

**Tabús informativos individuales y
organizacionales del periodismo
español en el siglo XXI: un
estudio Delphi**



TABÚS INFORMATIVOS INDIVIDUALES Y ORGANIZACIONALES DEL PERIODISMO ESPAÑOL EN EL SIGLO XXI: UN ESTUDIO DELPHI*

Daniel BARREDO IBÁÑEZ
Universidad de Málaga
danielbarredo@aol.com

BIBLID [(2172-9077)3,2011,97-130]

Fecha de aceptación definitiva: 29/12/2011

RESUMEN

La libertad de información de las democracias occidentales está asegurada por algunos elementos sociales, culturales y legales. Sin embargo en este trabajo defendemos la existencia de un determinado número de temas que restringen o detienen el flujo informativo. Los hemos definido como "tabús informativos" porque comparten con las restricciones sociológicas unas naturalezas inherentes, no externas, a los emisores. En este trabajo los hemos estudiado desde el punto de vista del emisor individual y organizacional del contexto español, un país donde hubo censura oficial hasta 1977. Mediante la utilización del método Delphi hemos preguntado a siete expertos en comunicación acerca de la existencia, el impacto, la naturaleza y también las posibilidades de erosión de estas fronteras informativas de los medios españoles.

Palabras clave: autocensura; tabús informativos; ética; periodistas españoles; rutinas profesionales.

ABSTRACT

The free speech of the Western democracies is assured by some legal, cultural and social elements. However we defend in this paper the existence of a determine number of topics which stop or restrict the free flow of information. We have defined them as 'informative taboos' because they share with the sociological restrictions a nature inherent, non-external, to the speakers. In this paper we have studied them from the point of view of the individual and organizational speaker inside of the Spanish context, a country where there was an official censorship until 1977. By the use of the methodology Delphi we have asked to seven Spanish experts in communication about the existence, the impact, the nature and also the possibilities of erosion of these barriers in the Spanish media.

Key words: self censorship; informative taboos; ethic; Spanish journalists; professional routines.

* Este texto corresponde a una comunicación presentada durante el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: 'La comunicación pública, secuestrada por el mercado', celebrado en La Laguna (Tenerife) los días 5, 7 y 9 de diciembre de 2011. La comunicación llevaba por título: "Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI. Un pronóstico de sus características, erosión y consecuencias" y fue presentada por el mismo autor que firma el presente artículo: Daniel Barredo Ibáñez.

1. Introducción al término tabú

La palabra “tabú”, de origen polinesio, fue introducida por el capitán James Cook en el diario de a bordo de su tercer viaje a Tahití (1776-9), para explicar el miedo mostrado por los nativos hacia determinados actos prohibidos. Desde la observación del aventurero inglés el término ha sido rápidamente incorporado y generalizado para designar el uso o la práctica de cualquier acto o palabra ofensivos o prohibidos por la costumbre social (Allan y BurrIDGE, 2006: 11).

La flexibilidad del concepto ha permitido la descripción de una variada fenomenología como sugieren las investigaciones de, por ejemplo, Durkheim y Ellis (1963), Freud (1996), Mary Douglas (1973), Ullman (1967) o Walker Read (2004) quienes investigaron los tabús desde disciplinas complementarias como la sociología, la psicología, la antropología o la lingüística. La aceptación y la universalidad de la palabra quedan reflejadas en el gran número de trabajos que la utilizan para significar un tema ausente o conflictivo en los medios de comunicación o en algún aspecto relacionado con los mismos¹. Los tabús informativos pueden describirse como unos hechos psíquicos que restringen o detienen racional o irracionalmente el proceso comunicativo informativo². Tienen un carácter dinámico, arbitrario y colectivo: forman un entorno restrictivo que contextualiza tanto al emisor como al receptor. El receptor, para poder descodificar la comunicación, debe compartir el mismo código de restricciones que el emisor; de lo contrario se produce una distorsión o desentendimiento. Es por ello que a menudo se cita la vieja afirmación freudiana: no hay tabús universales salvo el del incesto (Gantz, 1978: 6). En el ámbito del periodismo faltan estudios comparativos que avalen o desmientan esta afirmación. En este trabajo vamos a analizar los tabús informativos desde el punto de vista del emisor y en ese sentido hemos diferenciado dos esferas: individual y organizativa.

¹ Nos referimos en concreto a las aportaciones de Shohat y Stam, 1994; Nívea Pedroso, 1994; Gelsanliter, 1995; González Borjas, 2000; Ghadbian, 2001; Naredo, 2002; Ávila Barei, 2002a; Creed, 2003; Ausín y Peña, 2003; Lee, 2004; Kincaid, 2005; Han y Liu, 2006; Paul y Elder, 2006; Shohat, 2006; Lee y Yin, 2006; Tufte, 2007; Bramlett – Solomon, 2007; Silverstone, 2007; Mochizuki, 2007; Kaye y Sapolsky, 2009; Ledesma, 2010.

² La definición de tabú como “*hecho psíquico*” pertenece a Freud (1996: 35), así como la distinción entre los hechos racionales e irracionales a los que designa el término.

1.1 Tabús informativos individuales

Desde el punto de vista individual los tabús informativos pueden ser estudiados dentro de los factores que intervienen en la producción de noticias. Shoemaker y Reese (1996:63-85) enumeran en estos condicionantes el sexo del comunicador, su procedencia étnica, su orientación sexual, salario, edad, nivel de estudios, creencias políticas, personales o religiosas. A este último grupo – al de las creencias-, convendría añadir los tabús informativos para resaltar, por un lado, la existencia de unos contenidos específicos que el emisor considera restringidos; y para señalar el origen diverso de este tipo concreto de creencias. Para Freud (1996) los tabús desarrollan dos polos conceptuales: lo prohibido y lo sagrado. Estas dos dimensiones representan, además, el pacto entre lo racional y lo irracional que caracteriza al patrimonio simbólico del término. Son racionales para los periodistas, por ejemplo, esos tabús que blindan informativamente a un patrocinador con el fin de no perder una inyección económica en el medio. Irracionales resultan esos otros tabús que blindan informativamente al jefe del Estado en una sociedad democrática y en la que, por lo tanto, no existe un aparato de censura. El aprendizaje individual de los tabús informativos no es un proceso lineal o inalterable, aunque en este trabajo lo hemos sistematizado para facilitar la comprensión de los agentes que intervienen en su desarrollo. En todo caso conviene precisar que el profesional que trabaja al amparo de un sistema democrático es el último responsable del mantenimiento, la erosión o la creación de su textura restrictiva. Porque -como recuerda Donsbach (2004)-, a diferencia de en otros sistemas políticos en la democracia los periodistas no están obligados a componer sus noticias bajo amenazas de castigos corporales. Sí que existen presiones que se canalizan a través de los propietarios de los medios y de los cargos responsables; pero son fundamentalmente “psicológicas” (Donsbach, 2004: 143). Consideramos, pues, que hay tres ámbitos desde los cuales se estimula la propagación de los tabús informativos: social, educativo y profesional.

