
CAPÍTULO 48

“Referentes deontológicos y autorreguladores en la información en una televisión pública. El ejemplo de rtva”

Olmo López, Agustín (Universidad de Sevilla)
aolmo@us.es

Resumen.

Los medios de comunicación han desarrollado sistemas de control sobre los informadores, para que su ejercicio se adecue a la ley y a otros criterios empresariales o profesionales.

En el caso de la televisión, las empresas privadas se suelen remitir a la legislación y a directrices internas; pero las compañías públicas tienen otros filtros para garantizar el desarrollo respetuoso de la información. Podemos establecer cinco niveles:

Externo: Parlamentos, Consejos Audiovisuales, Defensor del Pueblo.

Orgánico: Consejo de Administración. Defensor de la Audiencia.

Interno: Libros de Estilo, normas de la Dirección.

Profesional: Consejos de Redacción, criterios de edición

Personal: la valoración individual

Palabras clave: televisión, pública, control

Abstract: The media have developed control systems for journalists, to obey the law and other business or professional criteria.

About television, the private media companies are generally referred to legislation and internal guidelines, but public companies has more filters to ensure the development with respect of the information. We set five levels:

External: Parliament, Council Audiovisual, Ombudsman.

Organic: Board of Directors. Audience's Ombudsmen.

Internal: Style Guides, Rules of Management.

Professional: Editorial Boards, editing criteria

Personal: individual assessment

Keywords: television, public, control

1. Extensión los medios de comunicación.

Partamos de una premisa empírica evidente, aunque ésta sea hecha desde un punto de vista meramente cuantitativo. Durante todo el siglo XX el número de medios de comunicación no ha dejado de crecer, salvo en algún periodo concreto y generalmente asociado a momentos históricos críticos, como pudo ser la Segunda Guerra Mundial. Dando esto por cierto, la oferta informativa ha aumentado de forma notable en el siglo XX e inicios del XXI, y, por ende, la importancia de los medios, que si bien han ido cambiando su preeminencia social, en su conjunto, tanto prensa escrita, como radio, televisión y medios digitales han ido ganando espacio y consumidores de forma continua.

Esta evolución ha ido conformándose, en gran medida, asociada a las innovaciones tecnológicas que permitían su desarrollo, pero también el ámbito empresarial se ha ido transformando, con una tendencia a la creación de grupos multimedia, perdiendo, - y en el caso español de una manera destacada -, notoriedad la presencia pública, en beneficio de la iniciativa privada.

Obviamente, las tendencias sociales y políticas han influido. Así han proliferado modelos locales o autonómicos, cuando se han descentralizado los Estados. Y cuando la globalización se ha impuesto también se ha reflejado en la proliferación de modelos transnacionales. Todo esto ha dado lugar al hecho de que tanto las fuentes como el tráfico de información sean hoy en día de una magnitud impensable hace apenas unas décadas, y está prácticamente a disposición de la mayoría de los ciudadanos.

Siendo así, la labor de los medios no ha perdido trascendencia, como podría esperarse al generalizarse el acceso a la información, más bien al contrario, se vuelve cada vez más imprescindible. En la vorágine de ese ingente tránsito de noticias, la misión de seleccionar, filtrar, canalizar, contextualizar y valorar esa cantidad de información que se genera cada día, es más necesaria aún, si se quiere preservar la función social que cumple el periodismo. Porque gracias a esa función social, se garantiza que un sujeto esté informado, cosa que es diferente a que un sujeto pueda conseguir información.

Si como señala Giovanni Sartori (SARTORI: 2005 p.35) refiriéndose sobre todo a la revolución industrial “*todo progreso tecnológico, en el momento de su aparición, ha sido temido e incluso rechazado. Y sabemos que cualquier innovación molesta porque cambia los órdenes constituidos*”, en comparación, los progresos tecnológicos relacionados con los medios de comunicación no han suscitado ninguna hostilidad relevante. Al contrario, se han alabado sus posibilidades, y han levantado numerosas esperanzas.

