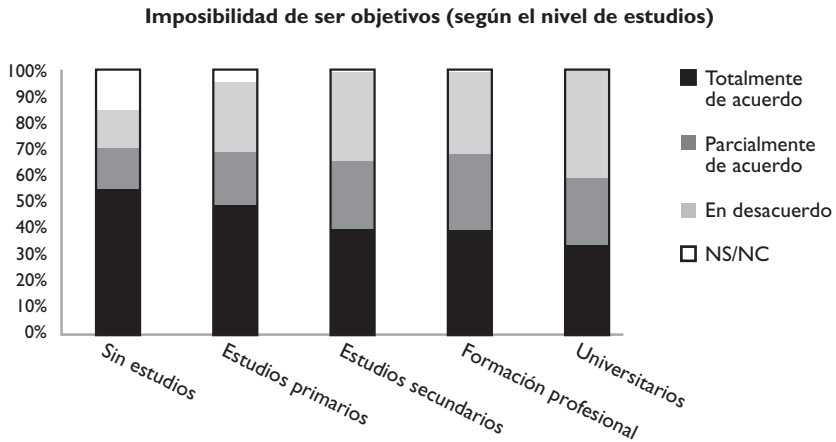


FIGURA 7
Imposibilidad de ser objetivos

Cuanto más alto es el nivel de estudios, menor es la calificación media de la profesión de periodista. Tan sólo los que tienen estudios primarios califican el prestigio de la profesión por encima de la media general.

5.2. El cambio percibido en el prestigio

Predomina la impresión (un 45%) de que el prestigio del periodista ha mejorado, o aumentado, en los últimos años. No obstante, un significativo 31% piensa que ese prestigio se ha reducido. Algo más del 15% respondió que el prestigio no había variado en los últimos años, y poco más de un 9% declinó responder a la pregunta.

Los jubilados (55%) y las amas de casa (48%) consideran que ha aumentado el prestigio de los periodistas. Los que trabajan por cuenta ajena, junto con los estudiantes y quienes buscan empleo consideran, por encima de la media general, que ha disminuido.

Según el nivel de estudios hay una pauta muy definida, que refleja un progresivo escepticismo sobre la mejora del prestigio del periodista a medida que avanzamos en el nivel de instrucción.

Tabla I. Imposibilidad de ser objetivos (según la posición política).					
Posición política	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	NS/NC	Total (N)
Derecha	53,7	20,7	25,6		82
Centro derecha	31,3	31,3	35,9	1,6	64
Centro	42	27,7	28,6	1,7	119
Centro izquierda	27,6	36,8	35,5		76
Izquierda	38,2	20,5	39,6	1,7	288
NS/NC	45,8	21,5	27,9	4,8	563
Total	42,3	23,2	31,7	2,9	1.992
*** p <.001 (Pearson: 50, 55569; Significance: ,00031).					

5.3. Diferencia entre periodistas informativos y periodistas ‘del corazón’

El 95% (1136) de los encuestados respondió que había que distinguir entre periodistas informativos y periodistas del corazón, sin que se encuentren variaciones significativas según el género, la edad, estudios, uso de medios de comunicación o cualquier otra variable.

6. Poder, responsabilidad y control

6.1. Poder y la influencia de los periodistas

Frente a la afirmación de que “Los periodistas tienen mucho poder”, un 56% declaró un total acuerdo con la idea y un 26% un acuerdo parcial. El desacuerdo fue del 16%. Se trata de una opinión que, aun matizada, está bastante compartida.

Por situación profesional, son los jubilados (67%) y los que trabajan por cuenta ajena (59%) quienes están más totalmente de acuerdo con la afirmación. Las amas de casa, cuyos porcentajes suelen ser afines a los de los jubilados, en este caso se desvían (en parte porque casi un 7% no responde). Los que buscan empleo (47%) mostraron el menor acuerdo total. La variable del nivel de estudios se comporta de un modo semejante a la de la edad: como si tanto la instrucción como la experiencia de la vida hicieran más evidente tal poder. Un 49% de los que

no han hecho estudios (un 9% de ellos no respondieron a la pregunta) mostraron su acuerdo total con tal afirmación; pero el porcentaje asciende hasta el 60% en el caso de quienes cuentan con una formación universitaria.