1.1.1 Aprendizajes social y educativo

Las personas, según Elisabeth Noelle - Neumann, mimetizan las conductas que observan (Noelle – Neumann, 1995). En cuanto el individuo nace se le somete a una exposición de tabús desde determinados círculos sociales íntimos como la familia o los amigos o colectivos como la escuela, el instituto o la Universidad. Muchos de los tabús aprendidos durante este periodo tienen un carácter irracional porque son, en general, adaptaciones del pensamiento ancestral que subyacen en la memoria colectiva como normas de convivencia. Se prohíben el incesto, el parricidio, la infidelidad conyugal, el suicidio, se instituye la higiene (tanto corporal como lingüística), como paradigma, se prohíben el exhibicionismo, las filias sexuales (necrofilia, pedofilia, zoofilia), etcétera. Es lo que Erich Fromm ha denominado como el *“proceso de adaptación dinámica a la cultura”* (Fromm, 1995: 42). El periodista, como cualquier otro ciudadano, asimila todo este corpus ideológico para gestionar su entrada en la sociedad. Y forma, sobre todo, una actitud en función de la cual ordena la realidad en tabús y en estereotipos. Los estereotipos, para Lippmann (1997), son necesarios porque permiten clasificar la avalancha de información que integra el mundo. Gantz (1978: 1) diferencia los tabús en protectores y en destructores. Algunos de los tabús informativos son, precisamente, adaptaciones de los tabús sociológicos que favorecen la cohesión social. Las restricciones sobre las filias sexuales, por ejemplo, impiden la propagación mediática de determinados comportamientos patológicos. Otros tabús informativos, en cambio, reflejan sobre el espacio público determinadas actitudes regresivas. El tabú del jefe de Estado, por ejemplo, deriva en parte del tabú del miedo al jefe o al soberano mencionado por Frazer (1951: 235) o Durkheim (1996: 184), entre otros. En trabajos sucesivos profundizaremos sobre la negociación derivada entre unas restricciones y otras, así como el análisis de la viabilidad de las herramientas que recibe el profesional desde, por ejemplo, el ámbito académico.

1.1.2 Aprendizaje profesional

Los tabús informativos, como veremos después, también forman parte de la textura íntima de las organizaciones. Habitualmente se enseñan a los aprendices de la profesión a través de las llamadas rutinas productivas las cuales se instruyen generalmente desde los canales no oficiales del medio (Shoemaker y Reese, 1996: 88). Las rutinas productivas -técnicas operativas diseñadas mediante la experiencia profesional-, establecen unas “*temáticas habituales*” (Túñez y Guevara, 2009: 1031), conforman la exclusión y la inclusión de los temas (De Fontcuberta, 1996; Sabés Turmo, 2010), y fomentan la estandarización y la falta de contenidos (Greene, 1996: 260). Pero también facilitan al periodista la necesidad de cumplir con el estricto plazo de tiempo de las redacciones (Bantz, McCorkle, y Baade, 1980), así como el alcance de los estándares de calidad de la empresa. Las restricciones informativas de la organización, a menudo no escritas, establecen un clima de opinión hegemónico alrededor del cual oscilan las aspiraciones profesionales del periodista. En los países democráticos el comunicador suele encontrar un espacio intermedio entre la obligación organizacional y el interés informativo (Ribas, 2002). Pero incluso en los países no democráticos los periodistas articulan tácticas para introducir elementos innovadores dentro del discurso hegemónico (Tong, 2007).

1.2 Tabús informativos organizacionales

Los medios son conscientes del importante papel que desempeñan en la creación del espacio público. Para López Escobar, Llamas y McCombs (1996) los medios construyen la percepción que sus consumidores tienen del mundo. Noelle – Neumann (1995: 226) denominó a esta particularidad “*la función de articulación*”, es decir, la capacidad mediática de generar puntos de vista. Por ello las organizaciones periodísticas, en aras de esta responsabilidad social, articulan un primer grupo de tabús en los cuales se agrupan los contenidos simbólicos que vertebran la convivencia. Entre los medios de comunicación españoles uno de los más conocidos es el tabú informativo del suicidio, tema cuya publicación evitan para impedir una mayor difusión del fenómeno. El

segundo grupo de tabús informativos organizacionales engloba a todas aquellas restricciones sobre el contexto cultural o histórico de la audiencia del medio. Un periodista chino, por ejemplo, no puede utilizar los mismos significantes cuando se refiere a un público español o a un público chino, ya que ambos públicos tienen unos imaginarios establecidos y el desconocimiento de su trascendencia puede ocasionar el enfado de los receptores al percibir un trato indebido o una falta de sensibilidad (Han y Liu, 2006). Pero las organizaciones periodísticas normalmente son empresas con ánimo de lucro. Y precisamente esta característica delimita el tercer muestrario de tabús informativos propios de las organizaciones: las empresas periodísticas no suelen traspasar los límites tolerables por quienes las financian (Altschull, 1997). Muchos de los tabús de los medios se originan como una forma de evitar la huida de los anunciantes. Para algunos medios los anuncios publicitarios resultan más importantes que las propias noticias, tal y como observaron Altheide y Rasmussen (1976: 228) en su ya clásico estudio comparativo de dos redacciones televisivas en una ciudad occidental. Al estudiar los anuncios de los periódicos financieros Reuter y Zitzewitz (2006) concluyen que estos tienden a recomendar y a beneficiar a sus anunciantes. El ensalzamiento de los atributos de los patrocinadores coexiste con el tabú sobre sus carencias o defectos. Probablemente este tipo de tabús afecta sobre todo a los medios locales ya que dependen de un número menor de anunciantes (Johnstone, Bowman y Slawski, 1976). Y un cuarto grupo de tabús organizacionales hace referencia a aquellas restricciones que pueden dañar el prestigio de la organización porque resaltan su incapacidad o porque denuncian una mala praxis. La falta de infraestructura, como subraya Soengas (2005: 67), puede generar un silencio informativo el cual procede del tabú de los medios escritos a citar a otros medios o de los audiovisuales a tomar prestadas las imágenes.

1.3 Autocensura

Cuando un informador redacta una noticia sabe que, antes de ver su trabajo publicado o editado, tendrá que pasar por numerosos filtros (Tuchman, 1972). Es por ello que asimila esas “*guías de control*” (Breed, 1997: 109-110), que

configuran el conjunto de las normas escritas y no escritas del medio. Al cabo del tiempo el emisor es capaz de anteponerse a los resultados de sus decisiones. A esta facultad previsora Pórtolés Lázaro (2009: 64) la denomina como la “*capacidad de lectura de la mente*”. La autocensura, por tanto, es el proceso no externo mediante el cual el emisor adapta el mensaje para facilitar la aprobación del receptor. Lee (1998: 57) señala que el sujeto autocensurado puede ser tanto el periodista, como la organización de la que depende, así como en general toda la comunidad periodística. Su existencia, según Lee y Yin (2006: 355), parte de unas áreas tabús que el comunicador no puede traspasar. Puede ser, entonces, una estrategia consciente del emisor que busca evitar la crítica o el enfado de un receptor poderoso que Lee y Chan (2009: 112) personifican en el Gobierno, los anunciantes del medio y las corporaciones empresariales. Pero también puede ser un acto inconsciente tras la normalización de los tabús informativos. En ese caso el emisor reconoce la alteración sólo cuando otro emisor transgrede su patrimonio simbólico.