La llegada, en concreto, de la televisión supuso que se valorara en ella la posibilidad de disponer de una herramienta que mostrara el mundo, y que llegara a todos, por la fuerza de la iconicidad de sus mensajes. Se entendía que lo que en ella aparecía “re-presentaba” la realidad. Y hoy en día, la tecnología nos ha acercado un paso más allá, donde ya en el nuevo mundo digital, no sólo se “re-presenta”, sino que se nos introduce en otro mundo en el que la “re-presentación” no es sólo de la realidad, sino también de la virtualidad.

2. La televisión

Si nos ceñimos al caso de la televisión, la transformación del sector ha sido radical, y no sólo en la titularidad, sino en la implantación y ámbito de actuación. En 1982 sólo existía en España una televisión pública, nacional, con dos canales, mientras que en 2010, Gabriel Pérez contabiliza en su libro sobre e-televisión (PÉREZ: 2010) 130 canales de televisión con capacidad de emitir en ámbito nacional y unos 800 entre locales y autonómicos. Es decir, casi un millar de canales de televisión. Si las existentes han precisado de una adjudicación administrativa para funcionar, la tecnología abre ahora la posibilidad a nuevos proyectos televisivos en la red, donde no se requiere autorización para operar, por lo que cabe esperar que en el futuro, el número de señales sea aún mayor.

Ante esa profusión es casi obligado pensar que nos enfrentamos a un panorama variopinto y casi incontrolable, donde no todas las cadenas responden al mismo compromiso de servicio público, y donde, los intereses empresariales, o de otro tipo, pueden estar por encima de cualquier consideración ética en su actuación, y eso a pesar de la regulación existente del sector.

La guerra por conseguir una cuota significativa de audiencia justifica contenidos poco edificantes como si fuesen una demanda de los espectadores, porque ese proceso de comunicación de masas se ha malinterpretado, orientándolo exclusivamente a que gire en torno a la noción artificial de audiencia, cuando es el objeto, y no el sujeto de la comunicación. (CASTELLS: 2009 p.178)

3. Regulación

Todas las empresas de televisión se encuentran bajo el marco fijado por la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 31 de marzo de 2010. Además existe otra legislación que las afecta en aspectos concretos como la Ley del Menor u otras que tratan el derecho al honor o a la intimidad.

Está claro que en el ámbito legal, todas las compañías han de someterse a los mismos criterios, y cuentan con las mismas garantías. A ese marco general hay que añadir que las más importantes cadenas decidieron firmar en 2004 (las autonómicas y nuevas emisoras se adhirieron en 2006) un acuerdo con la Vicepresidencia del Gobierno y el Ministerio de Industria por el que se comprometen a determinadas cautelas en sus contenidos, que están recogidas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.

Bajo el amparo del artículo 20 de la Constitución se entiende que la libertad de expresión queda garantizada, pero no puede confundirse con la libertad de expresar todo sin más, puesto que *“la libertad de expresión y el derecho a informar y ser informado deben tener unos límites. Límites que no son otros, dicho en términos generales, que los que tiene la libertad sin más cuando debe convivir con otras libertades”* CAMPS (2004 p.34)

Los medios, por su influencia social, deben actuar de una manera responsable, sabiendo que siempre es preferible que exista un máximo compromiso ético y un mínimo jurídico (MUÑOZ: 1998 p.154)

Esa es la situación deseable y sería el funcionamiento ideal para todas las televisiones; pero no es lo que ocurre, y hay que establecer una primera y notable diferencia entre cómo actúan las televisiones públicas y las privadas. Mientras las privadas suelen limitarse a seguir lo que recoge la ley y a las directrices que emanan de sus respectivos Consejo de Administración; alrededor de los entes públicos se han articulado un mayor número de elementos de vigilancia, para asegurar el cumplimiento de su función de servicio público de comunicación. De hecho, ninguna de las televisiones privadas cuenta, por ejemplo, con la figura del Defensor del Espectador, salvo un periodo en que Antena 3 lo tuvo, pero luego desapareció sin más- ni con Consejos de Redacción

4. RTVA como ejemplo de televisión pública

Sirva como ejemplo de televisión pública, la autonómica andaluza, encomendada por la Ley 18/2007, aprobada en el Parlamento Andaluz el 17 de diciembre, a prestar la función y misión de servicio público de radio y televisión.

