



Aproximación a las auditorías de comunicación. Concepto, tipologías, método y procesos.

Sr. D. JOAN CUENCA FONTBONA.
Universitat Ramon Llull

ABSTRACT

La evaluación exacta de la situación de una organización en estos momentos no cuesta nada y sólo exige cierto tiempo; sin embargo los beneficios pueden ser sustanciales.

La comunicación que se propone pretende ofrecer una panorámica del ámbito de la investigación en comunicación. Panorámica imprescindible para iniciar la planificación y el proceso de comunicación corporativa.

El texto recorre brevemente un marco teórico conceptual que nos descubre la necesidad e intencionalidad de un *audit*. Es además, una vista para aproximarse a las modernas aplicaciones metodológicas que hoy se usan. Una acceso para conocer las tendencias, los mitos y las verdades sobre estos sistemas que permiten medir el estado de las percepciones de los públicos -internos y externos- de una organización, para una correcta valoración de las posibles desviaciones producidas en relación a la propuesta de Imagen Corporativa Ideal, y ello, como prefacio a la identificación del problema a solucionar mediante el Plan Estratégico de Comunicación.

APROXIMACIÓN A LAS AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN: CONCEPTO, TIPOLOGÍAS, MÉTODO Y PROCESOS

Introducción

La auditoría de comunicación es un punto de partida, y en cierta forma, la génesis de una buena propuesta final de comunicación. Diversos autores han reflexionado sobre esta herramienta en los diferentes ámbitos de actuación de la comunicación de la empresa. Sus aportaciones han construido un universo que focaliza diferentes perímetros de análisis tácticos: la imagen, la comunicación interna, la identidad visual, el clima laboral, el sentido de pertenencia y cultura de empresa, la prevención de situaciones de vulnerabilidad y riesgo y ante el estallido de situaciones de crisis. Los "*audits*" medioambientales,



sociales y culturales, etc. Estos, entre otros, serían sólo algunas de las acepciones que podrían apellidar a la auditoría, en la disímil literatura que existe sobre el tema.

La auditoría podría empezar, por poner un ejemplo, en detenerse a reflexionar sobre el nombre de la empresa: "*Manuel Rodríguez e Hijos, S.A. (casa fundada en 1918)*". ¿Contribuye realmente en algo la fecha a aumentar su atractivo? Es posible, pero si se decidiera conservar el nombre tal como está, se debería saber al menos por qué se perpetua y se trataría, en ese caso, de capitalizar activamente sus ventajas, si es que existen, sino, se habrían de estudiar otras fórmulas.

Parece inhóspito y sorprendente empezar a discurrir sobre las auditorías, y poner por ejemplo el ejercicio de plantearse incluso el nombre de la compañía. Según los diferentes estudiosos, es necesario examinar periódicamente la situación comunicacional del presente y corregir cualquier punto débil por donde la empresa pueda fallar. Incluso si se trata de polemizar sobre la identidad visual en su globalidad o únicamente sobre el *naming* de la organización. Si éste último no aporta ningún valor añadido, o bien, no se distingue entre los de la competencia, por poner algún ejemplo, habrá que planteárselo minuciosamente.

Si se piensa en lo que sucede cuando alguien llama por teléfono. ¿Se encuentra fácilmente el número en la guía telefónica o en Internet? ¿Se halla el nombre en el sitio lógico según el orden alfabético, o se presenta bajo algún apelativo familiar extraño que nadie encontrará? Y cuando la gente llama, ¿cómo se trata a esas personas? La atención que se les dispense por teléfono dice mucho acerca de lo que es la empresa.

Si examinamos las ocasiones en que la empresa tiene que escribir a una u otras personas. El estilo de escritura utilizado en folletos e incluso en los documentos más corrientes, son tan importantes para una organización como su símbolo, tipografía y otras expresiones gráficas. Un servicio excelente con un folleto mediocre, es igual a vender por debajo de las posibilidades reales de la empresa. Por otro lado, cuando el catálogo es elegante y atractivo pero el servicio es de calidad inferior, la sensación de frustración será todavía mayor entre los interesados.

La parte final de esta auditoría de ficción, sería considerar cómo se sirve a los



medios de comunicación. ¿Se tiene una lista de direcciones postales que esté actualizada? ¿Se envían con regularidad materiales de prensa? ¿Se conocen a los periodistas locales? ¿Saben éstos a qué se dedica la empresa?

Los autores hablan de un sinnúmero de cuestiones que hablan y representan a las empresas y que se deben conocer para mejorar la comunicación, y así, la identidad y la imagen en general, con los diferentes públicos internos y externos.

Lo cierto es que no es preciso que se planifique ni se desarrolle un proceso muy costoso y, sin embargo, se puede modificar espectacularmente el concepto que otras personas se forman de la compañía cuando ésta, por la razón que sea, descuida su comunicación.

En las siguientes líneas, el texto proyecta y se aproxima académicamente al objeto y a la noción de auditoría de comunicación y también expone la posición profesional de cinco aspectos de estudio básicos de la auditoría: el concepto, el perfil de los responsables de una auditoría, la metodología que se usa, el beneficio y la utilidad de un buen diagnóstico, y el coste de este tipo de estudios.

Esta aproximación a la temática se ha elaborado revisando bibliografía relacionada con la investigación en comunicación social y literatura relacionada con la comunicación corporativa y las relaciones públicas.

Además de estas lecturas, se han realizado entrevistas a presidentes y directivos de diferentes agencias y consultoras en comunicación corporativa y relaciones públicas de Barcelona¹ que han expresado abiertamente su opinión sobre el objeto de estudio.

Esta doble visión, académica (teórica) y profesional (práctica) explorada a la vez, nos permite iniciar una investigación que pretende ordenar la información que existe sobre las auditorías y explicar su práctica profesional actual.

Génesis, concepto y objetivo de una auditoría

1. Las agencias y consultoras que han participado en esta comunicación con sus aportaciones expertas son: Gabinete Uribe, Montse Solsona Comunicación, Atkinson y Asociados, Inforpress, Bassat - Ogilvy Consejeros de Comunicación, Citigate Sanchís, Edelman PR Worldwide y C&IC Comunicación y Relaciones Públicas.



El término "*audit*" deriva del verbo latino "*audire*" (escuchar), y a menudo pues se utiliza con el significado de "método de revisión periódica". El término "*audit*" está relacionado además con la palabra latina "*auditor*", que significa "juez". Y es que un "*audit*" no sólo es un mero proceso descriptivo, también lo es de evaluación².

Así pues el origen del sustantivo ya nos sitúa en un ámbito concreto de exploración: el examen, la evaluación o la supervisión de una actuación concreta que exponga y describa aciertos y errores en su planificación y ejecución. Cualquier auditoría, ya sea financiera o contable, de márketing o bien de comunicación, etc. se refiere siempre a este tipo de ejercicio.

Todas las organizaciones tienen una personalidad que se ve sintetizada en una identidad propia y única. No hay dos organizaciones iguales, como no existen dos dígitos iguales. Esta identidad se forma o deforma, como globalidad perceptiva y sobre la base de todas las experiencias y mensajes que de la empresa llegan a los distintos públicos internos. Esta identidad además, cuando se difunde externamente, configura una idea en la mente de los públicos externos, una imagen que, según sea, será directamente proporcional al éxito o fracaso empresarial.

Pero cabe preguntarse: *¿Todos conocemos y creemos lo que somos, o no? ¿Lo sabemos exponer, es decir, sabemos qué y cómo explicar las particularidades de la empresa a nuestros empleados? ¿La imagen que transmite la compañía, es la que realmente quiere transmitir? O más aún ¿Qué ocurre si la imagen que perciben los públicos no coincide con la que la empresa transmite? ...* en todos estos casos existe un problema de comunicación.

Una diferencia entre la concepción del emisor y una recepción concreta, puede suponer un continuo error en los resultados de todas las acciones de comunicación que se desarrollen, independientemente de los objetivos que se marquen. Todos los mensajes que transmita la empresa serán percibidos bajo el filtro subjetivo de la idea ya creada e implantada en los diferentes públicos internos o externos, según sea la naturaleza y dirección de la comunicación.