2. Parte empírica

2.1 Hipótesis

Este trabajo pretende verificar cuatro hipótesis alrededor de las cuales se ha construido la metodología:

- 1. Por causas profesionales, culturales, institucionales y organizacionales los redactores españoles restringen u omiten ciertos enfoques o tratamientos informativos lo que origina la aparición de unas áreas temáticas ausentes o tabús.*
- 2. Las secciones de política y economía presentan una mayor concentración de tabús.*
- 3. Algunos de los tabús informativos son compartidos por la mayor parte de los medios españoles independientemente de su orientación política o comercial.*

4. *Los tabús empobrecen la calidad de los medios de masas españoles, frustran las expectativas profesionales de los periodistas y provocan la desconfianza de los lectores o espectadores.*

2.2 Justificación del trabajo

La objetividad de los medios ha sido una polémica largamente discutida entre los teóricos y los profesionales del periodismo. Si bien la profesora Humanes (2001) subraya la falta de objetividad en las noticias, el estudio realizado en cuatro países por Donsbach y Klett (1993: 74) demuestra que para ocho de cada diez periodistas la objetividad es *“muy importante”*. No en vano son conscientes de la existencia del *“deber de veracidad”* (Ausín y Peña, 2003: 447-8), que sitúa el derecho a recibir información veraz junto a otros derechos fundamentales como el de la vivienda, la salud o la educación (Ruiz Caballero, 2007). Como tampoco ignoran su responsabilidad civil porque, como escribe Téramo (2006: 90), son unos *“agentes socializadores”* para el aprendizaje de, por ejemplo, los adolescentes en el mismo plano de importancia que la familia, el grupo de amigos o la escuela. Ni del *“compromiso moral”* (Aznar, 2005: 106), que obliga a las empresas informativas a ser consecuentes con el material sensible con el que trabajan.

Con este trabajo pretendemos analizar los elementos que integran esas creencias restrictivas que modifican el flujo informativo. Creemos que un mayor conocimiento de los mecanismos que operan en la producción de noticias puede generar nuevas actitudes no sólo en el ejercicio profesional del periodismo sino en el conjunto de la sociedad. Porque este trabajo defiende la existencia de unos periodistas definidos por la retórica de la autoridad cultural (Schudson y Anderson, 2009), capaces de generar nuevos puntos de vista en el pensamiento de los receptores.

2.3 Metodología

2.3.1 Cuestionario

La ausencia de investigaciones previas ha sugerido la aproximación al objeto de estudio a través del método Delphi, una técnica flexible recomendada sobre todo para el análisis de fenómenos desconocidos (Skulmoski, Hartman, y Krahn, 2007). Son cuatro las características principales de un proyecto basado en esta metodología: proceso iterativo, anonimato de los participantes, *feedback* controlado y respuesta estadística del grupo (Landeta, 1999: 42 et al.). En primer lugar se diseñó un cuestionario con 77 ítems divididos en 14 preguntas articuladas en función de las hipótesis principales del trabajo. Se construyeron 8 preguntas cerradas de alternativa simple (5 dicotómicas, 3 de alternativa múltiple), 5 preguntas mixtas y 1 pregunta abierta. Las respuestas de 4 de las preguntas mixtas se articularon con escalas tipo Likert de 1 a 4 puntos: se eliminó el tramo intermedio o neutro para forzar la valoración de cada entrevistado. En una de las preguntas mixtas, atendiendo a la naturaleza específica del hecho medido, se dotó a la respuesta de una escala tipo Likert de 1 a 5 puntos. La pregunta abierta invitaba a cada experto a aportar tres respuestas en la primera ronda. En la segunda ronda se transformaron las 20 respuestas recogidas en 18 ítems y se pidió a los expertos que los valoraran mediante una escala de 1 a 5 puntos, tipo Likert.

2.3.2 Pretest

Una vez confeccionado el cuestionario se realizó una simulación o pretest con el objetivo fundamental de verificar:

1. El contenido general de la propuesta.
2. La usabilidad (claridad de los interrogantes y de las respuestas) del cuestionario.
3. El grado de confirmación de las hipótesis.

2.3.3 Panel de expertos

La elección de los entrevistados del panel es un proceso complejo en la metodología Delphi dada la naturaleza incierta del objeto de estudio (Landeta, 1999: 56). La muestra se escogió después de un examen minucioso de los integrantes que componen todos los Departamentos de Periodismo de las Universidades españolas, tanto públicas como privadas. Además se cotejaron los ponentes de congresos y jornadas nacionales e internacionales sobre las líneas de investigación citadas más abajo en el punto 2. Para conseguir el máximo grado de “*precisión*” en la predicción mencionada por Rowe & Wright (1999: 72), el plantel de autoridades académicas se ha orientado en función de los siguientes criterios:

1. Todos los profesionales abajo reseñados tienen unas trayectorias consolidadas y marcadas por la excelencia académica.
2. Los expertos están o han estado centrados en las líneas de investigación de la deontología o la ética informativas, las rutinas profesionales, el análisis de la profesión periodística, la manipulación informativa o la censura aplicados al contexto de los medios de comunicación y los profesionales españoles; líneas en las cuales puede enmarcarse este trabajo.
3. Se ha procurado, en la medida de lo posible, mantener un equilibrio general en cuanto a tendencias ideológicas o académicas (evitando la inclusión de más de dos expertos pertenecientes a la misma Universidad o corriente), con el fin de ofrecer un amplio espectro de opiniones.

En la metodología Delphi se ha cifrado en 3 personas el tamaño mínimo de la muestra y 171 el tamaño máximo (Skumolski, Hartman y Krahn, 2007). Para este tipo de proyectos la elección y el número de los entrevistados suele depender de los criterios y las dificultades a las que se enfrenta el investigador. En este caso el alto grado de especialización requerido dio como resultado una primera selección de 12 expertos, de los cuales 5 declinaron responder al cuestionario. En total 7 expertos aceptaron formar parte del proyecto cuyos nombres se han mantenido en el anonimato durante el desarrollo del proceso para evitar cualquier tipo de injerencia:

Dr. Hugo Aznar, profesor de Ética Pública y Ética del Periodismo de la Universidad Cardenal Herrera CEU (Valencia).

Dr. José Luis Dader, catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Dr. José Manuel de Pablos, catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna (Tenerife).

Dr. José Soengas Perez, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Santiago de Compostela.

Dra. María Pilar Diezhandino, catedrática de Periodismo de la Universidad Carlos III (Madrid).

Dra. María Luisa Humanes, profesora titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Dra. Ofa Bezunarte, catedrática de Periodismo de la Universidad del País Vasco (actualmente jubilada).

2.3.4 Número de rondas

El número de rondas de un proyecto basado en la metodología Delphi depende, asimismo, del tamaño de la muestra y del grado de consenso obtenido en la primera ronda. En este proyecto la alta especialización de los expertos escogidos preveía una escasa desviación en las respuestas, por lo que se fijaron dos rondas de entrevistas. La primera de las rondas se desarrolló durante el mes de abril de 2011, mientras que la segunda abarcó desde mayo hasta la segunda semana de junio de 2011. Una vez concluida la primera ronda se reenvió el cuestionario y se avisó a los expertos de que las respuestas obtenidas en la segunda ronda serían las consideradas como respuestas definitivas.

2.3.5 Envío del cuestionario

El cuestionario se envió individualmente a través de correo electrónico junto a una carta sistematizada de presentación, una hoja de referencias y una

explicación personalizada de los motivos en los que se fundamentaba la elección de cada entrevistado. Se escogió el correo electrónico en detrimento del correo tradicional debido a la agenda altamente cargada de eventos de los expertos, como también debido a su posible deslocalización geográfica. Sólo uno de los cuestionarios fue devuelto relleno a través del correo electrónico en formato PDF; los otros seis se recibieron por correo postal en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Para la segunda ronda se remitió por correo electrónico el cuestionario junto a una carta sistematizada en la que se explicaban las instrucciones para completar la fase. Este segundo cuestionario contenía las respuestas del participante dadas en la primera ronda junto a la media, la mediana, la desviación típica y el rango intercuartílico de las respuestas del grupo. Tanto en la primera como en la segunda ronda se habilitó un apartado de observaciones en cada pregunta. Este apartado se usó como un canal de información entre el entrevistador y los entrevistados con el fin de promover la reflexión de los expertos sobre sus respuestas. En la segunda ronda todos los cuestionarios se recibieron devueltos a través de correo electrónico.