A la pregunta: "En líneas generales, podría decirme si las opiniones de los periodistas, ¿le influyen mucho?, ¿le influyen poco?, ¿o no influyen nada en sus ideas?", un 52% contestó que las opiniones de los periodistas le influyen poco; y el 34% dijo que las opiniones de los periodistas influyen nada. Es decir, el 86% de la población considera que las opiniones de los periodistas les influyen poco o nada. Tan sólo el 11% manifestó que tales opiniones le influyen mucho. Los que más acusan la influencia de las opiniones de los periodistas son los jubilados y las amas de casa.

Un 27% mostró un acuerdo total con la afirmación "Los periodistas buscan influir más que informar", el 36% concuerda parcialmente y un 32% discrepa. Los hombres tienden más que las mujeres a estar de acuerdo con la afirmación. Lo mismo sucede con quienes tienen mayor nivel de estudios, entre quienes (salvando la categoría de los sin estudios) se reduce manifiestamente el desacuerdo (Figura 12).

Tabla 2. Prestigio de las profesiones.		
Profesiones	Media	Desviación estándar
Médico	8,55	1,69
Ingeniero	7,98	1,70
Profesor universitario	7,87	1,83
Profesor de colegio	7,62	1,92
Periodista	7,05	1,94
Deportista	6,93	2,32
Actor	6,79	2,10
Abogado	6,74	2,30
Sociólogo	6,63	2,01
Militar	5,27	2,83
Político	4,17	2,88

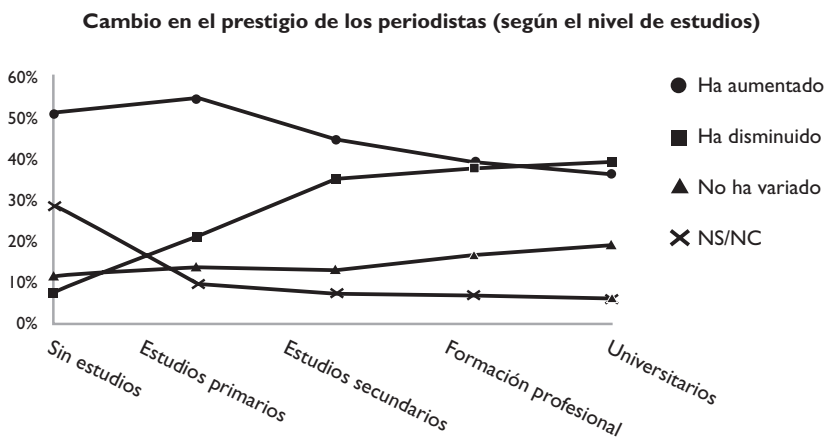


FIGURA 8
Cambio en el prestigio de los periodistas

6.2. La responsabilidad de los periodistas

Las noticias y sus consecuencias

Más del 47% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que los periodistas publican una información en cuanto la obtienen, sin importarles las consecuencias; un 29% dijo estar parcialmente de acuerdo con ella; y sólo algo más del 21% manifestó su desacuerdo. Las mujeres superan a los hombres en el acuerdo total (51 frente a 43%); mientras que, en sentido contrario, un 24% de los hombres discrepan, y sólo lo hace el 19% de las mujeres.

A medida que se envejece, crece el acuerdo total: la escala sube desde el 34% para los de entre los 36-45 años, hasta el 64% de los mayores de 65. Coherentemente, el porcentaje de desacuerdo se reduce desde el 32% de los más jóvenes (18-25 años) hasta poco más del 8% (< 65 años). Por su parte, quienes más leen la prensa tienden a creer más que los periodistas actúan de modo socialmente responsable (Figura 10).

Sorprendentemente, amas de casa (61%) y jubilados (60%) tienden a creer más en la irresponsabilidad de los periodistas. Lo contrario sucede entre los estudiantes (33%), trabajadores por cuenta ajena (27%) y los que buscan empleo (24%), quienes destacan por su desacuerdo con la aseveración consultada.

