

Deontología periodística en el tratamiento informativo del intento secesionista catalán

Journalistic deontology in the informative treatment of the Catalan secessionist attempt

Sara Dorado Lago

Universidad de Santiago de Compostela | Facultad de Ciencias de la Comunicación. Avenida de Castelao, s/n, 15702 Santiago de Compostela | España | <https://orcid.org/0000-0002-9488-3902> | saradorado7@gmail.com

Dr. José Sixto-García

Universidad de Santiago de Compostela | Facultad de Ciencias de la Comunicación. Avenida de Castelao, s/n, 15702 Santiago de Compostela | España | <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975> | jose.sixto@usc.es

Fechas | Recepción: 06/02/2021 | Aceptación: 30/05/2021

Resumen

Varias investigaciones previas han confirmado la crisis de credibilidad que sufre el periodismo (Herrero-Diz *et al.*, 2021; Ricoy *et al.*, 2019; Herrero-Diz *et al.*, 2019; Gutiérrez-Martín *et al.*, 2019). La amenaza de la desinformación es todavía más patente en acontecimientos de gran trascendencia social e histórica como el intento fallido de independencia catalana. El respeto absoluto por la ética y la deontología periodísticas actúan, sin suda, como antídoto para recuperar la credibilidad y ofrecer a la ciudadanía información veraz y de calidad. Partiendo del estudio de la normativa deontológica europea, nacional y de los propios medios de comunicación, se realiza un análisis ético y deontológico de las informaciones publicadas por *La Vanguardia*, *Le Figaro* y *The Times* en el día de publicación de la sentencia del *procés* por parte del Tribunal Supremo, así como en los días anteriores y posteriores (n = 155). La investigación se realizó con técnicas cualitativas de análisis de contenido y se desarrolló en dos fases: en primer lugar, análisis de códigos deontológicos y, a

Abstract

*Several previous researchers have confirmed the credibility crisis that journalism suffers (Herrero-Diz et al., 2021; Ricoy et al., 2019; Herrero-Diz et al., 2019; Gutiérrez-Martín et al., 2019). The threat of disinformation is even more evident in events of great social and historical significance such as the failed attempt at Catalan independence. Absolute respect for journalistic ethics and deontology act, without sweat, as an antidote to regain credibility and offer citizens truthful and quality information. Starting from the study of the European and national deontological regulations and the media themselves, an ethical and deontological analysis is carried out of the information published by La Vanguardia, Le Figaro and The Times on the day of publication of the judgment of the *procés* by part of the Supreme Court, as well as in the days before and after (n = 155). The research was based on qualitative content analysis techniques and was carried out in two phases: first, analysis of codes of conduct, and then news analysis. The results make it possible to determine the degree of commitment of the media to journalistic deontology and, on the*

continuación, análisis de noticias. Los resultados permiten determinar el grado de compromiso de los medios de comunicación analizados con la deontología periodística y, por otra parte, identificar tendencias sobre la influencia de la prensa en la configuración de la opinión pública a partir de la profundidad o el nivel de contextualización con que se realiza el tratamiento informativo.

Palabras clave: deontología periodística, ética periodística, autorregulación, órganos de regulación, *procés*.

other hand, identify trends on the influence of the press in shaping public opinion based on the depth or level of contextualization with which the news treatment is carried out.

Keywords: *Deontology of Journalism, media ethics, self-regulation, regulatory agencies, Catalan process.*

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo atraviesa una profunda crisis de credibilidad (Herrero-Diz *et al.*, 2021; Ricoy *et al.*, 2019; Herrero-Diz *et al.*, 2019; Gutiérrez-Martín *et al.*, 2019) derivada de factores como la mala praxis profesional, las condiciones laborales de los trabajadores o un sistema laxo de protección de la figura del periodista y *garantista* de su necesidad social. Son muchos los medios que han visto reducida su tirada, su plantilla, sus recursos, su inversión publicitaria e incluso su producción de contenidos, todo ello enmarcado en un proceso de digitalización imparable que provoca cambios en las relaciones con las audiencias (Arcila *et al.*, 2021). Muchos medios han tenido que reformular sus sistemas de trabajo u organización para ser rentables, lo que en ocasiones ha llevado al periodismo a caer en el sensacionalismo informativo, en el *clickbait*, en las *fake news*, en un vago trabajo de contextualización o en la dependencia de fuentes (Molyneux y Coddington, 2020; Munger, 2020).

Es en este panorama tan complejo donde las normas deontológicas se convierten en un elemento fundamental para la dignificación de la profesión y, en paralelo, para la lucha contra la vulneración de derechos que no solo afectan al periodista, sino que tienen como víctima una sociedad peor informada y, por tanto, más vulnerable (González y Relly, 2014; Iranzo-Cabrera y Gozálviz, 2021). La deontología engloba una serie de principios moralmente éticos que debe guiar los actos de un profesional en el ejercicio de su trabajo, de modo que “esta parte de la Ética se fija especialmente en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales y en los deberes –con la correspondiente responsabilidad personal de los que desempeñan tales actividades y trabajos–” (Brajnovic, 1978, p. 43).