Es necesario, por tanto, hacer coincidentes estos dos imaginarios para ser eficaces en las distintas comunicaciones. ¿Cómo? buscando las causas de estas

2. Piñuel Raigada, J.L. (1997): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, Síntesis.



diferencias y analizándolas³. He aquí el papel fundamental de una auditoría de comunicación.

El procedimiento de análisis para determinar y poder corregir estas causas posteriormente, es la auditoría de comunicación que se erige, categóricamente, como la herramienta con la que podremos construir la comunicación de la empresa de una forma eficaz.

Una auditoría de comunicación, según el TERMCAT⁴, es un estudio sincrónico el objetivo del cual es el análisis y evaluación de la política, planificación y gestión de la comunicación de una organización.

La auditoría además puede tener un alcance global, de manera que comprenda todos los procesos comunicativos de la organización, o una alcance parcial (el análisis de un ámbito, instrumento o recepción concreta de la comunicación de la organización).

Con un examen de esta clase se pueden:

- a. definir las áreas problemáticas,
- b. identificar a la audiencia objetiva y
- c. establecer los objetivos del programa de comunicación correspondiente.

Este diagnóstico tiene la responsabilidad, única y exclusiva, de precisar el diferencial entre la idea proyectada y el imaginario creado, y el porqué de esta diferencia. Este análisis permitirá tomar decisiones correctas para mejorar el sistema de comunicación con eficacia.

Tipos de auditorías

Una vez revisada la bibliografía relacionada con la temática de estudio y haber contrastado además las opiniones de algunos profesionales del sector, es posible elaborar una primera clasificación de las clases de auditorías de comunica-

3. Lacasa, Antonio S. (1998): Gestión de la Comunicación Empresarial, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

4. Varios (1999): Diccionari de Comunicació Empresarial. Barcelona, Enciclopèdia Catalana / Termcat.



ción. Un registro práctico para conocer de forma ordenada a estos ámbitos, cuestiones y públicos, que sistemáticamente están vigilados con lentes desde la organización.

Las auditorías más simples recopilan inventarios de los soportes existentes de comunicación, y conducen a una evaluación de su constancia e impacto. Las más complejas irrumpen en aspectos que van más allá de los instrumentos de comunicación: el nivel de identificación, implicación y protección del público con la empresa, etc.

Habitualmente, las escasas auditorías que realizan las consultorías y agencias de comunicación corporativa y de relaciones públicas (entre 6 y 12 al año, según el tipo de agencia), están sujetas a encargos particulares. La auditoría siempre viene bautizada, como se ha avanzado en la introducción, con un sobrenombre que acota el marco de exploración del análisis.

Estudios como son el de clima laboral, la percepción de la organización por parte de los medios de comunicación, algunos sondeos de opinión sobre la reputación de la marca, etc. son algunos de los más frecuentes. Con esta información las agencias intentan identificar mensajes, canales y actores (y las relaciones estructurales entre estos), que ayuden a su vez, a descubrir cualquier desajuste en alguno de los resortes de la comunicación organizacional específicamente estudiado.

La información que, de forma más destacada, examinan las agencias e incorporan a una auditoría, es el análisis de la **crystalización de los mensajes de la empresa en los medios de comunicación**. El axioma que se secunda es que, en definitiva, los medios validan las acciones de comunicación de la compañía.

Otro tipo de auditoría relevante es la de **identidad visual**, que consiste en hacer una relación de todos los símbolos de la firma. Para recopilar el inventario de los símbolos de una organización, puede utilizarse, a su vez, el *audit* de servicios y el *audit* de diseño gráfico.

El *audit* de servicios es un inventario de los objetos o espacios que podrían ser usados para enviar mensajes visuales, por ejemplo, identificadores (logotipo, símbolos, colores corporativos y eslóganes, etc) a los diferentes públicos. En este diagnóstico, el espacio, el color, la luz y el simbolismo adquieren un pro-



tagonismo de suma importancia para expresar visualmente la personalidad de la empresa de forma correcta.

Así pues, los edificios, sus interiores y los equipamientos - todos los lugares que pueden sostener el logotipo de la empresa - son significativos como medios de expresión de la identidad de la empresa. Un camión, por poner un ejemplo, puede producir 7.9 millones de impactos al año; más o menos, 60 por kilómetro. Esto indicaría la importancia de la flota de la empresa, ya que el efecto visual es un medio de comunicación y, por tanto, un método en cierta manera, indirecto de ventas.

El audit de comunicación gráfica es un inventario de todas las aplicaciones impresas, virtuales, etc. existentes y producidas por la empresa. Este índice forja una visión global de todos los símbolos visuales usados en los diversos soportes, y compara las diferentes piezas para hallar consistencia e impacto y homogeneidad con el resto de la estrategia y acciones de comunicación.

La identidad visual se comunica a través de muchos elementos: el logotipo, los embalajes y envases (*packaging*), los impresos, la arquitectura y interiorismo de los edificios, la rotulación y señalización, el uniforme del personal, los vehículos de las empresas, etc.

Esta investigación y análisis concreto, está repleta de ingredientes fundamentales del proceso de creación, homologación o mejora de una identidad de empresa.

La comunicación y la imagen no pueden encomendarse al azar ni a la buena fe. Es preciso fundamentarlas en un conocimiento riguroso de la situación en que se encuentra cada empresa y en evidencias capaces de decretar un diagnóstico correcto. Es muy importante en comunicación interna esta frase, si entendemos además que la imagen se forma, en primer lugar dentro de la empresa con el público interno. O sea, la imagen es en cierta manera un factor endógeno.

La **auditoría de comunicación interna** constituye un examen sistemático, metódico y actualizado del estado de las comunicaciones internas que persigue identificar las necesidades prioritarias de las empresas en materia de comunicación interna. El objetivo de este tipo de auditoría es retratar el conjunto de mensajes, intereses, relaciones y flujos de los públicos internos, respecto al



conjunto de la empresa y al funcionamiento de sus áreas, departamentos y servicios, mediante el estudio de los elementos de comunicación interna utilizados.

Por otro lado, el objetivo principal de una **auditoría de la identidad** de una empresa, otra tipología localizada en esta exploración, es el de conocer el índice o nivel de adhesión, implicación y protección del público interno con la empresa. La denominación profesional de este estudio cualitativo de opinión, es el de **análisis del clima laboral**.

La identidad es, en cierto modo, una imagen subjetiva y por tanto, basada en percepciones, opiniones, comportamiento y elementos de índole emocional. Es la imagen emocional de la propia entidad. Es la forma en la que una empresa, al final, se presenta a todos sus públicos objetivo.

En estas dos últimas auditorías además, puede deducirse la orientación básica de la cultura empresarial y se puede representar un perfil sobre actitudes y pautas de conducta de **cultura empresarial**⁵.

Otra categoría es la **auditoría de comunicación externa** que constituye una exploración del estado de las herramientas de comunicación utilizadas y destinadas al público externo.

Este análisis pretende compendiar el conjunto de mensajes que se están emitiendo y si éstos, son coherentes con la identidad de quien los difunde y si además, se aprehenden, se comprenden y se asimilan por parte de la recepción foránea. Este juicio puede descubrir, por lo tanto, las carencias y virtudes en diferentes niveles del plan de comunicación.

Una empresa no puede llevarse desde la subjetividad, ni desde las impresiones. La cuestión se centra en encontrar un sistema de relación que permita objetivar al máximo la situación real de la empresa y su ofrecimiento a la sociedad, con respecto a la visión que tienen sus usuarios o interesados. La **auditoría de imagen corporativa** pretende descubrir la percepción y el valor que asigna el público vital externo a una empresa determinada⁶.

5. Thevenet, M. (1992): Auditoría de la cultura empresarial. Madrid, Editorial Díaz de Santos.

6. Para la ampliación de estas ideas ver: Sanz de la Tajada, L.A. (1996) y Vilafañe, J. (1999)



Finalmente, un plan de contingencia requiere una evaluación anterior de la capacidad de reacción de la empresa ante cualquier adversidad. Los desajustes entre los posibles peligros a los que está expuesta la empresa y la verdadera capacidad de reacción de la misma organización para comunicar correctamente el origen, las causas y los recursos que se aplican en cada caso para evitar un desastre aún mayor, es el objeto de esta última tipología de auditoría que se aporta en este texto: la **auditoría de vulnerabilidad, riesgo y crisis**.