3. Conclusiones a partir de la verificación de las hipótesis

Con el fin de evaluar el grado de acuerdo entre las respuestas del grupo se han fijado los siguientes umbrales porcentuales:

- Para respuestas construidas con escalas de 1 a 4 puntos:
 - * Alto nivel de consenso: desviación inferior a 1 punto.
 - * Nivel medio de consenso: desviación entre 1 y 1.5 puntos.
 - * Descuerdo: desviación superior a 1.5 puntos.
- Para respuestas dicotómicas:
 - * Alto nivel de consenso: porcentaje igual o superior al 70% de las respuestas.
 - * Nivel medio de consenso: porcentaje entre el 50% y el 70% de las respuestas.
 - * Descuerdo: porcentaje inferior al 50% de las respuestas.

- Para respuestas construidas con escalas de 1 a 5 puntos:
- * Alto nivel de consenso: desviación inferior a 1.5 puntos.
- * Nivel medio de consenso: desviación entre 1.5 y 2 puntos.
- * Descuerdo: desviación superior a 2 puntos.

3.1 Hipótesis 1

Por causas profesionales, culturales, institucionales y organizacionales los redactores españoles restringen u omiten ciertos enfoques o tratamientos informativos lo que origina la aparición de unas áreas temáticas ausentes o tabús.

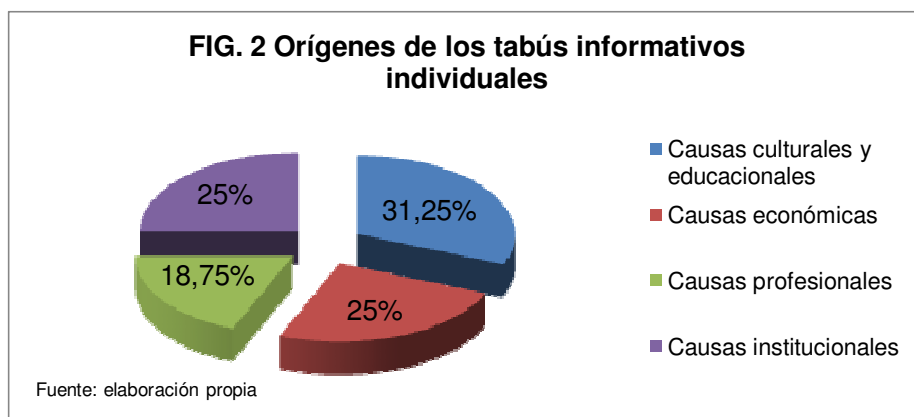
Esta hipótesis, sobre la cual se asentaba la validez general del proyecto, ha sido confirmada. El 100% de los expertos ha reconocido la existencia de los tabús informativos. Uno de los expertos señaló que entendía el fenómeno aludido como un compendio de autocensuras y de rutinas productivas enquistadas, pero que hubiera preferido denominarlo de otra forma que no tuviera, a su juicio, connotaciones negativas.

FIG. 1 Existencia de los tabús informativos individuales

| 1 – En su opinión, ¿los periodistas españoles mantienen algunos tabús informativos, esto es, temas en los que no profundizan y ante los que adoptan actitudes evasivas? | Resultados |
|--|-------------------|
| Sí | 100% |
| No | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo el 100% de los expertos ha acordado que los tabús informativos individuales tienen orígenes en causas económicas, culturales y educaciones, profesionales e institucionales.



Según el grupo las causas cognitivas representan un 31,25% frente al 18,75% de las causas profesionales. Las causas económicas e institucionales se reparten sendos 25% de la opinión grupal.

Desde el punto de vista organizacional, según se aprecia en la Figura 3, los expertos conceden una mayor responsabilidad a las causas económicas y profesionales. En ese sentido hay que contextualizar los ítems que han registrado las valoraciones cercanas a la opción *Muy Determinante*.

FIG. 3 Principales desencadenantes de los tabús informativos organizacionales

Escala de 1 a 4 puntos: 4 puntos - MUY DETERMINANTE ... 1 punto - DETERMINANTE

| | MEDIA | MEDIANA | DESV. TÍPICA | RANGO INTERC. |
|---|--------------|----------------|---------------------|----------------------|
| La colisión de la noticia con algún interés comercial del medio | 3,85 | 4 | 0,37 | 0 |
| El temor a un descenso de la audiencia | 3,71 | 4 | 0,48 | 0,5 |
| Una repercusión política negativa | 3,28 | 3 | 0,75 | 1 |
| El peso de la tradición del medio | 3,14 | 3 | 0,69 | 0,5 |
| La falta de observadores de los medios | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Las rutinas aprendidas de otros | 2,71 | 3 | 0,95 | 0,5 |

| | | | | |
|--|-------------|---|------|---|
| profesionales | | | | |
| El silencio de otros medios | 2,57 | 2 | 0,78 | 1 |
| Las deficiencias culturales o educacionales de los profesionales | 2,57 | 3 | 0,97 | 1 |
| El silencio de los otros periodistas | 2,42 | 2 | 0,97 | 1 |
| Otros (indicar) <i>Falta contacto con el público</i> | 4 | - | - | - |

Fuente: elaboración propia

Uno de los expertos anotó como desencadenante *Muy Determinante* el ítem “*Falta contacto con el público*”.

3.2 Hipótesis 2

Las secciones de política y economía presentan una mayor concentración de tabús.

Esta hipótesis ha sido rechazada. Para los expertos las secciones que registran un mayor número de tabús son, por este orden, “Nacional”, “Opinión”, “Sociedad” y “Economía”.

FIG. 4 Concentración de tabús en un diario de tirada nacional

Escala de 1 a 4 puntos: 4 puntos – ALTA CONCENTRACIÓN ... 1 punto – SIN TABÚS

| | MEDIA | MEDIANA | DESV. TÍPICA | RANGO INTERC. |
|--------------|--------------|----------------|---------------------|----------------------|
| ESPAÑA | 3,71 | 4 | 0,75 | 0 |
| OPINIÓN | 3,33 | 3,5 | 0,81 | 1 |
| ECONOMÍA | 3,14 | 3 | 0,69 | 0,5 |
| SOCIEDAD | 3,14 | 3 | 0,89 | 1,5 |
| COMUNICACIÓN | 3 | 3 | 0,81 | 1 |
| REGIONAL | 2,85 | 3 | 0,89 | 1,5 |

| | | | | |
|---------------|-------------|-----|------|------|
| INTERNACIONAL | 2,83 | 2,5 | 0,98 | 1,75 |
| TELEVISIÓN | 2,71 | 2 | 0,95 | 1,5 |
| CULTURA | 2,57 | 2 | 0,78 | 1 |
| DEPORTES | 2,42 | 2 | 0,78 | 0,5 |
| ESPECTÁCULOS | 2,28 | 2 | 0,48 | 0,5 |

Elaboración: Fuente propia

Ninguno de los ítems recibe una valoración de 1 punto, cifrada *Sin Tabús*, ni siquiera en las opciones alejadas del foco económico o político tales como “Espectáculos” o “Cultura”. Este hecho concuerda con lo expuesto en la introducción a este trabajo donde se explica que hay un significativo porcentaje de tabús informativos utilizados como normas de convivencia.