Así pues, la deontología periodística atiende una doble vertiente. Por una parte, guía la ética individual en la profesión y, por otro, busca el perfeccionamiento en el cumplimiento de la labor periodística para así salvaguardar los intereses de la sociedad. Se trata de la fundamentación moral de unas formas de actuación que, independientemente de que se estructuran en un determinado código ético, deben de servir como hilo conductor en el ejercicio profesional y que, además, deben ser enseñadas en la universidad, de modo que una preparación adecuada, un ejercicio honesto, actuar en beneficio de la comunidad, la formación continua, la lealtad a la propia ciencia y la preservación de la lealtad personal (Videla, 2004) constituyen las bases de un ejercicio profesional ético y responsable. Que estos principios no estén respaldados por una sanción estatal y que no sean de cumplimiento obligatorio es lo que

más debates suscita entre los expertos (Barroso, 2011) y, a la vez, lo que más facilita su vulneración en la práctica, de tal forma que es fundamental que los trabajadores de la información sean los primeros en tomar conciencia de la importancia de su profesión (Blázquez, 1986).

Bilbeny (2012) señala que el primer código ético de la profesión periodística fue el creado por Benjamin Harris, un periodista del diario norteamericano *Publik Occurrences Both Foreign and Domestick*, alrededor de 1690. En 1896 el Colegio de Periodistas Polacos publicó el *Estatuto de la Unión de Periodistas Polacos de Galitzia* y no fue hasta el siglo XX cuando vio la luz el primer código deontológico como tal, el *Código de Suecia*, a pesar de que no tuvo gran aceptación por la profesión. Francia crea la *Carta de Conducta* en 1918 y ese mismo año en el Reino Unido también aparecía el *Standards of Practice of the British Association of Trade and Technical Journals* (Barroso, 2011). Bilbeny (2012) data en 1926 la creación de la Federación Internacional de Periodistas, si bien su código ético no salió a la luz hasta 1954, y recalca la aparición en 1930 del Tribunal Internacional del Honor «en apoyo de la ética de las noticias y la opinión, dado el incremento de la prensa belicista» (2012, p. 126). En España la dictadura franquista, la censura impuesta en el periodismo y las tardías leyes de prensa e imprenta hacen que los profesionales tarden algunos años más en poder desarrollar un código ético y de conducta con el que poder guiar el proceder de las empresas y de los periodistas en el ejercicio de la profesión (Barroso, 2011).

En un contexto informativo amenazado por la desinformación (Alandete, 2019) son los códigos deontológicos, los códigos de conducta, los principios de actuación o los principios editoriales los que recogen las normas relativas al proceder periodístico. Están tan extendidos socialmente que, además de existir una serie de normas de ámbito europeo o nacional, también muchas empresas cuentan con sus normas propias, que siempre han de ser acordes a los criterios generales recogidos en los códigos generales, pues «la Ética de la Información demanda del periodista la satisfacción de los deberes profesionales y le hace responsable de sus incumplimientos» (Videla, 2004, p. 42).

Sin embargo, el concepto de periodista siempre se ha definido con cierta ambigüedad a lo largo de la historia, lo que provoca una especie de libre interpretación acerca de quién puede ejercer la actividad, en qué condiciones y cuáles son las consecuencias que se derivan de la responsabilidad como profesional (Sánchez, 2019), tales como el secreto profesional o la cláusula de conciencia que recoge la Constitución española (1978) en su artículo 20. La Ley Orgánica 2/1997, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información, establece en su artículo primero que dicha cláusula “es un derecho constitucional de los profesionales de la información” cuya tarea es “garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional”.

Teniendo en cuenta las resoluciones del Tribunal Constitucional español, Sánchez (2019) denomina criterios identificativos a los requisitos comunes como la cláusula de conciencia o el secreto profesional que distinguen al periodista frente a otro tipo de profesionales. En efecto, el Alto Tribunal ha juzgado la definición de periodista con relación a tres variables fundamentales:

- a) La profesionalidad. En la STC 176/1995 se define al periodista como aquel que “presta un trabajo habitual retribuido, profesional, por lo tanto, en los medios de comunicación”.
- b) La realización de tareas informativas. Se tiene en cuenta la cláusula de conciencia a la hora de identificar diferentes tipos de trabajadores y su función dentro del medio de comunicación como atestigua la STC 199/1999.
- c) La relación de dependencia. Solamente aquellos trabajadores con un contrato laboral pueden ejercer el derecho a la cláusula de conciencia, a diferencia del criterio de profesionalidad que permite incluir a profesionales freelance.

Uno de los papeles más importantes que juega el periodismo se basa en el desenvolvimiento de una opinión pública libre. Los medios de comunicación y los propios profesionales tienen la responsabilidad de ejercer su función basándose en criterios de veracidad (Cordeiro y Mastella, 2021), objetividad y neutralidad (Sánchez-Gey, 2019) para posibilitar el debate entre la sociedad y la formación de juicios por parte de las personas que la conforman. Al final, los códigos y los órganos de regulación existentes no tienen capacidad sancionadora, por lo que el cumplimiento de las normas y el respeto de los valores éticos con los que el periodista y el medio deberían trabajar recaen sobre la capacidad que estos tengan para tomar decisiones más o menos éticas a la hora de trabajar.