La auditoría, en definitiva, es una información que da argumentos para poder elaborar un buen plan de comunicación con visión estratégica global y con agudeza corporativa, que es lo que realmente va a diferenciar a una entidad de otra. Es un ejercicio que ayuda a racionalizar a la comunicación que se proponga.

Las empresas que entienden que la comunicación es una herramienta básica y estratégica de desarrollo y retención de capital, ponen a examen periódico sus sistemas de comunicación.

Pero esta creencia y situación en nuestro país todavía es un espejismo. Se profesa importante auditar, aunque la misma palabra ya indique prejuicios y horrores, pero la realidad es muy diferente. Muchas organizaciones piensan que es un práctica que no sirve absolutamente para nada, y que sólo hace que retrasar el plan de comunicación que urge.

¿Cómo es posible elaborar entonces un programa de comunicación apropiado sin los referentes adecuados? ¿Realmente la calidad y creatividad del programa puede ser sobresaliente en estas condiciones?

Esta ceguera metodológica hace que los proveedores en comunicación diseñen, en muchos casos, planes de comunicación utilizando únicamente información que se dispone en el entorno virtual, con alguna entrevista en profundidad a un personaje relevante de la organización o externo a ella y con mucho sentido común y experiencia. Pero, ¿Porqué es una etapa a la que no se le presta demasiada atención?

Las empresas son eminentemente tácticas, no destinan activos a investigar. El planteamiento de dedicar de entre 15 días a 3 o 6 meses, según el objeto de estudio, el esfuerzo de destinar equipos multidisciplinares de entre 2, 3 o 4 personas, entre los que pueden encontrarse profesionales de las relaciones



públicas, sociólogos, psicólogos, periodistas, economistas, etc. y que esto suponga un coste adicional al del propio plan de comunicación, no es convincente.

De todas formas, todos los profesionales consultados, sí aciertan en coincidir que son las grandes corporaciones las que, en este sentido, verdaderamente están concienciadas de la necesidad de esta etapa que les es obvia para poder proceder decisivamente ante sus públicos vitales⁷.

El profesional responsable de una auditoría de comunicación

El responsable de comunicación de la empresa no puede investigar a la vez que planifica, dirige, impulsa y promueve. No tiene tiempo material para investigar, pero debe investigar.

El profesional debe saber sobre qué puntos en concreto han de versar las investigaciones. Es decir, debe encargar investigaciones precisas - y no otras - que empleará para sus fines. Esto significa que tiene que saber confeccionar, al menos, un buen *briefing* para la empresa consultora externa o instituto de investigación.

La auditoría, aún y así, a veces la realizan profesionales internos de la organización. Lo aconsejable, en estos casos, sería siempre que estos carecieran de funciones ejecutivas y tuvieran una credibilidad demostrable en el seno de la misma. En caso contrario, parece más prudente contratar a consultores externos que, al margen de su mayor experiencia, siempre motivarán más confianza y darán un aspecto más objetivo a la investigación.

Tanto los autores como los expertos tratados coinciden en señalar que son especialistas externos a la empresa quienes, casi siempre, llevan a cabo los *audits*. Esto implica que al menos habrá un enfoque sistemático y bien estudiado que conduzca a una valoración adecuada. En el mejor de los casos, tales valoraciones se basarán en criterios disciplinados.

Las agencias y consultoras ofrecen a menudo este servicio, administrando para ello, sus propios recursos, y son pocas las que a su vez subcontratan el estudio

7. Estas ideas de base, expuestas en el presente capítulo, han sido resumidas por razones obvias



a otro tipo de organización. Las organizaciones que a menudo se contratan, según la naturaleza del análisis, son por ejemplo: los institutos de investigación, las consultoras de negocios, gabinetes de psicología y recursos humanos, empresas de *branding* o incluso algún diseñador de prestigio.

La metodología usada en las auditorías

La auditoría es un análisis de carácter social, lo que la hace a la vez subjetiva y imprecisa por su naturaleza. Aún y así, es una información que los profesionales protegen como una pauta inmejorable. La auditoría se construye procurando hacer partícipe a un muy amplio abanico de públicos clave, que a su vez, serán los que consensuaran una serie de percepciones, actuaciones y propuestas si cabe, útiles como referencia para empezar a elaborar un plan de comunicación competente.

En la auditoría se aplica un instrumento metodológico a la vez mixto y específico, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social. Las herramientas más usadas en la investigación cualitativa son: el análisis semiótico del discurso, para documentos, material audiovisual etc. y la entrevista libre, en profundidad o semiestructurada, las reuniones de grupo de discusión libre (*Focus Group*) y las técnicas proyectivas, para el registro de opiniones y actitudes.

La interpretación de los resultados de la aplicación de estas herramientas está expuesta a un permanente riesgo de subjetividad, y su validez y eficacia se confirman usualmente con la aplicación de técnicas cuantitativas.

Por último, el diagnóstico de la comunicación se lleva a cabo de acuerdo con un plan operativo que incluye cuatro fases destacables:

1. La recopilación de documentación y lectura selectiva para la determinación del campo de análisis y la elaboración del plan operativo.
2. La aplicación de las técnicas específicas para una auditoría de comunicación concreta. Sondeando a las fuentes, examinando a los documentos elegidos y estudiando la adecuación de las comunicaciones con los sistemas particulares de la comunicación corporativa.
3. El procesamiento y tratamiento estadístico de la información,
4. y finalmente la validación de las conclusiones, redacción y presentación del informe final.



Beneficio, utilidad y coste de una auditoría

Las organizaciones no entienden demasiado el potencial y la fuerza que otorga una auditoría, en la cimentación de un plan de comunicación. Hay una falta de credibilidad ante este tipo de estudios y, en general, las empresas persiguen, a corto plazo, tangibilizar la comunicación. Incluso si se elabora el estudio, y los resultados de la auditoría son negativos, se cuestionan aspectos como la metodología utilizada, la muestra, los materiales, etc.

Así opinan los expertos a los que se les ha preguntado sobre esta cuestión, aunque también afirman que cuando se desarrolla una auditoría, la empresa atiende y escucha, no sin reparos, y comprende mejor la razón del plan de comunicación que se propone a continuación. También es cierto que cuando el nivel de confianza entre la empresa y la agencia es armonioso, la auditoría es una información estimable e imprescindible para avanzar estratégicamente.

Y es en esta cuestión donde precisamente reside el beneficio de la auditoría. La auditoría contribuye abiertamente al desarrollo estratégico de una organización. Favorece a la construcción de una corporación atenta e inteligente, que dispone de mecanismos de control, para reconocer aquellas irregularidades de la comunicación que pesan como el plomo, y hundan la satisfacción de muchos públicos en irremediable insatisfacción.

Es posible que muchas empresas se pregunten hasta la saciedad que es lo que deben hacer para atender correctamente a los públicos. La auditoría ayuda a reconocer lo que no hay que hacer. En definitiva, se trata de localizar las frustraciones que el público en general tiene cuando piensa, acude y despacha con la empresa o disfruta del producto o servicio. La auditoría no busca lo que desearía el público, sino lo que desea. No se pregunta por lo que se hace bien, sino lo que se hace mal. Y lo que se hace mal hoy. Las frustraciones actuales son el plomo que busca la auditoría.

El coste puede suponer de entre un 10 y un 20 % del programa, aunque se facture siempre independientemente del plan estratégico de comunicación, pero la información reduce, en gran medida, el riesgo de formular despropósitos.



Tratamiento informativo del terrorismo y sus efectos en la opinión pública. "Actitudes profesionales de los periodistas ante el terrorismo como referente informativo"

**Por M^a Teresa García Nieto, Ubaldo Cuesta Cambra y Tania Menéndez,
Universidad Complutense de Madrid.**

**Investigación financiada por la Comunidad Autónoma de Madrid. Ref.
06/HSE0030/2004.**

**"Terrorismo post 11 M y medios de comunicación: los efectos cognitivos
y emocionales en la población madrileña".**

ABSTRACT

Reconociendo, *a priori*, que el título de esta comunicación puede hacer suponer que no se refiere a una investigación de Relaciones Públicas, sí se enmarca en el contexto de las RR.PP. y concretamente en la Comunicación Institucional.