Asimismo para verificar esta hipótesis preguntamos a cada experto cuáles son los tres tabús informativos más frecuentes del periodismo español. Obtuvimos a través de este proceso una lista de 20 tabús (un experto sólo propuso dos de los tres temas solicitados), de los cuales excluimos dos porque eran coincidentes y que agrupamos en el ítem “La Casa Real”. En la segunda ronda convertimos los 18 tabús de la primera ronda en 18 ítems y solicitamos a cada entrevistado su valoración a través de una escala de tipo Likert de 5 puntos, donde 5 puntos representaba la opción *Totalmente de acuerdo*, frente a 1 punto en que se cifraba la opción *Totalmente en desacuerdo*. A pesar de que los expertos sólo han podido valorar los ítems en una ocasión la desviación típica del grupo recoge valores inferiores a 1.5 puntos. También destaca la honestidad personal de los entrevistados, que en ocasiones han valorado con puntuaciones mayores los temas propuestos por otros colegas por considerarlos más precisos u oportunos que los anotados por ellos mismos. Los resultados de esta pregunta nos permiten discernir cuáles son los tabús informativos de los periodistas españoles, agruparlos en función de su sección de procedencia y aislarlos según su localización general para averiguar su origen.

FIG. 5 Principales tabús informativos de los periodistas españoles

Escala de 1 a 5 puntos: 5 puntos – TOTALMENTE DE ACUERDO ... 1 punto – NADA DE ACUERDO

| | MEDIA | MEDIANA | DESV. TÍP. | R. INTERC. |
|---|--------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Temas relacionados con la publicidad que recibe el medio | 4,57 | 5 | 0,53 | 1 |
| Informaciones sobre las otras empresas del trust del medio | 4,57 | 5 | 0,53 | 1 |
| Los negocios del Gobierno con países no democráticos | 4,28 | 4 | 0,75 | 1 |
| La financiación de los partidos políticos | 4,14 | 4 | 0,69 | 0,5 |
| El fair – play entre los medios | 4,14 | 4 | 0,89 | 1,5 |
| La Casa Real | 4,14 | 5 | 1,21 | 1,5 |
| Tratamiento en profundidad sobre temas “políticamente correctos”, p. ej. sobre la población gitana u otras minorías étnicas | 3,85 | 4 | 1,06 | 1 |
| La transparencia de datos administrativos frente a la defensa a ultranza de la intimidad de los datos personales | 3,57 | 4 | 1,27 | 2 |
| Aspectos negativos de la Transición española | 3,57 | 4 | 1,27 | 2 |
| Aspectos negativos de colectivos inmigrantes, ecologistas, feministas, islamistas, homosexuales o de ideas progresistas | 3,42 | 3 | 1,27 | 2 |
| La reforma de la Constitución española | 3,28 | 3 | 1,11 | 1,5 |
| Guinea Ecuatorial | 3,28 | 3 | 1,25 | 1,5 |
| Servicio a la ciudadanía | 3 | 3 | 0,89 | 1,5 |
| 23 – F | 3 | 2 | 1,29 | 2 |

| | | | | |
|--|-------------|---|------|-----|
| Temas de gran calado social ante los cuales existe una corriente de opinión dominante: prostitución, redes mafiosas, eutanasia, aborto, etc. | 3 | 3 | 1,15 | 1,5 |
| Aspectos negativos de la Iglesia católica | 2,85 | 3 | 1,34 | 1,5 |
| La pobreza | 2,85 | 2 | 1,06 | 2 |
| Franquismo | 2,71 | 3 | 1,11 | 1,5 |

Fuente: Elaboración propia

De los 18 ítems propuestos por los expertos ninguno de ellos tiende a confundirse con otro tipo de tabús como los sexuales (incesto, numerosas filias y fobias), sociales (Enfermedades de Transmisión Sexual y gran número de patologías o bien parricidio, suicidio) o lingüísticos (lenguaje malsonante). Creemos que estos últimos grupos de tabús mencionados no son sólo exclusivos del discurso periodístico, sino que también forman parte del catálogo de restricciones que articulan en mayor o menor medida al conjunto de las sociedades. Las respuestas de los expertos se han ceñido estrictamente a los tabús sedimentados en el flujo informativo español. Y en ese sentido destaca el hecho de que las causas de los 6 ítems situados en la frecuencia de la valoración *De acuerdo* hacia la valoración *Muy de acuerdo* se reparten entre organizacionales e institucionales. A medida que descienden las valoraciones en los tramos inferiores aparecen tabús informativos de carácter social o cultural.

3.3 Hipótesis 3

Algunos tabús son compartidos por la mayor parte de los medios españoles independientemente de su orientación política o comercial.

Esta hipótesis ha sido verificada. El 71,4% de los expertos reconoce la existencia tanto de unos tabús comunes a todos los medios españoles, como de unos tabús comunes específicos de los medios orientados a las mismas audiencias.

FIG. 6 ¿Cree usted que hay una serie de temas tabús comunes a todos los medios de comunicación de masas españoles?

| Ítems | Porcentajes |
|-------|-------------|
| Sí | 71,4% |
| No | 28,5% |

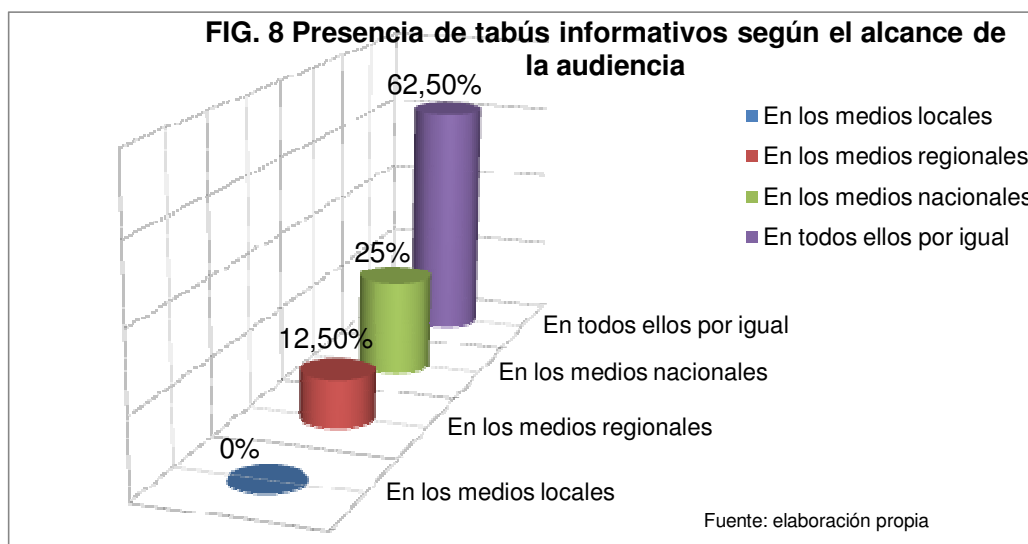
Fuente: Elaboración propia

FIG. 7 Desde su punto de vista, ¿los medios de un mismo soporte y dirigidos a una audiencia similar comparten unos temas comunes y por tanto unas idénticas ausencias informativas o tabús?

| Ítems | Porcentajes |
|-------|-------------|
| Sí | 71,4% |
| No | 28,5% |

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo en la pregunta de control sobre la presencia de los tabús según el tipo de audiencia el porcentaje grupal descendió hasta el 62,5% para la opción que situaba en el mismo grado de concentración a todos los medios. Esta inestabilidad tal vez es debida a la intención de algunos expertos de subrayar la densidad restrictiva en dos tipos concretos (medios regionales y nacionales).