En dicha ley se exponen cuáles son sus principios reguladores, y ya se establece claramente una voluntad comportamiento ético puesto que en el artículo 4 señala que se debe inspirar en

- b) El respeto al pluralismo político, social, cultural y religioso, y el fomento de los valores de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo u orientación sexual, o cualquier otra circunstancia personal o social.
- c) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y la libre expresión de las mismas.
- d) El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) La promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- g) La objetividad, veracidad, imparcialidad, independencia, pluralidad y neutralidad informativas.

Así pues, además de las disposiciones de ámbito nacional, ya en su propio marco geográfico de actuación, se recogen unas normas de comportamiento que apuntan hacia una actitud proactiva en el respeto ecuánime y respetuoso.

No en vano, la estructura empresarial influye claramente en los contenidos, (PETIT: 1999 p.36), y no sólo, también en las líneas de investigación e incluso en su aplicación tecnológica.

Así, RTVA, para su libre ejercicio, debe adecuarse, no sólo a la ley, sino también a ciertos límites derivados de criterios profesionales. En general, podríamos agruparlos siguiendo una estratificación que correspondería a áreas de control, y que

genéricamente, podríamos agrupar en diversos niveles dependiendo de la esfera de responsabilidad:

- A nivel externo, Comisión Parlamentaria de Seguimiento y Control, y Consejo Audiovisual, e incluso el Defensor del Pueblo interviene en algunos casos.
- A nivel orgánico, el Consejo de Administración, el Defensor de la Audiencia
- A nivel interno las normas que se recogen en el Libro de Estilo, las normas que indica, en determinados casos, la Dirección de Informativos, y distintos Códigos, como el Estatuto de Redacción
- A nivel profesional: el Consejo de Redacción, la edición de cada programa
- A nivel personal: la valoración que cada redactor-a sobre hasta donde debe llegar con su trabajo

5. Controles sobre RTVA

5.1 Nivel externo

Al ser una agencia empresarial pública, RTVA rinde cuentas ante el Parlamento andaluz. En este caso, como ocurre con casi todos los entes autonómicos, hay una comisión parlamentaria constituida para ello. La Comisión de Control y Seguimiento de RTVA tiene la categoría de permanente no legislativa, y se reúne, normalmente, una vez al mes. La componen 17 miembros, organizados en una presidencia, una vicepresidencia, una secretaria, un portavoz de cada grupo (3 en la actualidad), y el resto figuran como vocales. A ella acude el Director General a explicar cualquier asunto que estimen oportuno los representantes políticos. Hay dos tipos de interpelación: la solicitud de comparecencia y las preguntas orales. En la primera el Director General explica de forma detallada asuntos que tienen que ver con las líneas estratégicas o destacadas de la actuación de RTVA. Mientras que en las preguntas orales, de una manera más resumida se abordan aspectos más concretos. Existe también la posibilidad de debatir y aprobar Propuestas No de Ley que afecten a la agencia pública, pero ni en el debate ni en la votación participa el Director General.

Además, los-as diputados-as pueden efectuar preguntas escritas o requerir solicitudes de información a la empresa sobre cualquier tema que entiendan está relacionado con su funcionamiento. En el año 2010 se efectuaron 445 comunicaciones en este sentido.

Otra institución, en este caso comisionada por el Parlamento de Andalucía, es la figura del Defensor del Pueblo Andaluz. Está encargado de la defensa de los derechos y libertades contemplados en el título primero tanto de la Constitución como del Estatuto

de Autonomía. Para ello puede supervisar la actividad de las Administraciones Públicas de la Comunidad, dando cuenta al Parlamento.

Entre sus misiones de interlocución de la sociedad con la administración, aunque no es habitual, puede, como ha ocurrido en alguna ocasión, ocuparse de asuntos relacionados con la televisión. A veces, se trata de alguna petición de información de forma genérica, pero también su acción contempla que puede recoger alguna queja concreta de algún-a ciudadano-a, y tramitarla.