Aznar (2004) señala tres factores por los que los códigos deontológicos no calan como deberían en el ejercicio profesional: (1) cierto desprestigio de los periodistas más veteranos sobre la utilidad real de estos códigos, (2) primacía de la enseñanza de conocimientos técnicos en detrimento de normas éticas o criterios humanísticos, y (3) choque de ideales entre lo que aprenden los estudiantes de Periodismo y la realidad que perciben en las redacciones. Con todo, ante el desafío que supone la lucha contra la desinformación y la consecuente falta de confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019), la deontología periodística cobra más importancia que nunca debido a dos factores fundamentales: el menosprecio y el ataque permanente de los líderes políticos a los medios -lo que desgasta su credibilidad-y el escepticismo generado hacia la figura del comunicador (Rodríguez, 2019).

1.1. Estudios previos sobre el tratamiento informativo del proceso independentista catalán

La literatura académica alberga varias investigaciones que han tratado la ética periodística en situaciones de conflicto o especial protección como el genocidio y la violación de las supervivientes *yazidíes* del cautiverio de ISIS (Minwalla *et al.*, 2020), el tratamiento de las informaciones sobre juicios por agresiones sexuales (Waterhouse-Watson, 2016) o los ataques terroristas acontecido en la sede la revista Charlie Hebdo (Rivas, 2015). También se registran algunos trabajos localizados en regiones geográficas concretas como, por ejemplo, en Egipto (Abdelmonem, 2020) o Rumanía (Cernat y Haşdeu, 2021).

En el caso concreto del intento secesionista catalán, los estudios realizados se centran más en el tratamiento informativo que en el análisis ético o deontológico de los contenidos publicados. López-Olano y Fenoll (2019) compararon el tratamiento periodístico que recibió el fenómeno (incluyendo la fecha clave del 1 de octubre en que se produce el intento fallido de

votación plebiscitaria) en la red social Facebook de tres medios de comunicación extranjeros, BBC, DW y RT.

En una investigación previa Ballesteros (2015) investigó la consulta sobre la independencia de Cataluña en la prensa española desde el marco informativo del conflicto. Concluyó que la prensa madrileña utilizó el conflicto con más intensidad y que describió evaluaciones negativas de la acción institucional y de los cargos catalanes que apenas habían aparecido en la prensa catalana. En otra investigación Del Fresno-García y Manfredi-Sánchez (2017) estudiaron el impacto del contenido producido por Julian Assange y WikiLeaks en apoyo al proceso de independencia de Cataluña a finales de 2017 y no apreciaron coacción ni mentiras en la desinformación.

Al estudiar las cámaras de resonancia en Twitter en el caso catalán, Steve y Borge (2018) apreciaron polarización de partidos y de líneas ideológicas. Algo similar halló González (2017) cuando estudió la información radiofónica transmitida por la Cadena SER Catalunya y Catalunya Ràdio, puesto que concluyó que los medios públicos tienden a posicionarse a favor del Gobierno.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es evaluar el grado de compromiso de tres medios de comunicación europeos (el español *La Vanguardia*, el francés *Le Figaro* y el inglés *The Times*) con la aplicación de los códigos deontológicos en relación con los acontecimientos derivados del intento fallido de secesión catalana en 2017 y la posterior publicación de la sentencia condenatoria del *procés* en octubre de 2019. Para ello se hace necesario estudiar las normas deontológicas desarrolladas en tres ámbitos de actuación: compromiso europeo, compromiso nacional y compromiso del propio medio de comunicación.

Puesto que los medios de comunicación analizados se encuentran suscritos a alguna normativa deontológica internacional, nacional o incluso de elaboración propia y teniendo en cuenta que la labor de los medios de comunicación es tratar la información con la máxima neutralidad y rigor informativos, se parte con la hipótesis de que las informaciones publicadas por los medios durante el *procés* están redactadas de acuerdo con las normas deontológicas.

La elección del tema se basa en que se consideran hechos relevantes para la historia y trascendentales en el sentido de la afectación que puedan suponer para otros posibles procesos futuros de intento secesionista en Europa, de ahí también que se extrapole su estudio a la prensa internacional. Se consideró el periodo temporal comprendido entre los días 12 y 19 de octubre de 2019 y se establecieron tres franjas temporales:

1. Periodo previo a la publicación de la sentencia (días 12 y 13 de octubre de 2019).
2. Publicación de la sentencia (14 de octubre de 2019) y reacciones políticas (15 y 16 de octubre de 2019).
3. Periodo de *pospublicación* de la sentencia: reacciones sociales (días 17, 18 y 19 de octubre de 2019).

Para la selección de los medios de comunicación se tuvieron en cuenta dos variables: (1) la proximidad territorial de los países europeos y (2) que se tratase del medio de comunicación nacional con mayor tradición y alcance, entendiendo ambos criterios de manera excluyente, lo

que descartó la elección en España de *El País* o *El Mundo*, que tienen mayor alcance, pero menor antigüedad.

La Vanguardia es uno de los medios de comunicación más antiguos de España y, según la última oleada de datos del Estudio General de Medios (2020), el tercer periódico de información generalista más leído, con un total de 532.000 lectores por día. A ello se suma el factor casual de que a pesar de que su tirada es nacional, es un periódico catalán. De acuerdo con los datos recogidos por About International Media, algo parecido sucede con *Le Figaro*, que es también uno de los medios más antiguos de tirada nacional y que cuenta con una media de 1.526.000 lectores al día. Por su parte, *The Times* es el medio de comunicación más antiguo en Reino Unido y cuenta con una media de 2.049.000 lectores a la semana.