Finalmente para los expertos los medios televisivos registran la mayor concentración de tabús informativos, seguidos a corta distancia por la prensa tradicional; ambos soportes se sitúan cerca de la opción *Mayor número de tabús*. Para el grupo los medios online merecen una valoración intermedia, es decir, tienen pocos tabús informativos, tal vez gracias a las posibilidades que ofrecen tanto el *feedback* de los espectadores, la presencia de unas plantillas profesionales más jóvenes o la asunción de un nuevo discurso simbólico de ruptura con respecto del discurso simbólico de los medios de los soportes tradicionales.

FIG. 9 Concentración de tabús según el tipo de soporte

Escala de 1 a 5 puntos: 5 puntos – MAYOR NÚMERO DE TABÚS ... 1 punto – NINGÚN TABÚ

| | MEDIA | MEDIANA | DESV. TÍPICA | RANGO INTERC. |
|-------------------------------------|--------------|----------------|---------------------|----------------------|
| Televisivos: | 4,28 | 4 | 0,48 | 0,5 |
| Prensa: | 4,14 | 4 | 0,89 | 1,5 |
| Radiofónicos: | 4 | 4 | 0,81 | 1 |
| Medios online tradicionales: | 3,14 | 3 | 0,69 | 0,5 |

| | | | | |
|----------------------|-------------|---|------|---|
| Medios online | | | | |
| nuevos: | 2,85 | 3 | 1,06 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Pero todos los medios, en mayor o menor medida, presentan según el grupo unos valores casi dos puntos por encima del mínimo (1), que representaba la opción exenta de tabús informativos.

3.4 Hipótesis 4

Los tabús empobrecen la calidad de los medios de masas españoles, frustran las expectativas profesionales de los periodistas y provocan la desconfianza de los lectores o espectadores.

Esta hipótesis ha sido verificada. En primer lugar necesitábamos averiguar las valoraciones íntimas de los expertos sobre el objeto de estudio. Para ello trazamos un experimento a partir de las experiencias del Instituto Demoscópico Allensbach (Noelle – Neumann, 1995). En dos de las preguntas del cuestionario introdujimos un hipotético diálogo entre dos periodistas. Ambos mantenían posturas divergentes sobre los tabús informativos: uno de ellos (*señor Pérez*), criticaba los efectos adversos de los tabús y apostaba por una mayor transparencia informativa. El otro (*señor Rodríguez*), mencionaba la utilidad de los tabús como factores de cohesión social y agilización de la agenda del medio y subrayaba la necesidad de la restricción de ciertos temas como en el caso de la Jefatura de Estado.

FIG. 10 Conveniencia de los tabús informativos

| Dígame, por favor, ¿con quién está más de acuerdo? | Resultados |
|---|-------------------|
| Señor Rodríguez: <i>Los tabús son útiles, al igual que otras estrategias de la agenda, porque normalizan los temas del medio, agilizan la producción de noticias y evitan el caos social.</i> | 0% |

| | |
|--|------|
| Señor Pérez: <i>Los medios no deberían tener tabús, porque generan efectos adversos como la rutinización de las tareas o la homogeneización del espacio informativo, así como sobre la organización periodística, el profesional y la audiencia.</i> | 100% |
|--|------|

Fuente: Elaboración propia

En el primer coloquio el 100% de los expertos estuvo de acuerdo con el *señor Pérez* cuyo discurso podría resumirse en que los medios de comunicación no deberían tener tabús. Sin embargo en el segundo coloquio dos de los expertos modificaron sus posturas y se mostraron partidarios del *señor Rodríguez* (a favor de la restricción de determinados temas, como la Jefatura de Estado, para evitar la inestabilidad social), un experto se abstuvo por no estar de acuerdo con ninguno de los dos periodistas y otros cuatro expertos rubricaron su apoyo al *señor Pérez* (a favor de no hacer distinciones informativas).

FIG. 11 Restricción de temas para garantizar la estabilidad social

| Dígame, por favor, ¿con quién está más de acuerdo? | Resultados |
|---|------------|
| Señor Pérez: <i>Los medios de comunicación no deben hacer distinciones informativas ni siquiera ante la Jefatura del Estado: a mayor responsabilidad, mayor transparencia.</i> | 66,6% |
| Señor Rodríguez: <i>Es necesario el blindaje informativo de la figura del Jefe de Estado porque determinadas informaciones podrían motivar una inestabilidad política en el país.</i> | 33,3% |
| Observaciones: uno de los expertos se ha abstenido porque no está de acuerdo con ninguna de las propuestas. | |

Fuente: Elaboración propia

Esta controversia refleja la contradicción inherente a la naturaleza de los tabús; por un lado, en términos abstractos, se presienten como amenazas del flujo

informativo por lo que se apuesta por eliminarlos. Por otro lado, en términos concretos, una parte importante de los expertos señala la necesidad de mantenerlos con el fin de proteger la estabilidad social. Sería interesante realizar el mismo experimento actitudinal a expertos de otros países con el fin de verificar si la controversia reflejada por los expertos españoles responde a unas condiciones históricas o culturales determinadas.

Con todo una elevada concentración de tabús en una organización periodística muy probablemente causará, para el grupo de expertos, una disminución de la calidad informativa. El 100% de los expertos señaló los 4 puntos (valoración catalogada como *Muy probable*), para este ítem.

FIG. 12 EFECTOS POSIBLES A MEDIO PLAZO DE UNA ELEVADA CONCENTRACIÓN DE TABÚS EN UNA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA

Escala de 1 a 4 puntos: 4 puntos – MUY PROBABLE ... 1 punto – IMPROBABLE

| | MEDIA | MEDIANA | DESV. TÍPICA | RANGO INTERC. |
|--|--------------|----------------|---------------------|----------------------|
| Disminución de la calidad informativa | 4 | 4 | 0 | 0 |
| Homogeneización del espacio informativo | 3,85 | 4 | 0,37 | 0 |
| Desconfianza de la audiencia | 3,42 | 4 | 1,13 | 0,5 |
| Desplazamiento en el eje de importancia social del medio | 3,42 | 4 | 0,78 | 1 |
| Búsqueda de la audiencia de medios alternativos | 3,42 | 4 | 0,78 | 1 |
| Pérdida de lectores o espectadores | 3,14 | 3 | 1,06 | 1 |
| Pérdida de anunciantes | 2,14 | 2 | 1,21 | 2 |

Fuente: Elaboración propia

Los otros efectos adversos calificados como probables hacen sobre todo referencia a una pérdida de interés de la audiencia. El ítem “Pérdida de anunciantes” ha sido valorado como poco probable dada la naturaleza

económica que, como vimos anteriormente, caracteriza a muchos de los tabús informativos. Uno de los expertos se distanció del grupo y explicó que en su opinión no se produce ni una “Desconfianza de la audiencia” ni una “Pérdida de lectores o espectadores”, porque con los tabús los periodistas expresan un grado de conformidad con el pensamiento dominante. Justamente, para este experto, ocurre al revés: la audiencia tiende a desconfiar de los periodistas que se atreven a apartarse de los tabús que contextualizan la tendencia central mayoritaria.