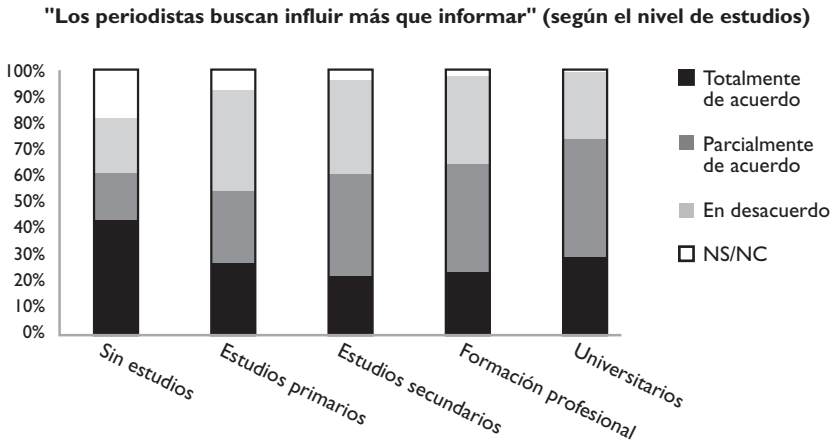


FIGURA 9
"Los periodistas buscan influir más que informar"

Por nivel de estudios, se ve claramente que a menor nivel de instrucción, mayor es el acuerdo total con esta afirmación (Figura 11).

La manipulación del periodista

Respecto de la afirmación "En muchas ocasiones los periodistas son los manipulados", un 42% de los españoles está de acuerdo totalmente en que esto es así, mientras que un 29,7% lo está parcialmente. El 22% se mostró en desacuerdo. Por edad, son los mayores quienes tienden a estar más de acuerdo, y la discrepancia es superior entre los más jóvenes.

¿Quién condiciona más al periodista?

La cuestión de las presiones sobre el periodista se indagó proponiendo a los encuestados una lista de cinco instituciones, solicitándoles que mencionasen sólo aquella que a su juicio más influía sobre o condicionaba más al periodista. El mayor porcentaje (30%) atribuye la mayor influencia a la propia empresa. Le siguen los partidos políticos (19%), el gobierno (18%), los grupos económicos (15%), y los otros periodistas (9%). Casi un 10% rehusó responder a la cuestión. Es interesante que la idea de que el gobierno influye bastante se encuentra entre los mayores de 55 años; como si en ellos permaneciera el recuerdo de unos medios de comunicación sometidos a un mayor control gubernamental.

"Publican sin importarles las consecuencias" (según la frecuencia de lectura de prensa)

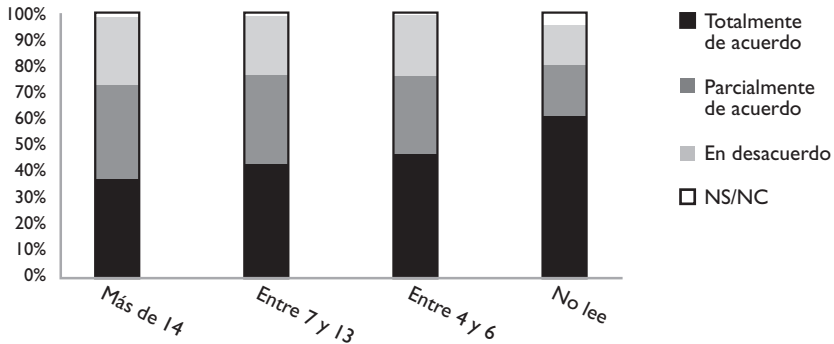


FIGURA 10
"Publican sin importarles las consecuencias"

mental. En lo que al nivel de estudios se refiere (Figura 13) hay una nítida progresión.

El cruce entre la ubicación política (Tabla 3) y las categorías de esta pregunta nos muestra (i) que los encuestados de izquierdas están algo más inclinados a atribuir la influencia más importante a la propia empresa; (ii) por otra parte, que están también más inclinados a atribuir una influencia mayor a los grupos económicos que los que se sitúan en la derecha; (iii) en cambio quienes se ubican en la derecha atribuyen una influencia mayor a los partidos políticos que los de izquierdas; (iv) los de centro tienden a ofrecer porcentajes equilibrados entre la derecha y la izquierda; y (v) por último, los que rehusaron responder a la pregunta de su ubicación política (de ellos un 15% tampoco contestó a la cuestión de qué institución influía más sobre los periodistas) colocan la influencia del gobierno y de los partidos políticos por encima de la de los grupos económicos, y sus respuestas se encuentran entre el centro derecha y el centro izquierda.