Siempre nos hemos preguntado si dar una información exhaustiva sobre los atentados terroristas constituye un aliciente para sus autores, y por tanto conviene evitarla. O si, por el contrario, es una obligación institucional y periodística para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos.

Asimismo, suponemos que el tratamiento informativo sobre atentados terroristas es distinto en los diversos medios de comunicación, utilizando composiciones narrativas diferentes, que provocan, a su vez, diferentes efectos en los públicos ciudadanos.

La política antiterrorista no tiene, ni mucho menos una solución mediática, pero que la comunicación de las instituciones y partidos políticos (tanto de aquellos que condenan el terrorismo, como de aquellos que no lo hacen) influye de forma decisoria en la creación de una opinión pública favorable o contraria a la adopción de ciertas medidas políticas, es algo que no se puede negar. Prueba de ello se concreta en ciertas conductas como la manifestación por la calle Príncipe de Vergara de Madrid en contra del diálogo Gobierno/ETA.

La comunicación que se propone es el fruto de la tercera parte de una investigación más general titulada "Terrorismo post 11 M y medios de comunicación:



los efectos cognitivos y emocionales en la población madrileña". Financiada por la Comunidad de Madrid, y que se pretende tenga su reflejo en otra investigación similar que se realice en Estados Unidos, de manera que podamos disponer de datos para proceder a un estudio comparado. Esta gran investigación está siendo realizada por un grupo de profesores universitarios (Fermín Bouza, Juan Benavides, Francisco García, Julio Sánchez Andradás, Karen Sanders, Nazareth Echart, David Caldevilla, M^a Luis García Guardia, Giorgio di Marchis, Cristina Manzano, Raquel Rodríguez y María Gil) y becarios (Tania, Laura García, Maja Jousif, Paloma Fernández), bajo la dirección del prof. Ubaldo Cuesta, y la coordinación de M^a José Canel y M^a Teresa García Nieto.

Y se desarrolla en tres áreas:

- Actitudes profesionales de los periodistas.
- En el contenido de los medios.
- Las reacciones de la población al contenido de los medios

La que se trata de presentar aquí es la primera de ellas. "Actitudes profesionales de los periodistas", coordinada por mí. Este estudio responde a la HIPÓTESIS de que los periodistas creen que ante atentados terroristas, deben actuar como "agentes de socialización", "impulsores de la solidaridad" y "movilizadores de la opinión pública".

METODOLOGÍA. Para ello utilizamos la técnica de la entrevista en profundidad, entrevistando a periodistas profesionales de televisión, radio y prensa, elegidos con criterios de representatividad, e incluyendo en el guión escalas de actitud que nos permitan comparar sus opiniones sobre los efectos de la información en la opinión pública, con los que dice experimentar el propio público.

TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL TERRORISMO Y SUS EFECTOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA."Actitudes profesionales de los periodistas ante el terrorismo como referente informativo".

1.- Justificación en el marco de las Relaciones Públicas.

Resulta necesario explicar por qué se presenta una investigación de este tipo en un contexto específico de relaciones públicas. El tratamiento informativo del terrorismo es de hecho, un tema que afecta directamente a la actividad



periodística y, de una forma más global, debería tratarse desde un marco sociológico. Sin embargo, es también una cuestión política y concretamente en las circunstancias que se analizan, es un asunto electoral.

Hoy resulta incuestionable la influencia que tuvo el atentado terrorista de 11 de marzo de 2004, en Madrid, en la fase final de la campaña electoral de las elecciones generales españolas del 14 de marzo del mismo año. El atentado provocó la suspensión de la campaña en su último día, previo a la jornada de reflexión, e impidió la celebración de los actos de fin de campaña de todos los partidos políticos. Sin embargo, este dato que se percibe como una mera anécdota ante el dolor y la consternación que sufría la población española, fue una de las primeras medidas de la "gestión de la crisis" a la que debía enfrentarse el partido político responsable del gobierno español en ese momento.

El éxito o fracaso de la gestión de una crisis, sólo se puede evaluar con precisión a medio o largo plazo. Sin embargo, el Partido Popular era consciente de que el 14 marzo, sólo 3 días después, y todavía con la luz roja de emergencia, el plebiscito electoral haría que la población española se pronunciara sobre su mandato gubernativo.

Puede deducirse, por tanto, que el atentado terrorista del 11 M en Madrid, se manifiesta como un acontecimiento con efectos electorales, pero, sobre todo, como una situación de crisis que debía haberse previsto, propiciando con ello la planificación de su gestión. Parece claro, pues, que el análisis del tratamiento informativo del atentado permitirá conocer los aspectos más destacables de la gestión de la comunicación política en la crisis, a la vez que permitirá identificar la pautas para el control comunicativo de posibles futuros atentados terroristas, que deberá ser identificado como issues *management* social y político.

2.- Plan de investigación

Los datos que aquí se presentan, son el resultado de uno de los tres estudios paralelos de los que consta esta investigación

- Contenido de los **medios**.
- Reacciones de la **población** al contenido de los medios. Efectos motivacionales.
- Actitudes profesionales de los **periodistas**.



Nos referimos concretamente al estudio de las actitudes de los periodistas, como profesionales de la información, hacia los contenidos, formas y estilos del tratamiento del terrorismo como referente informativo.

Este estudio se complementa con los otros dos. Por un lado, y mediante el análisis de contenido de prensa y televisión entre el 11 M y el 14M, se comprueban los rasgos diferenciales del terrorismo como hecho informativo. Y por otro, utilizando la técnica del grupo de discusión con participantes elegidos con criterios de representatividad del electorado de Madrid, se estudian sus efectos cognitivos y emocionales sobre esta población.

3.- Metodología

-Hipótesis: los periodistas tienen actitudes diferentes hacia el tratamiento informativo del terrorismo, dependiendo del medio en el que trabajan (TV, radio o prensa) como

Agentes de información Agentes de socialización

Impulsores de solidaridad

Movilizadores de la opinión pública

La técnica utilizada es la "entrevista en profundidad", técnica de larga duración y de respuesta abierta. Esta técnica, se acompaña de un cuestionario de respuestas cerradas, que nos permite verificar los contenidos vertidos en las entrevistas. La combinación de estas técnicas, nos ha permitido llegar al conocimiento de las actitudes periodísticas sobre el terrorismo de forma exhaustiva.

La muestra se constituyó con periodistas de los medios de comunicación de masas de mayor audiencia en la Comunidad de Madrid, en prensa, radio y televisión.

Televisión: TVE, Telemadrid, Antena3, Tele 5.

Radio: SER, COPE, Onda Cero.

Prensa: El País, El Mundo, La Razón, Qué.

La muestra, aunque no incluye el 100% de los medios de comunicación de masas con cobertura en Madrid, sí es representativa en tanto que supone los porcentajes más altos de audiencia sostenida. Asimismo, se ha garantizado el barrido de la escala ideológica total, en lo referente a las líneas editoriales de dichos medios. Por otro lado, se ha decidido incluir un periódico de distribu-



ción gratuita para comprobar si el comportamiento de este tipo de medios es igual o diferente al del resto de diarios, en cuanto al referido objeto de investigación.

La preparación del guión de las entrevistas y la recogida de información se ha realizado durante los meses de octubre y noviembre de 2005.

4.- Análisis temático.

En este capítulo hacemos un análisis pormenorizado de las opiniones de los periodistas entrevistados, sobre el terrorismo como referente informativo.

4.1.- ¿Cree que hay diferencias en la cobertura que los medios (prensa, radio y televisión) hacen de los acontecimientos políticos y los sociales? Si las hay ¿cuáles?

TV.- Sí hay diferencias: La prensa es más analítica, la radio más informativa, y la TV es más espectáculo. Los informativos de TV cuentan de forma más cercana, y si dispone de "buenas imágenes" impacta más profundamente en el público. Además las diferencias de enfoque ideológico están muy marcadas en la prensa y en la radio. En la TV se notan menos pero también.

Radio.- Sí hay diferencias: la radio y la TV son más inmediatas, exigen actualización urgente y constante, la prensa no. La radio y la TV van del caso concreto al general, la prensa va del general a lo particular.

Desde hace 10 años, la radio ha pasado a ser también un medio analítico (opiniones de expertos), con la ventaja de la información inmediata. La TV también es rápida en la transmisión de la noticia, pero cuenta con las limitaciones de las imágenes, y apenas incluye análisis.