FIG. 13 PRINCIPALES PERJUDICADOS DE UNA ALTA CONCENTRACIÓN DE TABÚS INFORMATIVOS

Escala de 1 a 5 puntos: 5 puntos – MAYOR DAÑO ... 1 punto – SIN PERJUICIO

| | MEDIA | MEDIANA | DESV. TÍP. | R. INT. |
|--|--------------|----------------|-------------------|----------------|
| La audiencia del medio | 3,71 | 5 | 1,88 | 2,5 |
| Los periodistas | 3,71 | 4 | 1,38 | 2,5 |
| La empresa periodística | 3,28 | 3 | 1,49 | 2 |
| Otros | | | | |
| <i>La pobreza de la vida social y cultural</i> | 5 | - | - | - |
| <i>La calidad de los contenidos</i> | 5 | - | - | - |

Fuente: Elaboración propia

Para el grupo la elevada concentración de tabús informativos perjudicará especialmente a los periodistas y a la audiencia del medio y en menor medida a la organización periodística. Esta pregunta ha registrado la mayor desviación entre las respuestas individuales, quizá porque los ítems listados concedían una excesiva importancia a los sujetos que intervienen en el acto comunicativo informativo. Para los expertos hay elementos mayormente perjudicados tales como el contexto (“La pobreza de la vida social y cultural”), o el mensaje (“La calidad de los contenidos”).

Por último cuestionamos al grupo sobre la efectividad de una serie de detonantes para erosionar o eliminar un tabú informativo. Una vez más se ha confirmado la importancia de la educación en la negociación de las restricciones tanto grupalmente (al situar el ítem “Una mayor formación de los periodistas” con la mayor puntuación), como individualmente (con la aportación del ítem “Educación general” en el apartado “Otros”). “La aparición de medios sin ánimo de lucro” o “la existencia de códigos éticos” han sido asimismo juzgados como detonantes eficaces por el conjunto de los entrevistados. Sin embargo uno de los expertos explicó que la aparición de medios sin ánimo de lucro le parece una opción poco realista, ya que en su opinión la producción de la información de calidad tiene un elevado coste económico.

FIG. 14 DETONANTES PARA EROSIONAR UN TABÚ INFORMATIVO

Escala de 1 a 4 puntos: 4 puntos – MUY EFICAZ ... 1 punto – INEFICAZ

| | MEDIA | MEDIANA | DESV. TÍPICA | RANGO INTERC. |
|---|--------------|----------------|---------------------|----------------------|
| Una mayor formación de los periodistas | 3,42 | 3 | 0,53 | 1 |
| La existencia de códigos éticos | 3,14 | 3 | 0,37 | 0 |
| La aparición de medios sin ánimo de lucro | 3,14 | 4 | 1,21 | 1,5 |
| Más tiempo para redactar las noticias | 2,85 | 3 | 0,69 | 0,5 |
| La estabilidad laboral de los periodistas | 2,85 | 3 | 0,69 | 0,5 |
| La figura de un observador imparcial del medio | 2,71 | 3 | 0,75 | 1 |
| La asociación de los profesionales (p. ej. a través de las asociaciones de la prensa) | 2,71 | 3 | 0,95 | 0,5 |
| El llamado “periodismo ciudadano” | 2,57 | 3 | 0,97 | 1 |
| La aparición de nuevos medios online | 2,28 | 2 | 0,48 | 0,5 |

| | | | | |
|--|-------------|---|------|-----|
| La aparición de los medios online de las cabeceras tradicionales | 2,14 | 2 | 1,06 | 1 |
| La ausencia de anunciantes | 2,14 | 2 | 0,89 | 1,5 |
| La financiación pública de los medios | 1,71 | 2 | 0,75 | 1 |
| Otros | | | | |
| <i>Educación general</i> | 4 | - | - | - |

Fuente: Elaboración propia

La financiación pública de los medios aparece en el último lugar identificado por la opinión grupal como un detonante ineficaz. También en este caso sería interesante realizar un estudio comparativo entre expertos de otros países con el fin de averiguar si estas valoraciones pueden deberse al contexto socioeconómico exclusivo de los medios de comunicación españoles, o bien si puede establecerse una escala internacional de indicadores eficaces para erosionar los tabús informativos.

4. Conclusiones generales

La multiplicidad de los orígenes de las restricciones informativas ha sido comprobada en este trabajo a través de su medición desde diferentes ámbitos. Desde el punto de vista individual las principales causas se sitúan en la formación cultural y educativa de los periodistas. Desde el punto de vista organizacional las causas principales tienen, sobre todo, una naturaleza económica. Si no es posible encontrar una sociedad sin tabús (Freud, 1996), tampoco lo es hallar un medio totalmente desprovisto de restricciones, porque a fin de cuentas los tabús informativos son estrategias que reestructuran la realidad y que gestionan el patrimonio simbólico de un colectivo. En ese sentido cabe entender la controversia entre el grupo de expertos sobre el uso de las restricciones (FIG. 11) para garantizar la estabilidad social. Es, por tanto, un problema de límites: los tabús son necesarios pero según el grupo una elevada concentración a medio plazo puede repercutir negativamente en la propia organización periodística a través de una pérdida de prestigio con el consiguiente descenso de la audiencia y de los anunciantes. Si los tabús

aparecieron inextricablemente ligados a las primeras formas de organización humana, los tabús informativos, de la misma forma, se desarrollaron en paralelo a la historia del periodismo, pero es a partir de la aparición de las democracias – y/o de la desaparición de la censura-, cuando los medios comenzaron a configurar un espacio restrictivo propio, dependiente en buena medida de un conjunto de factores inherentes a cada país. En el caso de España la Transición política configuró el espacio democrático actual y dentro de esa alineación se incluyeron buena parte de las reglas escritas y no escritas de los medios. En este trabajo los expertos entrevistados han señalado que los principales tabús informativos del espacio mediático español se caracterizan por unas procedencias institucional u organizacional. Ambos tipos tienen una demarcación clara en el alto poder que concentran las instituciones, en la falta de transparencia administrativa o en la primacía de los intereses económicos sobre la responsabilidad social. En posteriores estudios convendría medir las expectativas informativas de las audiencias de los países democráticos con el fin de discernir los límites restrictivos que han de adoptar los medios; entendiendo que el espacio mediático pertenece y desarrolla al espacio público por lo que sus fronteras deben ser fijadas no sólo por intereses organizacionales o institucionales, sino sobre todo en función de los intereses de la ciudadanía.

5. Referencias bibliográficas

ALLAN, K. y BURRIDGE, K. (2006). *Forbidden words: The Taboo and the Censoring of the Language*. Cambridge: University Press.

ALTHEIDE, David L. y RASMUSSEN, Paul K. (1976). Becoming news: a study of two newsrooms. *Work and Occupations*, 3, 223 – 246.

ALTSCHULL, J. H. (1997). *Boundaries of Journalistic Autonomy*. **En:** BERKOWITZ, Dan, (Ed.). *Social meanings of news: A text reader*. California: Sage, pp. 259 – 268.

AUSÍN, Txetxu y PEÑA, Lorenzo (2003). *El deber de veracidad*. **En:** FALGUERA, J. L., ZILHÃO, A. J. T., MARTÍNEZ, C. y SAGÜILLO, J. M. (Eds.).

Palabras y pensamientos: una mirada analítica. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 443-453.

ÁVILA BAREI, María Ximena (2002a). La caricatura, en el periodismo gráfico del nuevo siglo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Recuperado el 26 de abril de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4608ximena.htm>

AZNAR, Hugo (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

BANTZ, C. R., MCCORKLE, S. y BAADE, R. C. (1980). The News Factory. *Communication Research*, 7, 45 – 68.

BREED, Warren (1997). *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*. **En:** BERKOWITZ, Dan (Ed.). *Social meanings of news: A text reader*. California: Sage, pp. 107 – 122.

BRAMLETT – SOLOMON, S. (2007). *Interracial Love on Television: What's Taboo Still and What's Not*. **En:** GALICIAN, M. L. y MERSKIN, D. L. (Eds.). *Critical thinking about Sex, Love, and Romance in the Mass Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

CREED, Barbara (2003). *Media matrix: sexing the new reality*. Sidney: Allen & Unwin.