El control de los periodistas

El 75% de los encuestados acepta que los periodistas se controlen a sí mismos, el 61% que lo hagan las asociaciones profesionales, el 56% que ejerza el control la propia empresa; y, a partir de aquí, siempre por debajo del 50%, el 47% piensa que deberían controlarles los tribunales, el 26% el parlamento y el 25% el gobierno. En suma, los españoles ven con mejores ojos el autocontrol o formas de con-

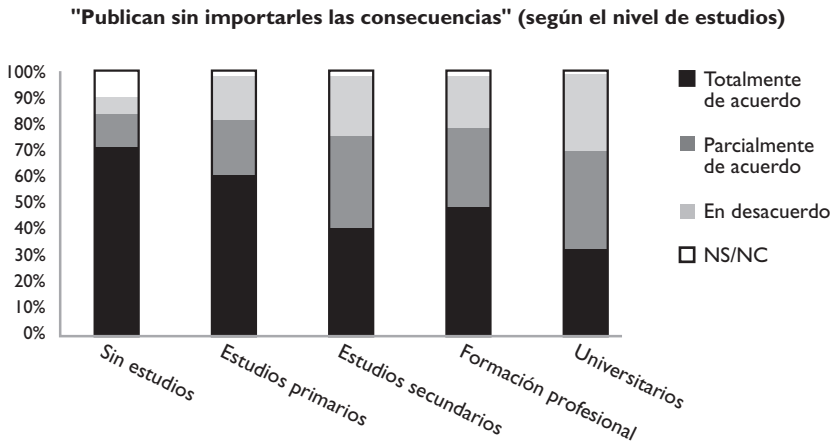


FIGURA 11
"Publican sin importarles las consecuencias"

trol de orden profesional, mientras que están vacilantes en cuanto al control de los tribunales, y rechazan el control del gobierno y del parlamento.

El control ejercido por los grupos políticos y económicos

La idea de una influencia de los grupos políticos y económicos sobre medios de comunicación y periodistas parece asentada en la sociedad española. Una amplia mayoría (63%) de la frecuencia total de resultados está totalmente de acuerdo con dicha afirmación, el 21% lo está parcialmente y tan sólo el 9% discrepa.

7. Competencia, formación y nivel ético

7.1. Competencia

¿Son los periodistas 'poco profundos'?

A propósito de la superficialidad de los periodistas un 41% estaría en parte de acuerdo, pero el acuerdo total no alcanza el 20%, y prácticamente una de cada tres estaría en desacuerdo; un 7% evade la cuestión.

Quienes más leen la prensa son los que más de acuerdo están con la poca profundidad de los periodistas, mientras que el desacuerdo crece en sentido inverso (Figura 13). Así pues, los más cultivados tienden a percibir más la super-

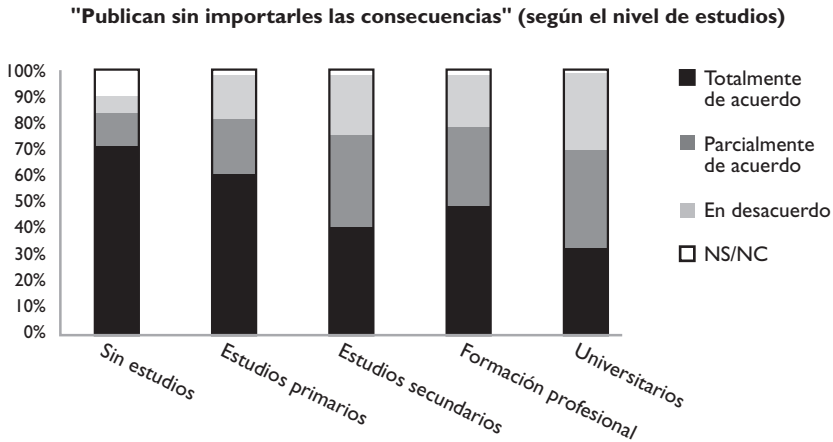


FIGURA 12
Institución que condiciona más al periodista

ficialidad; mientras que los que no leen muestran una alta tasa (14%) de no respuesta.

7.2. Formación

Ante la afirmación de que “la formación de los periodistas es hoy mejor que nunca” la mayoría (57%) declaró su acuerdo total con la afirmación; y un 17% la suscribió parcialmente; el desacuerdo no llegó al 11%; y el 16% no dio una respuesta.