Puesto que Andalucía es una de las pocas Comunidades autónomas que cuenta con un Consejo Audiovisual, recae sobre éste la labor de ser autoridad independiente que regule la actividad de los medios audiovisuales que operan en esta Comunidad. Quiere esto decir que tiene competencia tanto sobre las televisiones públicas, como sobre las privadas.

Está compuesto por 11 consejeros-as, elegidos por el Parlamento y nombrados por el Consejo de Gobierno y se contempla de forma específica, que uno-a de ellos-as sea el-la responsable de la televisión autonómica.

A través de informes, dictámenes, recomendaciones, instrucciones y decisiones, vela por el cumplimiento del marco legal, y, como indica su propia ley de creación debe inspirarse en el respeto a los principios de libertad de expresión, derecho al honor e intimidad, información veraz, difusión y comunicación, de igualdad y no discriminación, y en la compatibilidad de dichos principios con los de pluralismo, objetividad, y libre concurrencia en el sector audiovisual.

Las actuaciones pueden deberse a la iniciativa propia de Consejo, o bien, a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia. Tiene poder sancionador, y en caso de duda sobre el comportamiento de algún operador en alguna información sensible, remite a la Fiscalía la posible comisión de un delito, como ha ocurrido en varias ocasiones, sobre todo en informaciones relacionadas con menores.

El mismo Parlamento Andaluz, ha aprobado la primera Carta de Servicio Público de la RTVA en la que se observa que su actividad estará presidida por el respeto, defensa, fomento y divulgación de los derechos, valores y principios que informan la Constitución y el Estatuto de Autonomía, así como los especificados en la Ley 18/2007 de la RTVA. Y luego se enumeran algunos colectivos o situaciones a los que a los que reclama un respeto significativo y una atención especial, como minorías o menores.

5.2 Nivel orgánico

Dentro de la propia estructura de la empresa existen dos elementos de control, uno colectivo, que se encarga de supervisar y aprobar la gestión de RTVA, y otro, unipersonal, dependiente del anterior, encargado de canalizar los mensajes de los espectadores.

El primero es el Consejo de Administración, que consta de 15 miembros y se reúne, normalmente, dos veces al mes. Aunque su labor está orientada a la aprobación y

control de la línea de actuación de la empresa, también se fija en la observancia de criterios de pluralidad y de respeto de comportamientos éticos. Así, no es extraño que se produzcan en su seno debates sobre los contenidos de algún programa o informativo, si existen dudas sobre la corrección en su tratamiento.

El Consejo de Administración decide, también, quién es la persona que ocupará el cargo de Defensor-a de la Audiencia. Según su norma reguladora: Porque como indica, requiere de mecanismos de comunicación directa con la ciudadanía usuaria. Esto contempla que se puedan formular quejas, reclamaciones, sugerencias, peticiones de información o felicitaciones.

A través de teléfono, página web o redes sociales, los espectadores pueden expresar su disconformidad o sus opiniones acerca de los productos emitidos por RTVA. Todas esas comunicaciones que llegan al Defensor quien las tramita, recabando información al respecto con los responsables del hecho en cuestión y para poder dar una contestación. Después, el Defensor rendirá cuentas sobre su actuación de forma mensual al Consejo de Administración, que puede tomar decisiones o solicitar más detalles acerca de alguna de las cuestiones planteadas. Anualmente se presenta también un informe, y, por ejemplo, el del año 2010, señala que afectando a la televisión se recibieron 947 mensajes. De ellos 382 fueron quejas, 203 opiniones, 87 sugerencias, 240 petición de información y 35 felicitaciones. Casi la quinta parte de las quejas se dirigen a los Servicios Informativos, seguidas de las de Deportes, y a un programa concurso de cante.

5.3 Nivel interno

En las rutinas de funcionamiento de RTVA, a lo largo de los años se han creado algunos elementos que brindan la posibilidad de desarrollar un trabajo periodístico con una cierto grado de garantía, para permitir fijar criterios de respeto deontológico.