DE FONTCUBERTA, Mar (1996). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

DE PABLOS, J. M. y ARDÉVOL ABREU, A. (2009). Prensa española y monarquía: el “silencio crítico” se termina. Estudio de caso. *Análisi*, 39, 237 – 253.

DONSBACH, W. y KLETT, B. (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession. *International Communication Gazette*, 51, 53 – 83.

DONSBACH, Wolfgang (2004). Psychology of News Decisions: Factors behind Journalists' Professional Behavior. *Journalism*, 5 (2), 131 – 157.

DOUGLAS, Mary (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo XXI.

DURKHEIM, E. y ELLIS, A. (1963). *Incest: the nature and origin of the taboo. Together with The origins and the development of the incest taboo*. New York: Lyle Stuart.

DURKHEIM, E. (1996). *Clasificaciones primitivas (y otros ensayos de antropología positiva)*. Barcelona: Ariel.

FRAZER, James George (1951). *La rama dorada*. México: Fondo de Cultura Económica.

FREUD, Sigmund (1996). *Tótem y tabú*. Madrid: Alianza Editorial.

FROMM, Erich (1995). *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós.

GANTZ, Walter (1978). The Movement of Taboos: A Message-Oriented Approach. *Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism* (61st, Seattle, Washington, August 13-16).

GELSANLITER, David (1995). *Fresh ink: behind the scenes at a major metropolitan newspaper*. Denton: University of Texas Press.

GHADBIAN, N. (2001). Contesting the State Media Monopoly: Syria on Al-Jazira Television. *Middle East Review of International Affairs*, 5 (2).

GONZÁLEZ BORJAS, Antonia (2000). Producción del temario periodístico local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25. Recuperado el 11 de mayo de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/150antonia.html>

GREENE GONZÁLEZ, Francisca (2006). *Las rutinas informativas y las rutinas de la entretenimiento*. En: VV. AA. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Valencia: Fundación COSO, pp. 245 - 267.

HAN, G. y LIU, J. (2006). Cultural symbols or Taboos: The cultural Conflicts Reflected in cultural Image in International Advertising. *China Media Research*, 2 (2), 38-43.

HUMANES, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer*, 11 (Noviembre).

JOHNSTONE, John W. C., SLAWSKI, Edward J. y BOWMAN, William W. (1976). *The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work*. Illinois: University of Illinois Press.

KAYE, B. K. y SAPOLSKY, B. S. (2009). Taboo or Not Taboo? That is the Question: Offensive Language on Prime - Time Broadcast and Cable Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (1), 22-37.

KINCAID, Cliff (2005, 14 de julio). Taboo Topics in Journalism Today. *Accuracy in Media*. Recuperado el 7 de septiembre de 2010 de: <http://www.aim.org/media-monitor/taboo-topics-in-journalism-today/>

LANDETA, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la certidumbre*. Barcelona: Ariel.

LEDESMA, M., ROZADOS, L., CATTANEO, J. ET AL. (2010). Modos de visibilidad pública del abuso sexual infantil. *Cienc. docencia tecnol. (Entre Ríos)* [online], n.40, pp. 75-96. ISSN 1851-1716.

LEE, CHIN-CHUAN (1998). Press Self-Censorship and Political Transition in Hong Kong. *Harvard International Journal of Press / Politics*, 3 (2), 55 – 73.

LEE, Hyunseon (2004). The Taboo of Korean Prostitutes during American Occupation and Its Depiction in the Korean Films of the 1990s. *KultuRRevolution*, 47, 68-71.

LEE, F. L. F. y YIN, A. M. Y. (2006). Newspaper editorial discourse and the politics of self-censorship in Hong Kong. *Discourse Society*, 17, pp. 331 – 358.

LEE, Francis L. F. y CHAN, Joseph (2009). Organizational production of self – censorship in the Hong Kong media. *The International Journal of Press / Politics*, 14, 112 – 133.

LIPPMANN, Walter (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

LÓPEZ - ESCOBAR, E., LLAMAS, J. y MCCOMBS, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 1 y 2 (IX), 91 – 125.

MOCHIZUKI, Mike M. (2007). Japan tests the nuclear taboo. *The Nonproliferation Review*, 14 (2), 303 – 328.

NAREDO, José Manuel (2002). *Las raíces económico - financieras de la crisis ambiental. Un tabú en nuestros tiempos*. En: VIDAL - BENEYTO, José (Ed.). *Hacia una sociedad civil global*. Madrid: Taurus.

NÍVEA PEDROSO, Rosa (1994). Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista. *Comunicación y Sociedad*, 21, 139 - 157.

NOELLE - NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

PAUL, R. y ELDER, L. (2006). *How to detect media bias and propaganda*. Tomles (California): Foundation for Critical Thinking.

PÓRTOLES LÁZARO, J. (2009). Censura y pragmática lingüística. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 38, 60-82.

REUTER, J. y ZITZEWITZ, E. (2006). Do ads influence editors? Advertising bias in the financial media. *Quarterly Journal of Economics*, 121 (1), 197–227.

RIBAS, Cristina (2002). El Periodismo científico y su relación con el proceso de producción de las noticias en los medios de comunicación de masas. *Mediatika*, 8, 499 – 522.

ROWE, G. y WRIGHT, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15, 353–375.

RUIZ CABALLERO, Carlos (2007). *El silencio de los periodistas ante la censura empresarial*. En: VV. AA. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia: Fundación COSO, pp. 487 – 508.

RUIZ - HUERTA, Alejandro (2009). *Los ángulos ciegos. Una perspectiva crítica de la transición española, 1976 – 1979*. Madrid: Biblioteca Nueva.

SABÉS TURMO, Fernando (2010). Análisis del tratamiento del fenómeno migratorio en www.elpais.com. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 30 - 44. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de julio de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/881_UAB/03_Sabes.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-881-030-044

SCHUDSON, M. y ANDERSON, C. (2009). *Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism*. En: WAHL – JORGENSEN, K., y HANITZSCH, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

SHOEMAKER, Pamela J. y REESE, Stephen D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.

SHOEMAKER, Pamela (1997). *A new gatekeeping model*. En: BERKOWITZ, Dan (Ed.). *Social meanings of news: A text reader*. California: Sage, pp. 57 – 62.

SHOHAT, E. y STAM, R. (1994). *Unthinking Eurocentrism: multiculturalism and the media*. New York: Routledge.

SHOHAT, Ella (2006). *Taboo Memories, diasporic voices*. Durham: Duke University Press.

SILVERSTONE, R. (2007). *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

SKULMOSKI, G., HARTMAN, F. y KRAHN, J. (2007). The Delphi Method for Graduate Research. *Journal of Information Technology Education*, 6, 1-21.

SOENGAS, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos*, 13-14, 59-77.

TÉRAMO, María Teresa (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*, 27, 85 – 91.

TONG, Jingrong (2007). Guerrilla tactics of investigative journalists in China. *Journalism*, 8 (5), 530 – 535.

TUCHMAN, G. (1972). Objectivity as a strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660 – 679.

TUFTE, Thomas (2007). *Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia*. *Nueva Época*, 8, 89 - 112.

TÚÑEZ, Miguel y GUEVARA, Melitón (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1.030 - 1.044. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de julio de 2010, de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

ULLMAN, S. (1967). *Semántica*. Madrid: Aguilar.

WALKER READ, A. (2004). The geolinguistics of verbal taboo. *ETC*, 61 (4), 444 - 455.