A medida que aumenta la edad, crece la convicción de que la formación de los periodistas es hoy mejor que nunca. Podría especularse que la experiencia aporta datos para responder la pregunta con mayor certeza, o que en las generaciones más jóvenes se podrían dar mayores niveles de confrontación.

Los porcentajes más altos de acuerdo total con la idea de que los periodistas están actualmente mejor formados que antes corresponden a jubilados (72%) y amas de casa (68%), mientras que los estudiantes (36%) y los que buscan empleo (47%) se encuentran en el otro extremo de la escala.

Tabla 3. Institución que condiciona más al periodista (según posición política).

Ubicación política	Gobierno	Partidos políticos	Grupos económicos	Empresa	Otros periodistas	NS NC	Total
Derecha	14,6	31,7	8,5	29,3	12,2	3,7	82
Centro Derecha	18,8	21,9	21,9	28,1	4,7	4,7	64
Centro	14,3	21,8	19,3	31,9	8,4	4,2	119
Centro izquierda	13,2	17,1	25	32,9	6,6	5,3	76
Izquierda	24	17	16	29,5	8,3	5,2	288
NS/NC	17,8	17,1	11,9	28,4	9,8	15,1	563
Total	18,3	18,7	14,7	29,6	9,1	9,7	1,99
*** P<.001 (Pearsprn 80,55742; Significante: ,00002)							

7.3. Nivel ético

Uno de cada cuatro españoles (25,3%) está totalmente de acuerdo en que “el nivel ético de los periodistas deja mucho que desear”; otros dos de cada cinco (40,8%) están parcialmente de acuerdo con la idea, lo que suma un 66,1%. Discrepa uno de cada tres (29%), lo que sumado al casi 41% de acuerdo parcial relativiza la percepción negativa.

A medida que sube el nivel de instrucción, se reduce paulatinamente el acuerdo total, al tiempo que crece el acuerdo parcial, lo cual implica la creciente capacidad de introducir matices o distinguos que se adquieren a medida que aumenta el nivel de la educación formal.

Valores éticos y contexto social

Los valores obtenidos en la encuesta nos manifiestan que un 54% de los encuestados comparten totalmente la idea de que los comportamientos rechazables de los periodistas no son más que un reflejo de los valores de la propia sociedad. Un 23% está parcialmente de acuerdo. El porcentaje de los que rechazaron la afirma-

"Los periodistas son poco profundos" (según la frecuencia de lectura de prensa)

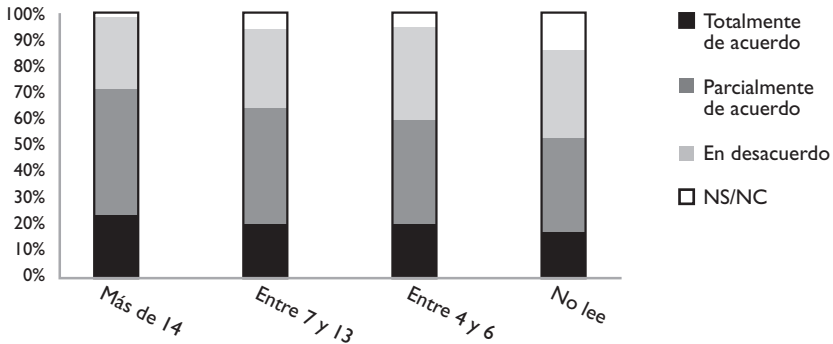


FIGURA 13
"Los periodistas son poco profundos"

ción apenas pasó del 16%; y los que no contestaron fueron poco más del 7%.

Los hombres (58%) más que las mujeres (50%) comparten plenamente la idea. Las mujeres van por delante en el acuerdo parcial, y se abstienen de responder en mayor proporción que los hombres.

A mayor edad de los entrevistados mayor es el porcentaje de total acuerdo y menor el de acuerdo parcial (aunque en ambas los sujetos entre 56 y 65 años rompen levemente la tendencia). Los jóvenes de entre 18 y 25 años, se mostraron más en desacuerdo (23%).

Muchos encuestados prefirieron no contestar esta pregunta. El porcentaje de no respuesta fue del 26% de quienes no leen la prensa. Entre quienes más la leen, el acuerdo total es del 61%. En las categorías de mayor frecuencia de lectura se dan también los porcentajes de desacuerdo más altos (20% y 18%).