Los criterios de selección de las piezas se fundamentan en tres parámetros:

- a) Cronológico: que se encuentren dentro del periodo de análisis previamente establecido (entre el 12 de octubre y el 19 de octubre de 2019).
- b) Temático: que estén publicadas en la sección de Política.
- c) Tratamiento: que el tratamiento parta de los hechos y no de opiniones del medio o del periodista, es decir, que las piezas respondan a géneros informativos o interpretativos, de modo que se han descartado los géneros de opinión.

Los códigos deontológicos seleccionados abarcan los tres escenarios de actuación de los medios: europeo, nacional y del propio medio.

- a) En el ámbito europeo se utilizó el *Código Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística* (1993) por tratarse una referencia internacional que deben cumplir todos los países pertenecientes a la Unión Europea, aunque después cada Estado adapte los criterios al contexto en el que actúa. Téngase en cuenta que en 2019 Reino Unido todavía formaba parte de la Unión Europea.
- b) En el ámbito nacional se escogieron las normas más respaldadas por la profesión: en España el *Código Deontológico de la FAPE* (2017), en Francia el *Syndicat Nationale des journalistes français. Charte des devoirs professionnels des journalistes* (2011) y en Reino Unido el *British National Union of Journalists Code of Conduct* as of June 1994, revisado por última vez en 2013.
- c) También se ha tenido en cuenta la norma deontológica utilizada por cada medio. Algunos medios de comunicación promueven sus propios criterios éticos, que siempre deben ser acordes con las normas europeas y nacionales, mientras que otros medios optan por suscribirse a la normativa territorial específica. En este sentido, *La Vanguardia* no desarrolla unos criterios de actuación propios, sino que se suscribe a la *Declaración de los principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016) del Colegio de Periodistas de Cataluña; *Le Figaro* es el único de los tres medios de comunicación analizados que crea su propio código ético, la *Charte d'indépendance et de déontologie des Journalistes du Figaro* (2020), y *The Times* sigue los criterios deontológicos del *Código de Prácticas de los Editores de la Independent Press Standards Organisation* (2019).

Con respecto a los métodos de investigación, se utilizaron técnicas cualitativas en las dos fases que requirió la investigación. En la primera fase se recurrió al análisis de contenido para explorar los códigos éticos y deontológicos señalados de cara a poder diseñar una ficha de análisis ad hoc, que se estructuró en tres partes fundamentales:

1. Aplicación de parámetros éticos y deontológicos en titulares y entradillas de las informaciones.
2. Aplicación de parámetros éticos y deontológicos en el cuerpo de la noticia, donde también se incluyen elementos relacionados con la visualización de la información.
3. Análisis ético y deontológico del contenido de cada pieza informativa a través de parámetros generalistas implícitos como el equilibrio de fuentes o el desarrollo del pensamiento crítico del lector.

En la segunda fase se realizó el análisis deontológico del contenido informativo publicado por los medios seleccionados de acuerdo con la ficha previamente elaborada. Se analizaron un total de 155 informaciones (116 en *La Vanguardia*, 33 en *Le Figaro* y 6 en *The Times*).

3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Periodo previo a la publicación de la sentencia (días 12 y 13 de octubre de 2019)

Se han considerado engañosos para el lector los titulares si la información que publican no es veraz, si dan una visión distorsionada de los hechos, si incluyen criterios de sensacionalismo o de deshumanización, si incluyen eufemismos, si las fuentes no aparecen correctamente citadas o si no tienen credibilidad. En el caso de *La Vanguardia* el 72,73% de los titulares publicados en este periodo son engañosos para el lector e incumplen los artículos 3 y 6 de *la Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016), que rechazan la utilización de eufemismos y la deshumanización de las partes por dar lugar a una información sensacionalista. En *Le Figaro* solo se publica una noticia en los días previos a la sentencia y no existen indicios suficientes para determinar si el titular es engañoso, mientras *The Times* no publicó noticias en este periodo. En cuanto a las entradillas, en *La Vanguardia* el 36,36% respetan la veracidad y complementan la información (en el 45,45% de casos no existen indicios suficientes para determinarlo), mientras que la pieza publicada por *Le Figaro* es veraz y no resulta engañosa para el lector.

Con respecto al tratamiento informativo en el cuerpo de la noticia, *La Vanguardia* no respeta la presunción de inocencia en 8 de las 11 informaciones que publica entre los días 12 y 13 de octubre de 2019, por lo que en el 72,73% de los casos no respeta el código deontológico. En el caso de *Le Figaro* no se puede determinar si la pieza respeta o no la presunción de inocencia porque no hay suficientes indicios para poder extraer una conclusión.

La Vanguardia mezcla hechos y opiniones en un 54,55% de los casos analizados, mientras que *Le Figaro* separa correctamente información de opinión. Además, las fuentes de información utilizadas por *La Vanguardia* solamente aportan información objetiva que enriquezca la noticia en el 27,27% de las informaciones, por lo que se promueve el pluralismo informativo en el 18% de las piezas analizadas. En el caso de *Le Figaro* no se puede determinar este hecho. *La Vanguardia* utiliza fuentes rigurosas en el 72% de las piezas y las citas de manera correcta en el

81% de los casos. *Le Figaro* también lo hace de manera adecuada.