Lo interesante: lo social / Lo importante: lo político. Prensa y TV dan prioridad a lo importante (lo político) sobre lo interesante (lo social). Pero la radio es de todos el medio que más relevancia da a los temas sociales, "va pegado a la calle".

Prensa.- La imagen de TV a modo de flash es más impactante inicialmente, pero la prensa invita a la reflexión, tiene más retentiva, su cobertura es más reposada.



4.2.- ¿Qué papel tienen los medios de comunicación en la cobertura de la información política?

TV.- La cobertura de la información política en los medios tiene la intención de influir y crear opinión.

Existe diferencia entre prensa y TV. Cuando se da una información inexacta la trascendencia es mucho mayor en la TV que en la prensa. El impacto de la imagen y la difusión es mayor. Los partidos políticos imponen sus condiciones a los medios, controlando su agenda y preparando "enlatada" la información sobre sus reuniones y congresos, igual que en las asambleas de accionistas de grandes empresas, o en el Parlamento.

Los medios influyen en la opinión pública, pero también influyen en la agenda política (por ejemplo, evitar que se diera por finalizada la actividad de la comisión 11 M). A la vez que responden a los intereses de las empresas a las que pertenecen.

La televisión crea opinión, pero no tanto por los informativos, sino a través de otro tipo de programas.

Radio.- Los medios corren el riesgo de convertirse en propagandistas políticos, de ocultación de información. Esto se evidenció en los días del 11 al 14 M. "El gobierno puso en marcha un sistema de propaganda y funcionó en casi todos los casos". Durante años apenas había periódicos dispuestos a hacer información propia, y el objetivo de todo político es "controlar la información y que sólo salga la que a él le conviene". Se corre el riesgo de alejarse de los oyentes/espectadores.

Sigue existiendo dependencia empresarial: "quien paga elige la línea editorial".

"Cuando los políticos hablan, hablan para los medios, incluso en el Parlamento."

Prensa.- El lector tradicional compra el periódico por la información política. El lector joven no quiere política, quiere información social, de inmigración, de ciencia, de sanidad. Pero ese lector joven será maduro algún día y demandará información política. En la radio pasa lo mismo con las tertulias políticas, mientras que la TV tiende más a la noticia social porque es más visible. El público busca su medio (en prensa), el que le cuenta lo que quiere oír. El papel de los medios en la cobertura de la información política es la defensa de intereses políticos, empresariales, económicos, dependiendo de a qué



grupo pertenezca cada medio. La prensa es divulgadora de opinión, cuando informar de forma neutral debería ser el objetivo.

"Lo que necesitan los medios de comunicación en general en este país es sosiego político, en el sentido de no perder la perspectiva; tener en cuenta que nosotros somos periodistas, no divulgadores de opinión. Tenemos que ser como una cámara de vídeo fija que está retransmitiendo una jugada, pero no tomando partido en ella. O haces información u opinas. Reconozco que es difícil ser neutral, pero debe ser el objetivo".

4.3.- ¿Cuál cree que es hoy el tema político más importante en la cobertura de los medios?

TV.-Temas políticos: el Estatuto de Cataluña, el futuro del estado de las autonomías, el futuro de España; seguido de otro con connotaciones políticas y sociales: el terrorismo tanto islamista como etarra (diálogo/tregua). Y en tercer lugar, un tema social: la inmigración. El público prefiere lo emocional a lo racional, por eso prefiere hablar de "nación" que de "financiación" (tema de trasfondo)

Radio.- El estado de las autonomías, el Estatuto de Cataluña y el terrorismo. También se menciona la LOE.

Prensa.- El estatuto catalán es el único tema que se enuncia

4.4.- En su opinión ¿el terrorismo es un hecho informativo político o social?

TV.- Es sobre todo un hecho político, aunque con connotaciones sociales por las víctimas y los afectados. Pero la sociedad se siente cada vez menos afectada. Sólo el representante de una cadena lo considera un hecho social, pero, añade, la política trata de resolver los problemas sociales.

Radio.- Uno de los entrevistados identifica el terrorismo como un hecho policial, y debe ser tratado como un tema social. Se refiere sobre todo al terrorismo etarra. Otro, sin embargo, lo considera un hecho sobre todo social, pero con eco político.

Prensa.- El terrorismo etarra es español y político, el islamista es internacional, social y cultural. Aunque todo terrorismo acaba siendo político. Se señala que el terrorismo es un tema político en lo que se refiere a las políticas



antiterroristas: policial con el PP y de negociación con el PSOE, y luego tiene una vertiente social que es la de las víctimas.

4.5.- ¿Qué importancia informativa atribuye al terrorismo? ¿Qué temas son más importantes que el terrorismo? ¿Qué temas son menos importantes?

TV.- La importancia informativa del terrorismo es variable. Con un punto de inflexión: 11S y 11M, y con un nombre: Miguel Ángel Blanco. El condicionante de la importancia informativa del terrorismo depende de si hay víctimas y de la proximidad en el geográfica y temporal. Se considera que la vivienda y la inmigración son temas más importantes en ausencia de atentados.

La presencia del terrorismo en la información televisiva ha aumentado mucho en la última década. Antes se hablaba muy poco. Ahora mucho más, "es más razonable". Se entiende que la mayor frecuencia puede satisfacer intereses terroristas, pero a la vez puede hacer que la lucha antiterrorista sea más eficaz, y ayuda a despertar la conciencia crítica. El terrorismo es un tema informativo de primer orden, pero así se demanda. No se trata de informar continuamente sobre el asunto.

Radio.- Dada la importancia de la inmediatez en la radio, y ante la ausencia de atentados graves recientes, el terrorismo ha pasado a un segundo plano, por detrás del Estatuto de Cataluña, la inmigración, y en menor nivel la educación, el paro y la sanidad. (8 de 1 a 10)

Prensa.- Un atentado con víctimas sería tema prioritario. Pero cuando el terrorismo se mantiene inactivo, hay otros temas de mayor interés informativo. Ahora es el Estatuto.

El terrorismo no debe ser un tema recurrente, salvo cuando haya atentados, el tratamiento continuado supondría magnificar el tema y desgastarlo cansando al público. Hoy se entienden como temas más importantes, pero no más noticiables: los laborales, la vivienda y el bienestar social. Y menos importantes : las guerras internas entre partidos políticos.

Sólo uno de los periódicos apuesta por una referencia recurrente al terrorismo en cuanto a las políticas antiterroristas, y entiende que aunque haya otros temas importantes, el público demanda información sobre terrorismo.

4.6.- ¿Cuál cree que es la función de los medios a la hora de informar sobre terrorismo?



TV.- Contar con objetividad y denunciar. Se entiende que informar ayuda a concienciar. Se diferencia entre información sobre atentados y sobre política antiterrorista. Informar, pero no sobreabundar en ello.

Radio.- Informar y alertar. Es un servicio a la sociedad respondiendo al derecho a la información.

Prensa.- Informar y nunca alarmar. Primero responsabilidad: los periodistas deben tener muy claro lo que quieren contar. Siempre cuentas menos de lo que sabes, pues hay cosas que no tienen mayor importancia para el lector y sin embargo si las publicas puedes hacer una faena en la lucha antiterrorista. Esa información que se oculta es de tipo policial normalmente.

4.7.- ¿Cree Vd que el tratamiento informativo del terrorismo en su periódico/cadena de TV/ emisora es distinto al de otros periódicos / cadenas de TV/ emisoras de radio? ¿En qué se diferencian?

TV.- Sí por la naturaleza de los medios (prensa=análisis, radio=información, televisión=espectáculo). La televisión muestra la información con el plus de realidad que supone la imagen en movimiento. La televisión es audiovisual y crea mayor conmoción. La trascendencia en prensa es menor. Pero, el tratamiento informativo es similar en todas las cadenas de TV, tratando temas comunes como las víctimas.

Es diferente, porque emocionan al espectador de forma diferente.

Radio.- El tratamiento informativo es distinto porque responde a los intereses políticos que están detrás de cada medio. La SER se autoidentifica por su capacidad para dar noticias propias, con la precaución de no entorpecer las investigaciones antiterroristas. La COPE se identifica como rigurosa en la información.