Considerando finalmente la variable de la ubicación política (Figura 18), advertimos que la izquierda muestra un mayor acuerdo total y parcial con la tesis del contexto social, mientras que en los de derechas la discrepancia es mayor.

"El nivel ético deja mucho que desear" (según el nivel de estudios)

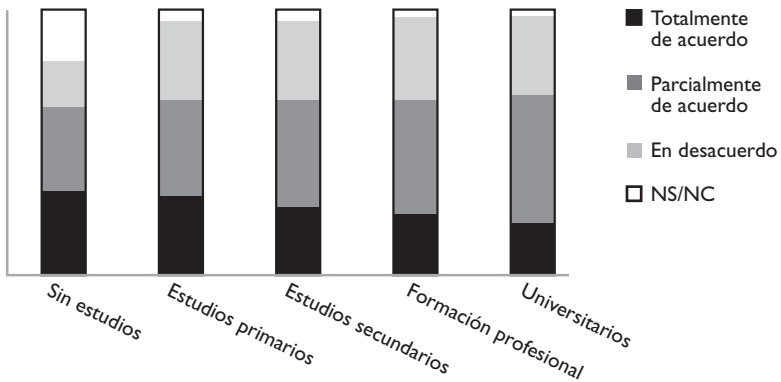


FIGURA 14
El nivel ético deja mucho que desear

8. Conclusiones

Son ampliamente compartidas por la sociedad española una serie de valoraciones positivas relativas a la estima o simpatía social, la credibilidad, el prestigio, la competencia y la formación profesional de los periodistas y medios de comunicación.

No obstante, también se detectaron algunas valoraciones negativas en aspectos relativos a la estima, la credibilidad, la capacidad de ser objetivos, algunos aspectos del prestigio, la falta de responsabilidad, la competencia profesional y el nivel ético.

Existen varios 'públicos', que valoran de modo diverso a los periodistas y a los medios de comunicación en España. Las conclusiones, en este sentido, surgen cuando se hace una lectura 'transversal' de los datos de la encuesta. Aunque en algunos casos la diferencia es pequeña, las mujeres valoran más positivamente y menos negativamente a los periodistas que los hombres. Por su parte, las personas mayores se polarizan destacando más lo positivo y lo negativo al mismo tiempo que las personas más jóvenes.

Se confirma la tesis inicial de que, por lo general, a mayor nivel de instrucción, mayores son las exigencias con respecto al periodista, puesto que las valoraciones tienden a ser menos positivas y más críticas.

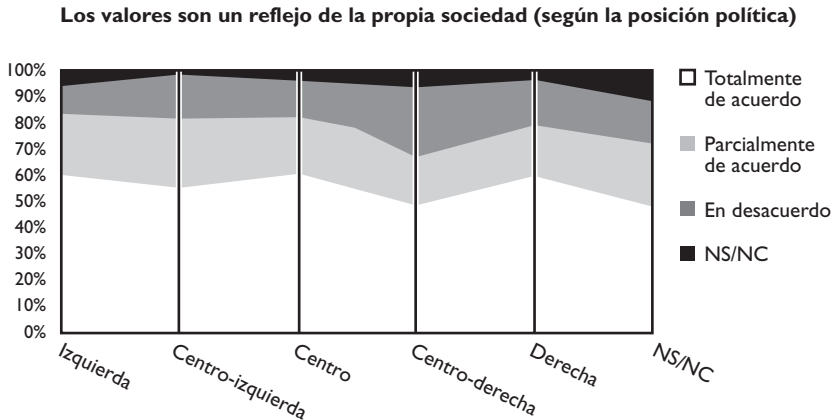


FIGURA 15
Los valores son un reflejo de la propia sociedad

Probablemente porque entre las personas de más edad se encuentran también los que carecen de instrucción o sólo han recibido una instrucción elemental, se repite en la variable del nivel de instrucción una polarización semejante a la que existe por razón de la edad. Son los menos instruidos los que parecen más de acuerdo con las críticas; los que ponen más reparos a la responsabilidad de los periodistas por publicar las noticias sin tener en cuenta las consecuencias derivadas de ello.