La Vanguardia utiliza recursos gráficos que en el 54% de las ocasiones son veraces y respaldan la información aportada y *Le Figaro* también (100%). En cuanto al respeto de del derecho a la vida privada, la intimidad y la propia imagen, en parte de las piezas de *La Vanguardia* (45,45%) no se pudo determinar si se respetaron o no por falta de evidencias, pero sí se produjo respeto al honor (54,55%). Por su parte, en *Le Figaro* se observa la misma tendencia, esto es, se respeta el honor, mientras que del resto de los derechos mencionados no se extrae un resultado concluyente.

3.2. Publicación de la sentencia y reacciones políticas (14, 15 y 16 de octubre de 2019)

El lunes 14 de octubre de 2019 a última hora de la tarde se hace pública la resolución del Tribunal Supremo respecto a los delitos que se le imputan a los dirigentes del *procés*. En cuanto a los titulares y entradillas de las informaciones publicadas, *La Vanguardia* no utiliza titulares engañosos en la mayor parte de sus piezas (61,11%) y en las entradillas no se puede determinar si son engañosas ya que no existen indicios suficientes (57,41%). En *Le Figaro* el 80 % de los titulares son claros para el lector y no inducen a engaño, un porcentaje que se reduce al 66,67% en el caso de las entradillas. *The Times* publicó solamente una pieza por día, donde el 66,67% de los titulares no eran engañosos para el lector y no se utilizaron entradillas.

Los titulares y entradillas en *La Vanguardia* no son ni agresivos (51,85%) ni sensacionalistas (51,85%). Por el contrario, *Le Figaro* suele titular con declaraciones descontextualizadas e incendiarias que llaman la atención del lector y favorecen el *clickbait* (por ejemplo, «Catalogne: un second référendum d'indépendance est "inevitable"»). La técnica que utiliza *The Times* es muy singular, ya que normalmente redactan el titular de forma que cambia una vez el usuario accede al contenido, donde se genera un nuevo titular más extenso y más sensacionalista (por ejemplo, «Catalan leader pledges new independences vote» pasa a ser «Catalan leader Quim Torra demands new vote on independence as Catalan leaders are jailed»).

En cuanto a la utilización de eufemismos en titular y entradilla, en el caso de *La Vanguardia* el uso se eleva hasta el 42% de las informaciones analizadas, en *Le Figaro* los eufemismos aparecen en el 46,67% de las piezas y *The Times* utiliza eufemismos en el 66,67% de las noticias. La prensa internacional utiliza las palabras 'manifestantes', 'activista', 'separatista' o 'independentista' de manera indiscriminada, de tal modo que la palabra 'manifestante' tanto puede hacer referencia a la parte más pacífica del movimiento social como a la parte más radical.

Las piezas de este periodo suelen organizarse como reacciones políticas a la sentencia de *procés*. En este sentido, *La Vanguardia* diferencia la opinión de la redacción informativa en el 61,11% de los casos. Por su parte, *Le Figaro* utiliza muchas declaraciones sin realizar interpretación de la información, ya que si las piezas se basan solamente en declaraciones, al final no estaría diferenciando la opinión de la información, puesto que podemos suponer que las fuentes de información utilizadas siempre van a tender a dar su punto de vista subjetivo. *The Times* generalmente diferencia la información de la opinión. Se debe tener en cuenta que

cuenta con periodistas desplazados a Madrid y que no utiliza tanto las informaciones de agencia como hace *Le Figaro*.

En cuanto al pluralismo informativo, el medio de comunicación catalán *La Vanguardia* no ha abogado por un pluralismo de fuentes en el 53,70% de sus informaciones, *Le Figaro* no implementa pluralismo informativo en el 60% de las piezas y *The Times* no lo hace en ninguna de las noticias analizadas en este periodo. *Le Figaro* utiliza recursos gráficos objetivos y que contribuyen a aclarar y completar la información en el 40% de las informaciones, *The Times* en el 66,6% y *La Vanguardia* en el 38,88% de los casos.

El 53,70% de las informaciones de *La Vanguardia* respetan los códigos deontológicos analizados, en *Le Figaro* en el 86,66% y en *The Times* el 33,33% de las piezas. La publicación de rumores o conjeturas por parte de *La Vanguardia* se sitúa en el 16,66% de las noticias, en *Le Figaro* no se han publicado conjeturas o rumores en ninguna de las piezas analizadas y tampoco en *The Times*. *La Vanguardia* utiliza fuentes correctamente citadas en el 79,62% de los casos y son fiables en el 75,92% de las situaciones. Por su parte, *Le Figaro* cita sus fuentes de manera correcta en el 80% de las noticias y resultan rigurosas en el 93,33% de los casos. Por último, *The Times* cita correctamente las fuentes en todos los casos y son 100% fiables en todas las noticias.

La utilización de eufemismos es uno de los patrones más rechazados por las normas deontológicas, pues su utilización va ligada a un contenido más sensacionalista que suaviza la acción. En el caso de *La Vanguardia* se utilizan en el 53,70% de las informaciones, mientras que en *Le Figaro* la utilización es del 26,66% y en *The Times* del 33,33%.