La televisión se caracteriza por mostrar las imágenes del atentado, y cuanto más las muestre, más sensibiliza a la opinión pública. La opinión pública no tendría la misma percepción de la gravedad de los atentados si la televisión no las hubiera mostrado.

Prensa.- Sí por la distinta naturaleza de los medios. Y, aunque cada uno tiene su línea editorial, todos los medios tratan la información de forma parecida.



Los datos son prácticamente los mismos en todos los medios, a la hora de afrontar un fenómeno como éste.

4.8.- ¿Cree que los medios han contribuido a implicar más al público en la concienciación social?

TV.- Los periodistas de televisión muestran diferentes opiniones. Uno señala que los medios han contribuido a la concienciación social denunciando que los actos terroristas van en contra de los valores democráticos. Existe un espíritu crítico hacia el terrorismo, especialmente desde el Foro de Ermua y los atentados del 11S y 11M. La TV es más incisiva generando implicación. Otro dice claramente que no, respaldándose en la objetividad y la ética. Y otro duda y no está seguro porque el público dice cambiar de cadena cuando le molesta la información. Mientras que otro afirma rotundamente que sí.

Radio.- Por supuesto. La misión de los medios, no es sólo informar sino también hacer que la gente se mentalice y sea consciente de la gravedad del terrorismo. Y la única forma es mostrando imágenes reales (viscerales). El problema terrorista se ataja con medios policiales, no dejando de contar lo que ocurre. Se corre el riesgo de que los medios traten de manipular los sentimientos.

Prensa.- Los medios deben contribuir a la concienciación social. Sin embargo muchas veces se desvía la atención del público hacia otros temas por intereses políticos.

Sí, sin duda alguna. Sin los medios, la gente no podría estar implicada o concienciada sobre el terrorismo. Ha habido muchos años que el fenómeno terrorista estaba escondido porque nosotros lo escondíamos. Cuando por ejemplo mataban en los años 70 ó 80 a los guardias civiles, les sacaban por la puerta de atrás de los cuarteles para que no se dieran cuenta de que los habían asesinado... Yo creo que poco a poco ese tabú se ha ido rompiendo.

4.9.- Cuando Vd. trata la información sobre terrorismo ¿quiere concienciar al público? ¿emocionarle?

TV.- La TV debe colocar el espejo ante el público al mostrar las imágenes del terrorismo, con un ideal de asepsia. Sin embargo, el periodista es también espectador de la tragedia, y le resulta difícil controlar sus propias emociones. Se trata de no dejar indiferente al público. Aunque existe el riesgo de que el



periodista se implique emocionalmente, lo cual es muy difícil de controlar. El 11M desbordó a las redacciones por lo terrible de la situación. La única pretensión es contar lo ocurrido, si eso supone emocionar, se emociona, pero siempre acompañando la emoción del análisis.

Radio.- Informar y concienciar. Mostrar y opinar sobre lo trágico y terrorífico del terrorismo. Emocionar, acercando el drama a los ciudadanos.

Prensa.- Concienciar sí, pero sin dramatizar, sin buscar la sensiblería. Informar literalmente. Quitar todo tipo de apasionamiento, que también tiene el periodista como ser humano. Pero ya bastante crudeza. El periodista intenta ser lo más aséptico posible. Añadir sensiblería a la información la desacreditaría.

4.10.- ¿Cree Vd. que la cobertura informativa del terrorismo contribuye a dar eco al terrorismo y los terroristas, y repercute de forma positiva o favorable en ellos?

TV.- Divergencias. Algunos dicen que no, porque en cualquier caso el silencio no es aceptable. Otros dicen que sí, especialmente cuando la noticia no es un atentado terrorista. Y otros dicen que hay que informar aunque en ocasiones se les haga el juego.

Radio.- Sí beneficia a los terroristas, si se sobredimensiona la información. Si se le da portada cuando no está justificada (se justifica sólo cuando hay víctimas), que es lo que buscan las bandas terroristas. Sí, si se cae en el morbo sanguinolento. Si no se cometen estos errores, la posibilidad de actuar como altavoz del terrorismo pasa a un segundo plano frente al derecho a la información. Informar de los éxitos policiales antiterroristas puede repercutir esperanzando a la población, y por tanto desfavoreciendo a las bandas terroristas.

Prensa.- En tanto que el terrorismo puede afectar a toda la población, debe primar la información sobre la precaución de dar eco al terrorismo. Informar sobre terrorismo no va tener un efecto en la población de aceptación o apoyo del terrorismo, sino de rechazo, y los actos terroristas continuarán igual. Es verdad que el terrorista cuando mata es para que se cuente, si no, no existiría ese eco. No obstante, la obligación del periodista es contar las cosas. Dar una información policial sobre terrorismo es bueno.

4.11.- ¿Cree Vd. que las noticias sobre los logros en la lucha antiterrorista



es contraproducente?

TV.- Siempre son convenientes, son información de interés social.

Radio.- La información sobre los logros antiterroristas, dada con mesura, es favorable, porque hace que la gente se involucre con ellos. La vía policial es la más importante para resolver el conflicto antiterrorista, y hay que informar de sus logros porque desaniman a los terroristas y a los que lo apoyan, aunque insistiendo en que el problema no está solucionado. Y nunca dando información que pueda frustrar alguna operación policial. Todos los medios actúan de una forma muy responsable, porque todos tienen información sobre las operaciones.

Prensa.- Es bueno contarlos, pero eso sí, sin caer en el triunfalismo, ni en la información, ni a la hora de vender las operaciones policiales. Y ello, a pesar del riesgo de convertirse en diana potencial de un atentado terrorista.

4.12- ¿Cree que ha habido cambio en el tratamiento informativo del terrorismo en España antes y después del atentado terrorista de las torres gemelas de Nueva York el 11 S? ¿Cuáles? ¿Por qué?

TV.- No porque en las imágenes no se mostró ningún muerto. En España no, el cambio fue a raíz del 11M, tras el 11 S se demostraba la vulnerabilidad occidental. Fue una campaña de Estados Unidos.

Radio.- El terrorismo islámico no era considerado un problema hasta entonces, ni para el Ministerio del Interior, ni para la policía, ni para la Guardia Civil, ni para los periodistas. A partir de entonces sí, y es la primera vez que se ve a Occidente como zona vulnerable. Ha cambiado la percepción de los grupos terroristas.

Prensa.- Sí porque el terrorismo islamista es distinto al etarra. El terrorismo etarra es vertical, piramidal, en cuanto a dar y acatar órdenes. El islamista es horizontal con "un grupo de delinquentes fanatizados".

Yo creo que el 11 S lo vimos muy en la distancia, nos pareció muy lejano. De hecho opino que pocos periodistas de los que hacemos la información a nivel interior nos implicamos en la investigación. Lo vimos en tercera persona. Pero a partir del 11 S hay mucha más cobertura sobre el terrorismo islamista, y especialmente a partir del 11 M.



4.13.- ¿Y después del 11 M? ¿Cuáles? ¿Por qué?

TV.- Sólo una cadena afirma que el terrorismo islamista debe ser tratado de forma diferente al de ETA. Las demás cadenas creen que no, en ambos casos se mostraron imágenes de las víctimas, y por eso sus familiares son beligerantes con esa exigencia. Otra cadena, sin embargo, defiende que el cambio no se produjo por el atentado del 11M, sino por el cambio de actitud y conducta de las asociaciones de víctimas de ETA y 11M, haciendo del terrorismo un tema de dialéctica política.

Radio.- En España no ha habido un cambio sustancial porque estamos acostumbrados al terrorismo, por eso la reacción de la población española fue diferente a la de Estados Unidos. La sociedad española es madura y los medios de comunicación también.

Prensa.- Se diferencia claramente entre el terrorismo de ETA y el terrorismo islamista. Ha cambiado el tratamiento informativo del terrorismo internacional, no así el nacional. Hay muchas más noticias sobre terrorismo internacional. Hay más interés por cualquier información sobre Al Qaeda, independientemente de las fuentes. Hay más interés por el terrorismo extranjero. Se amplía el ámbito geográfico. Además a partir del 11 M, se recurre a Internet como fuente. El 11 M lo vimos en primera persona, como un atentado de ETA pero multiplicado por 100. En el campo del terrorismo internacional sí que ha habido un antes y un después del 11 M a la hora de tratar las noticias sobre terrorismo ("tras el 11 M nos hemos dado cuenta de que están aquí, de que han venido, cuando realmente llevan muchos años viniendo"), pero en el nacional apenas ha cambiado.