Obviamente, hay que hacer referencia al Libro de Estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía. Fue editado en 2004 y no sólo se ocupa de ofrecer unas nociones para el correcto uso de la lengua y del lenguaje audiovisual, sino que además, apunta su propósito de ser “socialmente responsable” (ALLAS y DÍEZ: 2004 p.9).

Su primera parte recoge bajo el título de Normas Éticas y Profesionales, las Normas Básicas, y en ellas se habla de la Imparcialidad, la Responsabilidad, y del Compromiso Cívico. También hay un punto dedicado a los Valores del Periodismo, y en él, dentro de La función de informar, se contempla, entre otras consideraciones la intimidad y honor, y la vida privada.

Introduce un epígrafe dedicado a la Deontología, y como principios deontológicos, establece: imparcialidad, precisión, equidad, diversidad de pueblos y culturas, integridad, privacidad, comportamientos antisociales, menores, tratamiento justo e intereses comerciales.

También el capítulo 9, se dedica a los Asuntos Comprometidos, en el que se detiene en abordar algunos temas recurrentes en los medios de comunicación, pero que su tratamiento requiere un cuidado especial, como ocurre con los malos tratos, la

inmigración, el racismo y la xenofobia, los menores de edad, la información judicial y de delitos, el terrorismo, las patologías físicas y psíquicas, los desaparecidos y la publicidad.

Para ello, se dan algunas recomendaciones generales, entre las que destacan las de buscar sólo la información huyendo del sensacionalismo, dar los datos relevantes, preservar el anonimato de las víctimas o afectados, evitar la relación circunstancial, no sacar conclusiones prematuras y no hacer juicios paralelos.

Como el propio Libro indica, no se trata de un reglamento inflexible, ni un compendio de obligaciones ineludibles. Es más bien una herramienta para consulta de los informadores con el propósito de hacer una información más responsable y de mayor calidad.

Otra posibilidad que se ha utilizado en determinados casos, pero que no es habitual, ha sido la de que la propia Dirección de Informativos diera algunas instrucciones concretas para determinadas cuestiones o temas. Ante la previsión de casos delicados que van a requerir una importante cobertura, se han despachado instrucciones que contienen una serie de cautelas a tomar. Así se hizo, por ejemplo, últimamente con el caso “Marta del Castillo” al estar implicados menores. Otras veces, se debe a la observación de ciertos errores o inexactitudes que se generalizan, como se hizo cuando se recurría con frecuencia al término de “ilegales” para referirse a los inmigrantes en situación irregular en nuestro país.

En alguna ocasión también se ha tomado la iniciativa, desde la Dirección de Informativos, de efectuar jornadas de reflexión o información, para sensibilizar al personal interesado sobre como abordar algunos temas delicados.

Existen internamente, algunas normativas que limitan la actuación de los canales televisivos andaluces. Está en vigor el Código de Conducta Comercial que observa un compromiso de autorregulación, en los aspectos que le conciernen, donde se garantiza la legalidad de la actividad publicitaria, el cumplimiento de los derechos de la infancia, la consulta si es de dudosa legalidad o conflictiva.

Y un elemento más que busca garantizar la libertad del ejercicio periodístico y el respeto a los límites éticos. RTVA fue la tercera empresa audiovisual, todas ellas públicas, en contar con un Estatuto Profesional. Fue aprobado por el Consejo de Administración en 2005, como herramienta fundamental para asegurar la independencia informativa de los profesionales de los medios y asegurar el derecho de la ciudadanía a ser informada de una forma veraz y plural. Este contempla la obligación de crear órganos que entrarían ya en el cuarto nivel, más relacionado con la competencia profesional.

5.4 Nivel profesional

Estrictamente, en lo que afecta el desarrollo del ejercicio de los informadores, se establece que la empresa cuenta con un Consejo Profesional, que regula y garantiza los derechos, deberes y principios deontológicos, como la cláusula de conciencia, el secreto profesional, la libertad de creación y los derechos de autor y rectificación.