3.3. Periodo *postpublicación* de la sentencia: reacciones sociales (días 17, 18 y 19 de octubre de 2019)

En *La Vanguardia* el 70% de sus titulares respetan los criterios de objetividad y veracidad pertinentes, aunque este porcentaje se reduce significativamente cuando se analizan las entradillas (56%). En los medios internacionales *Le Figaro* resulta ser el único medio que aumenta el número de piezas en esta última parte del análisis. Practica un titular objetivo y veraz en el 70,58% de las informaciones analizadas, aunque las entradillas, al igual que sucedía en *La Vanguardia*, resultan menos objetivas que los titulares (41,17%). *The Times* cambia el titular una vez que se accede a la noticia, tal y como sucedía en ocasiones anteriores, y no incluye entradillas en sus informaciones.

En cuanto a la vulneración de derechos personalísimos, en ningún medio se han encontrado indicios de vulneración. Con respecto a la redacción deshumanizante y/o sensacionalista en los titulares y entradillas, se determina que *La Vanguardia* ha deshumanizado a alguna de las partes implicadas en el 23,52% de las informaciones y *Le Figaro* en el 23,52% de los casos.

Atendiendo a la publicación de rumores, *La Vanguardia* no ha publicado conjeturas en el 84,31% de sus informaciones, *Le Figaro* en el 88,23% y *The Times* en ninguna (100%). *La Vanguardia* utiliza fuentes de información rigurosas en el 70,58% de sus publicaciones y las cita correctamente en el 74,50% de las ocasiones. Las fuentes utilizadas por *Le Figaro* aparecen

bien citadas en el 23,52% de las noticias y el 35% de sus fuentes son de rigor. *The Times* arroja el mismo porcentaje de fuentes bien y mal citadas (50%), son rigurosas en el 33,33% de los casos (en el 66,66% no se puede probar su fiabilidad). *La Vanguardia* utiliza eufemismos en el 17,94% de las publicaciones, *Le Figaro* en el 5,88% de sus piezas y *The Times* en el 33,33%. El periódico catalán diferencia la información de los juicios de valor en el 86,27% de las informaciones, el periódico francés en el 94,11% y *The Times* en el 100% de los casos.

Con respecto al pluralismo informativo, *La Vanguardia* manifiesta pluralismo en el 15,68% de las informaciones, *Le Figaro* en el 29,41% y *The Times* acusa carencia en todas las noticias analizadas. Como ejemplo se puede señalar la noticia del 18 de octubre de 2019 «Quim Torra vows to make Catalonia independent by 2021 after third night of clashes» donde la información contextual se explica escuetamente. Se dice que Torra prometió la independencia de nuevo, pero no se profundiza más, lo que constata un tratamiento pobre para desenvolver la intervención completa de Torra en el Parlament.

En cuanto a los elementos de visualización de la información, en *La Vanguardia* el 47,05% no han resultado confusos para el lector y en *Le Figaro* la mayoría de los elementos no son de elaboración propia (64,70%). *La Vanguardia* utiliza fuentes fiables en el 90% de las informaciones, *Le Figaro* en el 82,35% y *The Times* en todos los casos. En *La Vanguardia* la utilización de eufemismos en el cuerpo de la noticia se sitúa en el 29,41% de los registros, en *Le Figaro* se reducen al 5,8% de las informaciones, mientras que en *The Times* no se localizan indicios suficientes para determinar si la redacción presenta eufemismos.

4. CONCLUSIONES

Del análisis efectuado en los diarios *La Vanguardia*, *Le Figaro* y *The Times* se puede concluir que ninguno de los tres medios analizados ha respetado en su totalidad los códigos deontológicos de los propios medios ni tampoco las normas nacionales e internacionales. A pesar de que el secesionismo catalán es un debate complejo y que actúa como reflejo de otros procesos secesionistas europeos como los habidos en Irlanda, el movimiento en la Bretaña francesa o el conflicto Moldavia-Transnistria-Rumania, la redacción de las piezas y los contenidos tratados no fomentan el pensamiento crítico porque no se aportan datos contextuales suficientes para que el lector construya la historia de manera neutral.

Son los medios internacionales los que redactan la información con mayor perspectiva, mientras que en *La Vanguardia* las informaciones son más aseverativas y categóricas, pues muchas de las piezas están conformadas por declaraciones políticas, cargadas de eufemismos propios del lenguaje político y con escasa o nula interpretación por parte del periodista. En las únicas noticias donde se produce una mayor interpretación es en las informaciones que tienen que ver con los altercados sociales, donde los medios de comunicación inclinan la balanza hacia la dramatización con eufemismos, sensacionalismo y cierto desequilibrio entre las fuentes de información.

El medio que más voces incluye dentro de su relato es *The Times*, seguido por *La Vanguardia*, aunque, en general, las tres redacciones reducen el protagonismo a la esfera política e incluyen piezas de actores que nada tienen que ver con el conflicto y que tampoco actúan

realmente como terceras fuentes de información. Este último tipo de fuentes, recogidas en el artículo 10 del Anexo D de los *Principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016), se convierten en un elemento fundamental para llamar al entendimiento y fomentar el debate necesario de las partes enfrentadas o contrapuestas. Se trata de fuentes ajenas al conflicto y que deben aportar un punto de vista neutral que contribuya a calmar la situación contribuyendo con posibles consecuencias o equiparando el caso con otros conflictos similares.