4.14.- ¿Considera Vd. que se debe tratar de forma diferente el terrorismo islámico y el terrorismo de ETA?

TV.- Todas las cadenas excepto una coinciden en que hay que ser igual de cuidadosos con ambos tipos de terrorismo. Lo que hay que tener en cuenta son las diferencias geopolíticas y sociales, y las consecuencias distintas de ambos tipos de terrorismo. Otra cadena señala que, precisamente por esas causas diferentes, requieren un tratamiento distinto.

Radio.- El terrorismo islamista es más inquietante y es más difícil de abarcar. Es incontrolable e impredecible. Es internacional, tiene que ver con Oriente



Medio y con la miseria y el conflicto, y su solución dista a muchos kilómetros de España. Tiene una componente religiosa y eso exige precaución porque hay mucha gente que se puede sentir ofendida. ETA reivindica la independencia del País Vasco en un sistema democrático. El tratamiento informativo es el mismo para dos terrorismos diferentes.

Prensa.- Sí. ETA tiene "la misma mentalidad" que la población española (son conocidos). Tienen un objetivo político claro: la independencia del País Vasco. Y su modo de actuación es distinto (sin suicidas).

El terrorismo islamista, no se conoce. No se sabe cuáles son sus objetivos. Y su modo de actuación es distinto (suicidas). Cualquiera puede ser objeto de un atentado.

También cambia la terminología. En ETA se habla de comandos, en el terrorismo islamista, de células. Una célula se va reproduciendo. Un comando lo integran 5 ó 6 y no entra nadie más.

4.15.- ¿Cree Vd. que hablar de ETA es hablar de política?

TV.- En este tema no hay acuerdo. Una cadena dice que sí abiertamente. Otra dice que sí en los últimos años, en los que se ha convertido en el principal motivo de confrontación política.

Las dos cadenas públicas coinciden en que hablar de terrorismo etarra no es hablar de política, aunque lo sean sus orígenes.

Radio.- Hablar de ETA es hablar de política, porque hay partidos que, desde la no violencia, defienden lo mismo que ETA. Es política porque políticas son las medidas antiterroristas. Y porque se refiere a un territorio regional español.

Prensa.- Sí, por supuesto. Las medidas antiterroristas de negociación son más políticas que policiales. Sí la política siempre acaba apareciendo.

4.16.- ¿Cree Vd. que es aconsejable recurrir a historias personales para enriquecer la información? ¿por qué sí/no?

TV.- Sólo una cadena privada dice que no es conveniente. El resto de las cadenas públicas y privadas, asumen que es un mal permisivo para poder acercar el drama al espectador, aunque tenga valor informativo 0. Añaden que en TV pasar de lo particular a lo general enriquece la información. Pero no toda información debe contar con historias personales. Es una forma de acercarse al



espectador, pero con el objetivo de que el público entienda la tragedia y sea solidario, no para crear conmiseración con la familia.

Radio.- Sí, porque hace que se vea más cercano por la población y ayuda a concienciarla. En las décadas de los 70/80 se ignoraba a las víctimas porque eran policías, guardias civiles o militares y los medios de comunicación miraban para otro lado. Un asesinato de ETA era un breve. En los años 90, el PP, aunque con intereses políticos, llevó a las víctimas a un primer plano, y eso repercutió en los medios, que dejaron de verlas como un número para reflejar su cara, sus ojos, su historia. El punto de inflexión en esta evolución fue el asesinato de Miguel Ángel Blanco. Sí, siempre que esté justificado y no para hacer uso político de las víctimas y defender una posición política, que es lo que ocurre con las asociaciones de víctimas (ETA y 11M).

Prensa.- En general, no, pero depende de quién sea la víctima del terrorismo. "Si se cargan a un alto cargo de la Administración no es lo mismo, por desgracia, que si matan a un funcionario de a pié. En función de eso tienes que recrear la figura de la víctima" (si es una figura relevante sí). Aunque el hecho en sí es el asesinato, luego está la víctima. Hay que mostrar la historia personal que hay detrás del terrorismo, para concienciar a la gente.

4.17.- Cree conveniente en la información sobre terrorismo, las imágenes explícitas?

TV.- Una señala que sí, porque explica mejor el hecho, pero con el límite del respeto a las víctimas. En cambio, las cadenas públicas y una privada dicen que no, que no son necesarias. Aunque, en ocasiones, si no se muestran parece que no hubiera pasado nada. Todos coinciden que en el 11 M no fue posible un control de las imágenes porque se emitían en directo y sin tiempo de revisión. Todos reconocen haber emitido imágenes demasiado explícitas.

Radio.- Tratando de evitar lo escabroso. Explícitas sí, pero sin regodearse en el sufrimiento, tratando de que no hagan sufrir ni llorar al público más susceptible. Y no deben censurarse.

Prensa.- Hay divergencias, unos dicen que no son necesarias y que no aportan nada. Otros dicen que sí, que también hay que mostrar el terror y lo desagradable, aunque no de forma gratuita.



4.18.- Entre sus fuentes ¿cuáles son las principales?

TV.- Las fuentes oficiales y el Gara y Deia. La policía nacional y las autonómicas. El Ministerio del Interior, Guardia Civil, los tribunales. Las fuentes políticas son menos objetivas y se utilizan para valoraciones. También los colectivos implicados y las agencias de información.

Radio.- La policía, el Ministerio del Interior, Fuerzas Armadas, la Guardia Civil, la Justicia, partidos políticos y sindicatos, anónimos (ya que detrás puede haber fuentes oficiales que dosifican la información).

Prensa.- Depende del artículo. La mayoría son fuentes policiales, luego están las fuentes judiciales (jueces), jurídicas (abogados, fiscales y personal del Ministerio) y por último fuentes políticas. Éstas son las menos fiables porque siempre tienen un fin interesado. Pero hay que tenerlas siempre en cuenta. En cuanto a las víctimas o testigos también es necesario recoger su opinión, su versión, luego ya judicialmente, si tienen más o menos valor es otra cosa aparte. Se sabe que los reconocimientos visuales no suelen valer para casi nada.

4.19- ¿Qué confianza le merecen las fuentes oficiales?

TV.- Hasta el 11 M las fuentes oficiales merecían toda la confianza, pero después se comprobó que la información que transmitieron no era cierta. Hay que tener la confianza justa. Teniendo en cuenta que las fuentes oficiales son una fuente más, pero no la única.

Radio.- Suelen ser serias y responsables porque sabe lo que se están jugando. Pero hay entre ellas una cierta competencia de protagonismo. Hay mucha gente que está trabajando con esa información, y puede haber detalles a los que un medio puede tener acceso a través de alguna fuente, que sean desconocidos para las otras, antes hay que contrastarlas.

Prensa.- Es limitada, y conviene comprobar la información. La información de las fuentes oficiales es poco útil por la diversidad de versiones, y a veces se apoyan en lo que dicen otros medios.

4.20- ¿Apuesta su medio por el periodismo de investigación?



TV.- No, exige mucho esfuerzo humano y económico, y además lo que se llama periodismo de investigación, es en realidad periodismo de filtración. Excepcionalmente se puede aprobar algún proyecto de investigación, pero no se hace desde varios años atrás.

Radio.- El periodismo de investigación consiste en buscar información no revelada, no en recibirla. La radio (SER, Cope Onda Cero) cuenta con equipos de periodistas de investigación.

Prensa.-Discrepancias. En un periódico se afirma que en España no hay periodismo de investigación. Hay periodismo de filtración. Para hacer investigación hace falta dinero, por eso el primer medio en hacer investigación es la TV. En prensa no hay ni dinero, ni tiempo. La prensa juega con misterios, pero eso no es informar, entonces se es deshonesto con el lector.

El Mundo se considera como el pionero. Ya empezó en *Diario16* Pedro J. con el tema de los Gal y *El Mundo* se ha caracterizado siempre por el periodismo de investigación. "Los grandes Es el futuro, porque para lo que es la información del día a día y las declaraciones del político ya tienes a una agencia de información, pero hay que pedirse un poco más todos los días, buscar la pieza diferenciada. Es un periodismo de investigación a pequeña escala, pero también debe ser considerado así a la tarea de encontrar la exclusiva diaria.