Los jubilados y las amas de casa, seguidos por quienes trabajan por cuenta propia, muestran una valoración mejor de los periodistas que el resto de las categorías de la variable 'situación profesional'. En lo que se refiere a las valoraciones positivas, todos los porcentajes de acuerdo total de los jubilados y las amas de casa están por encima del porcentaje de toda la muestra. También son los jubilados quienes acentúan más los aspectos negativos, ya que todos los porcentajes de su acuerdo total con las valoraciones negativas están por encima de la media. La lógica de estos datos es total, habida cuenta de que los jubilados son, por principio, las personas de más edad, y entre ellos se encuentran las personas que han tenido menos oportunidades educativas y su nivel de instrucción es más bajo.

La orientación política parece indicar que quienes se sitúan en la derecha acentúan más las valoraciones positivas que el resto de las categorías. Ahora bien, tan-

to los de derecha como los de izquierda acentúan las valoraciones negativas, lo que significa obviamente que su acuerdo con esas críticas es más definido e intenso. Este hecho se corresponde con su preferencia por un mayor control de los medios de comunicación.

En conclusión sintética, parece ser que, en general, y con algunas notables excepciones, las mujeres, los mayores, los que tienen menores niveles de estudios, los jubilados y las amas de casa, y los que se identifican más con la derecha o no se identifican políticamente, son quienes sostienen mejores valoraciones de los periodistas. En cambio los hombres, los más instruidos, los que trabajan por cuenta ajena o cuenta propia, o quienes buscan empleo, y los que dicen ser de izquierdas son quienes se muestran más críticos hacia los periodistas y medios de comunicación. Consistentemente con esto, la lectura de la prensa escrita se asocia con una actitud especialmente crítica de la profesión.

Referencias

Associated Press Managing Editors (1985). *Journalists and Readers: Bridging the Credibility Gap*. San Bernardino, California: Associated Press Managing Editors.

Castillejo, J. (2000). Profesionales del periodismo español: a modo de recapitulación. En García de Cortázar, M. & García de León, M.A. (Coords.), *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación* (pp. 247-267). Madrid: CIS-Siglo XXI.

Eco Consulting (1988). *Estudio sobre la credibilidad de los medios de comunicación en España* (para la Asociación de la Prensa de Madrid), Madrid.

IOP (1976). Sondeo sobre la imagen de la profesión periodística. *Revista Española de la Opinión Pública*, 43, 411-446.

García de Cortázar, M. & García de León, M.A. (Coords.) (2000). *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS-Siglo XXI.

Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis? *Journalism Quarterly*, 65, 267-278.

López-Pintor, R. & Santamaría, J. (1976). Imagen de la profesión periodística en España: comentarios a un sondeo de opinión. *Comunicación XXI*, 26, 31-37.

Ortega, F. & Humanes, M^a L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.

VV.AA. (1977). *La fiducia nei media in cinque paesi europei*. Milán: Abacus Grupo Sofres.

Voyenne, B. (1985). *Les journalistes françaises. D'ou viennent-ils? Qui sont-ils? Que font-ils?* París: C.F.P.J.

Wert, J. I. & Rodríguez, T. (1990). *El periodista español: un retrato sociológico*. Madrid: Demoscopia.

Notas

(1) Sondeo sobre la imagen de la profesión periodística, *Revista Española de la Opinión Pública*, 43, enero-marzo 1976, 411-446; y López-Pintor, R y Santamaría, J. (1976). Imagen de la profesión periodística en España: comentarios a un sondeo de opinión, *Comunicación XXI*, 26, 31-37.

(2) El estudio se basa en una muestra aleatoria de 700 periodistas de toda España.

(3) Cfr: Clark, C. (1971). *Brainstorming*. París: Dunod, 1971. Véase también *Evaluating Group Support Systems: Improving Brainstorming Research Methodology* de Shaw, D.; Eden, C. & Ackermann F. en <http://www.abs.aston.ac.uk> y también *Técnicas Cualitativas en Investigación* en <http://www.investigalia.com/cualitativas.html>.

(4) Los expertos consultados fueron: el profesor Wolfgang Donsbach (Dresde, Alemania), don Ginés Garrido (Sigma Dos, Madrid), el profesor Maxwell McCombs (Austin, Texas), la profesora Marta Martín (Alicante, España), doña Guadalupe Sánchez Burgos (TV Azteca, México), y el profesor David Weaver (Bloomington, Indiana).