Sin embargo, en realidad, los discursos que se han introducido como intento de crear una tercera fuente de información no tenían como objetivo llamar al entendimiento de las partes, sino pronosticar consecuencias sobre la imagen de Barcelona en el resto del mundo o advertir sobre los costes económicos que tendría la situación para la economía catalana en relación, por ejemplo, con el turismo. En el caso de los medios internacionales, los conflictos entre policía y manifestantes son los que mayor presencia tienen en las páginas de los medios, junto con el cómputo de años de cárcel a los que fueron condenados los dirigentes del *procés*, pero no se especifican los delitos imputados en cada caso o los años impuestos a cada acusado individualmente. En la prensa nacional *La Vanguardia* se centra en el presente, en la sentencia, en las manifestaciones o en la violencia, pero no se contextualiza la información, sino que se da por hecho que el lector ya debería conocer la situación y la trascendencia social de los acontecimientos.

Por lo tanto, los medios de comunicación analizados no cumplen al 100% las normas y directrices morales recogidas por los códigos deontológicos a los que se suscriben ni antes ni durante ni después de la sentencia. Si bien la información que publican es veraz y en muchas ocasiones objetiva, lo cierto es que, en general, los medios no tienen en cuenta las directrices marcadas por los códigos deontológicos para las buenas prácticas en la profesión, además de que solamente los *Principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016) y el *Código Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística* (1993) contienen anexos específicos para el tratamiento los conflictos territoriales como este.

Los patrones de conducta de los medios de comunicación analizados son de dos tipos. Por una parte, los medios internacionales ignoran el seguimiento previo del tema y aprovechan la publicación de la sentencia para comenzar la cobertura prácticamente a la vez que empiezan los disturbios sociales. Por otra, en el caso de la prensa nacional la cobertura de los hechos ha sido constante y es fácil establecer tres etapas diferenciadas: la *prepublicación* de la sentencia, la publicación de la sentencia y las reacciones políticas, y, posteriormente, la etapa de reacciones sociales, por lo que la actualidad informativa se ha seguido de manera meticulosa y especializada.

Los medios no han omitido u ocultado información de forma premeditada, pero sí que se ha hallado que han podido desdibujar ciertas realidades al no ofrecer la misma cobertura mediática a la información referida a los testimonios más pacifistas, contribuyendo así a la diferenciación y polarización de las partes enfrentadas. Tampoco se ha fomentado la opinión de expertos ajenos a la cuestión que ayuden en la resolución del conflicto. Este enfoque ha permitido que, si bien los hechos narrados parten de la realidad, la redacción haya sido

enfocada sin la suficiente profundidad y sin el tratamiento en perspectiva necesario para que la sociedad sea capaz de conformar una opinión pública neutral.

Pero no todo atinge a los medios, sino que el estudio permite extrapolar dos tendencias. Por un lado, que los medios de comunicación no afrontan con seriedad la utilización de los códigos y, por otro, que muchos de los códigos deontológicos son escuetos y están desactualizados, a pesar de que las normas nacionales españolas son las más completas y las más actualizadas. En el ámbito internacional los códigos desarrollados por los colegios profesionales contienen unos criterios de actuación pobres, donde la mayor parte de las normas están enunciadas con apenas unas líneas de redacción, por lo que no aclaran en profundidad las diferentes ramificaciones que puede tener una norma ética y, por tanto, parece que no se han estructurado teniendo en cuenta ni el ámbito de aplicación ni el país ni la disparidad de medios. La adaptación y actualización de la normativa deontológica es fundamental para que los preceptos recogidos tengan una aplicación extrapolable a la realidad social y laboral del momento.

Los medios de comunicación actuales no están utilizando las normas deontológicas para reforzar la calidad y credibilidad de sus trabajos, que desde hace algunos años han sido constantemente puestos en entredicho debido a la crisis de credibilidad y confianza que padece el periodismo como apuntan Herrero-Diz y sus colaboradores (2021), y parece que prefieren instalarse en una posición de cierta comodidad y cierto inmovilismo. El periodismo actual debe aceptar y superar los nuevos desafíos a los que se enfrenta la profesión, también la propia figura del comunicador como señaló Rodríguez (2019), y a partir de ahí replantearse las rutinas de redacción y trabajo para poder adaptarlas a la nueva realidad informativa y de consumo.

Con todo, es de recibo dejar constancia de las limitaciones de la investigación. En primer lugar, la muestra es limitada e, incluso, se podría acusar cierta divagación en la selección de los medios analizados pese a los criterios metodológicos expuestos. Se quiere decir que los resultados podrían variar si, por ejemplo, no se contemplase el criterio de la antigüedad, sino únicamente la tirada o el número de lectores. Se trata, pues, de un trabajo de carácter exploratorio cuyas conclusiones ayudan a comprender el fenómeno sin pretensión de establecer o proporcionar resultados concluyentes, algo por otra parte difícilmente abarcable y demasiado ambicioso cuando se estudian la ética o la deontología.

Sí es importante recalcar, en cualquier caso, que los medios tradicionales deben reforzar los métodos de acceso a la información y explotar uno de los factores más atractivos que pueden ofrecer al público, esto es, la historia, la tradición y la experiencia, gracias a lo que generan mayor confianza que otro tipo de medios. El periodismo de hoy será la democracia del mañana y todos los esfuerzos que se hagan por elevar la importancia del periodismo y de la profesión son fundamentales para promover una sociedad más preparada contra la mentira y más crítica con la realidad, tal y como apuntaron otros trabajos como el de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019).