4.21.- Concretamente ¿Qué tema está investigando sobre terrorismo?

TV.- No se hace. Están atentos a las nuevas informaciones.

Radio.- Una emisora indica que están investigando ETA y sus implicaciones político financieras; Otra, aunque confirma que siempre hay, no revela el tema, y menciona otros como la corrupción urbanística.

Prensa.- En el único periódico que hace investigación se refieren temas de prisiones, de policía, de guardia civil. "Investigar en terrorismo es más difícil por ti mismo, vas a que te cuenten lo que investigan los expertos. Algunas cosas puedes hacer, pero de forma muy colateral. Es necesario para un país democrático que haya una prensa que se dedique a investigar".

4.22- ¿Qué principios éticos intenta seguir Vd. al tratar el terrorismo?

TV.- Contar la verdad, y lo que a la gente le resulte interesante, siempre se



pasa el filtro de la contrastación y del visto bueno de las reuniones de edición, con un principio "el mayor daño al terrorismo y la mayor protección a las víctimas"

Radio.- Contar con veracidad lo que hay, sin contaminación de la conveniencia de contarlo. 2.- Contar las cosas exponiendo la gravedad del problema, y sin medias tintas, incluyendo información y opinión si se requiere. 3.- Contar hasta el final sin reparos morales, mostrando la crueldad del terrorismo para que el público sea consciente de ello. Informar con responsabilidad, siendo conscientes de las repercusiones de lo que se cuenta, y con el respeto por las víctimas por encima de todo. Transmitir el drama. Respeto a las víctimas. No obstaculizar las investigaciones en curso, pero sin renunciar a exclusivas.

Prensa.- Ponerse en el otro lado de la barrera, "me pregunto qué me gustaría leer a mí. Hasta dónde creo yo que el sentido común me lleva, ver si al escribir un artículo sobre terrorismo estoy dañando a alguna víctima... Intento valorar todas esas cosas a la hora de juntar las letras". Es necesario tener presente la presunción de inocencia.

4.23.- ¿Y su medio?

TV.- Son consensuadas, tratando de ser responsables y revisando las decisiones.

Radio.-: No es el medio sino la gente que trabaja en él, la que comparte unos ideales: Ser honestos, estar pegados a la sociedad, ser tolerantes y tener la mente abierta. Ser progresistas.

Prensa.-No se impone ninguna ética en particular. Sin cortapisas. El periodista hace su información, la escribe y luego ya el periódico la interpreta en la editorial. El periodista no tiene por qué coincidir necesariamente con el editorial, pero éste ya está separado de su firma. Puede haber sugerencias de enfoque o de estilo.

4.24.- En líneas generales, ¿cuál es el enfoque de su medio en el tratamiento del terrorismo?

TV.- Informar de lo que ocurre con responsabilidad. No interferir en actuaciones contraterroristas. Ser solidarios con las víctimas. No dar información



Nada 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mucho
 TV 8,1 Radio 8,6 Prensa 6,5

E-5.- Según su opinión, ante la información sobre el terrorismo el público reacciona:

Medio	TV	RADIO	PRENSA
Reacción			
Miedo / Inseguridad	8,6	6,3	6
Rabia / Impotencia	6,8	8	6,5
Confianza en los cuerpos de seguridad	5,1	7,3	7,5
Solidaridad / Ayuda	7,5	8,3	8,5

5.- Conclusiones

Se parte de la consideración de que la diferente naturaleza de los medios hace que éstos traten de forma distinta todo tipo de información: la prensa es más analítica, la radio más informativa, y la TV es más espectáculo. Los informativos de TV cuentan de forma más cercana, y si disponen de "buenas imágenes" impacta más profundamente en el público. Además las diferencias de enfoque ideológico están muy marcadas en la prensa y en la radio. En la TV son menos evidentes.

Los medios divergen también a la hora de interpretar el terrorismo como un hecho político o social. Mientras que los periodistas de televisión entienden que es un hecho eminentemente político (reconociendo que la política debe resolver problemas sociales); los de radio, lo consideran un hecho policial con repercusión social. Y los de prensa escrita diferencian entre el terrorismo de ETA al que se refieren como hecho nacional y político, y el terrorismo islamis-



ta, internacional, social y cultural.

Todos los periodistas coinciden en afirmar que la función de los medios ante el terrorismo es la de informar con objetividad, alertar a la población, pero sin alarmar, y denunciar. Sin embargo, dada las diferencias entre ellos, la televisión sensibiliza más al público que la radio y la prensa.

Los periodistas de radio y prensa señalan que además existen diferencias definidas por la línea editorial de cada emisora o periódico.

Todos los periodistas convienen en que la misión de los medios, no es sólo informar, sino también hacer que la gente se mentalice y sea consciente de la gravedad del terrorismo. Los medios son los principales agentes de concienciación y sensibilización de los ciudadanos ante la barbarie terrorista. Los profesionales de prensa, recalcan que hay que sensibilizar pero sin buscar la "sensiblería".

Ante el riesgo de que la cobertura informativa contribuya a dar eco al terrorismo, los profesionales de todos los medios señalan que en tanto que el terrorismo puede afectar a toda la población, debe primar la información sobre la precaución de dar eco al terrorismo. Informar sobre terrorismo no va a tener nunca un efecto de aceptación o apoyo del terrorismo en la población, sino de rechazo. Sin embargo, los actos terroristas continuarán igual. Sólo se contribuiría con el terrorismo si se sobredimensiona y no se informa con objetividad. Por eso, también es conveniente informar sobre los éxitos de las operaciones policiales en la lucha antiterrorista.

Mientras que el 11S (atentado de terrorismo islámico en New York -USA-), no supuso ningún cambio en el tratamiento informativo del terrorismo en los medios españoles, el 11 M (atentado de terrorismo islámico en Madrid) sí ha cambiado la información sobre terrorismo en España. El 11 S fue una noticia tratada como terrorismo internacional en las páginas y minutos de información internacional, pero el 11 M supuso empezar a hablar de terrorismo internacional y religioso en los minutos y páginas de Nacional "El terrorismo islamista es más inquietante y es más difícil de abarcar. Es incontrolable e impredecible. Es internacional, tiene que ver con Oriente Medio y con la miseria y el conflicto. Su solución dista a muchos kilómetros de España. Tiene una componente religiosa y eso exige precaución porque hay mucha gente que se puede sentir ofendida". "El terrorismo de ETA reivindica la independencia



del País Vasco en un sistema democrático. 'Tiene más que ver con una mafia'. Pero el tratamiento informativo es el mismo para dos terrorismos diferentes".

No hay acuerdo entre los periodistas a la hora de considerar al terrorismo etarra como un hecho político. Para unos, no es información política, aunque lo fuera en sus orígenes. Para otros sí lo es en tanto que hay partidos políticos que, desde la no violencia, defienden lo mismo que ETA. Y es política porque políticas son también las medidas antiterroristas.

Tampoco hay uniformidad en el criterio de los periodistas a la hora de considerar el uso de historias personales para enriquecer la información. Algunos señalan que no es conveniente., ni necesario. Otros, en cambio, piensan que las historias personales acercan el drama a la población para que se percate del alcance de la tragedia. Las víctimas pasan a primer plano. El punto de inflexión que supuso una aproximación a la historia particular de una víctima fue el asesinato de Miguel Ángel Blanco a manos de ETA.

La mayoría de los periodistas de todos los medios, a excepción de algunos de prensa escrita consideran que es necesario recurrir a imágenes explícitas de los atentados terroristas. Y todos coinciden en que esta demostración debe tener los límites que impidan llegar al morbo o a lo escabroso.

La información veraz , contrastada y responsable, y el respeto a las víctimas, por encima de todo, son los referentes éticos de todos los profesionales del periodismo de todos los medios en el tratamiento informativo del terrorismo.

Los periodistas concluyen que el condicionante de la importancia informativa del terrorismo depende de si hay víctimas y de la proximidad en el geográfica y temporal. El debate sobre el Estatuto de Cataluña, la inmigración, y en menor nivel la educación, el paro y la sanidad, son temas de mayor relevancia informativa para todos los medios, en caso de escasa gravedad de los atentados terroristas.