Referencias

Abdelmonem, A. (2020). Disciplining bystanders: (anti)carcerality, ethics, and the docile subject in

- HarassMap's "the harasser is a criminal" media campaign in Egypt. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1785911>
- About Internacional Media (AIM). (s. f.). *About Internacional Media*. <http://www.aboutim.es/>
- Alandete, D. (2019). *Fake news: La nueva arma de destrucción masiva*. Deusto.
- Arcila, C. Oller, M. y Blanco, D. (2021). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, online first. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>
- Aznar, H. (2004). Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales. *Razón y palabra*, 40(9).
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2015). El desafío inadvertido. La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 53, 48-64.
- Barroso, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15, 141-176. <https://doi.org/10.17163/uni.n15.2011.05>
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blázquez, N. (1986). *Cuestiones Deontológicas del Periodismo*. Cuadernos de filosofía.
- Brajnovic, L. (1978). *Deontología Periodística*. Eunsa.
- British National Union of Journalists Code of Conduct as of June (2013). <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>
- Cernat, M. y Haşdeu, I. (2021). The Caracal murder – content analysis of the media coverage of one of the most violent gender-based homicides in Romania's recent history. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1906296>
- Código de Prácticas de los Editores de la Independent Press Standards Organisation (2019). <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>
- Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (1993). Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
- Constitución española (1978). *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424.
- Cordeiro, B. y Mastella, V. (2021). A pandemia e o pandemônio: uma análise sobre os desdobramentos de informações falsas em tempos de Covid-19. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 52-70. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.04>
- Declaración de Principios de la profesión periodística en Cataluña (2016). <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>
- Del-Fresno-García, M. y Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *El profesional de la información*, 27(6), 1225-1238.

- <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- España. Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. *Boletín Oficial del Estado*, 20 de junio de 1997, núm. 147, pp. 19072 a 19073.
- Esteve-Del-Valle, M. y Borge-Bravo, R. (2018). Echo chambers in parliamentary Twitter networks: The Catalan case. *International journal of communication*, 12, 1715-1735.
- Estudio General de Medios (2020). <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- González, C. y Relly, J. (2014). Journalism in times of violence. *Digital Journalism*, 2(4), 507-523. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.882067>
- González-Morales, M. (2017). *Análisis comparativo entre Cadena SER Catalunya y Catalunya Ràdio sobre el proceso independentista catalán. Trabajo de fin de grado.* <https://ddd.uab.cat/record/180474>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A. y Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value. *Culture and Education*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J. y Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information. *Culture and Education*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A. y Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Culture and Education*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Iranzo-Cabrera, M. y Gozávez, V. (2021). Professional activism in journalism and education in gender equality through Twitter. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847158>
- Le Figaro (2019). Charte d'indépendance et de déontologie des Journalistes du Figaro. <C:/Users/sarad/Desktop/TFG/Bibliografía/Le%20Figaro.pdf>
- López-Olano, C. y Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *El profesional de la información*, 28(3), e280318. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>
- Minwalla, S., Foster, J. y McGrail, S. (2020). Genocide, rape, and careless disregard: media ethics and the problematic reporting on Yazidi survivors of ISIS captivity. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1731699>
- Molyneux, L. y Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Munger, K. (2020). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37(3), 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Ricoy, M.C., Sánchez-Martínez, C. y Feliz-Murias, T. (2019) Credibility versus fake news in digital newspapers on tablets in primary education. *Culture and Education*, 31(2), 296-325. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603891>
- Rivas, R. (2015). Ética para las imágenes periodísticas, estudio de las portadas de El País y El Mundo en el atentado de Charlie Hebdo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30, 1-13.
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

- Sánchez, J. (2019). Cuestiones controvertidas en torno a las instancias de control deontológico de los periodistas en el ámbito del derecho a la información. *Revista de derecho de la UNED*, 24. <https://doi.org/10.5944/rduned.24.2019.25437>
- Sánchez-Gey, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el quehacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181. <http://dx.doi.org/10.12795/AMBITOS>
- Sentencia del Tribunal Supremo 176/1995, de 11 de diciembre. Recurso de amparo 1421-1992. Boletín Oficial del Estado, núm. 11, de 12 de enero de 1996.
- Sentencia del Tribunal Supremo 199/1999, de 8 de noviembre. Recurso de amparo 2929-1995. Boletín Oficial del Estado, núm. 300, de 16 de diciembre de 1999.
- Syndicat National des Journalistes (2011). Charte des devoirs professionnels des journalistes <http://www.snj.fr/?q=content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>
- Videla, J. J. (2004). *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Editorial Fragua.
- Waterhouse-Watson, D. (2016). News media on trial: towards a feminist ethics of reporting footballer sexual assault trials. *Feminist Media Studies*, 16(6), 952-967. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1162827>

Semblanza de los autores

Sara Dorado Lago. Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Ha trabajado en medios de comunicación como Onda Cero Pontevedra, Radio Galega y La Voz de Galicia. Actualmente es locutora y redactora en la Cadena Ser en Santiago de Compostela.

José Sixto García. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Su índice h es 14. Entre sus últimas publicaciones se encuentran 'Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces' en *Journalism* u 'Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales' en *Profesional de la información*.