Es un órgano colegiado, cuyos miembros son elegidos por periodos de dos años y donde están representados redactores y realizadores. Su ocupación principal es la salvaguarda de la independencia periodística, y así entre sus actuaciones, cuando ha creído que se producía, ha denunciado el incumplimiento del libro de estilo en su código deontológico, y la pérdida de rigor y contraste de las informaciones. Pero también ha mostrado una preocupación por la responsabilidad social al transmitir imágenes y textos, y por eso lo ha materializado en la elaboración de un código de autorregulación para las informaciones sobre violencia machista.

Además de esta protección colectiva, hay que contemplar el margen de libertad de decisión que permite la organización interna de cada espacio informativo. En ellos se impone una línea de actuación donde el editor o el equipo de edición valora qué tipo de imágenes o contenidos se insertan, y hasta donde llegan los límites del tratamiento. Se han dado casos en que ante temas sensibles, editores han optado por retirar imágenes, o tratar aspectos diferentes, o huir de las especulaciones. Es un hecho que, por ejemplo, en temas concretos y conflictivos, como el de la desaparición de las niñas de Alcasser o el conocido como caso Arny, se decidió no emitir reportajes ya elaborados, o dar una visión desde otras ópticas para no participar de la corriente generalizada en la que caían los medios de efectuar acusaciones sin demostración, o de inculpar a ciudadanos de una manera especulativa.

Habría que incluir en este nivel, de manera general, la existencia de los códigos deontológicos elaborados por la profesión periodística, que se suponen son tenidos en cuenta por los propios interesados.

Los códigos deontológicos no son sino la norma moral aplicada a un terreno profesional concreto, que *“...no es, pues, un estricto compromiso laboral. Se trata de un compromiso personal, cuya raíz es la exigencia general de hacer el bien y evitar el mal.”* (JAREÑO: 2009 p.147)

Pero también hay que tener en cuenta que los códigos despiertan un cierto recelo pues al imponer límites a la acción profesional, puede interpretarse como la aceptación de una cierta censura, que vista desde la propia profesión sería autocensura. No obstante, la mayoría de las asociaciones profesionales entiende la necesidad de establecerlos, no tanto como autocensura, sino como garantía de un ejercicio responsable del periodismo.

Códigos deontológicos para el ejercicio de la profesión hay varios, aunque por proximidad geográfica habría que destacar que, recientemente, la Asociación de la Prensa de Sevilla ha realizado uno para sus afiliados, en acuerdo con el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla. Y como referencia nacional, también conviene reseñar el elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España.

5.5 Nivel personal

En el ejercicio que cada uno hace de la profesión, entran planteamientos de hasta donde debo llegar, o si se debe actuar con arreglo a unos criterios particulares.

Entraríamos ya en los límites del albedrío interpretativo de lo que uno puede considerar como ético o no ético.

Son personas las que están detrás de los medios, y en el ejercicio de su libertad y su racionalidad, es posible demandar una responsabilidad por como se actúa. Aquí entran en pulsión, que no siempre en conflicto, el propósito de transmitir la verdad del periodista, con las consideraciones éticas personales que pueden circunscribir su labor. Pero también pueden entrar en funcionamiento otras actitudes del individuo, y transmitir como señala Walter Lippmann, ambiciones, intereses económicos, animosidades personales, prejuicios raciales, sentimientos de clase y todo lo que nos podamos imaginar. Todos estos factores distorsionan de muy diversas maneras lo que leemos, pensamos y decimos, así como el comportamiento profesional. (Lippmann 2003 p.75)

Porque es observable como muchos profesionales proyectan su ideología y su moral sobre su actividad profesional. Quizás de ahí salga la reflexión de Joaquín Jareño que integra, lo personal, profesional y empresarial como una exigencia, sobre que debe someterse a principios rectores de lo que está bien y está mal. (JAREÑO: 2009 p. 62)

También aparece de una manera recurrente, la precariedad laboral como una de las causas que puede condicionar la actitud personal, ya que deja en situación de debilidad al profesional y sería, por tanto, más proclive, bien por obediencia, bien por voluntad propia, a estar dispuesto a no respetar unas pautas de comportamiento ético. El salario digno y la estabilidad laboral, garantizan una mayor libertad en el compromiso de la labor periodística responsable.

6. Conclusiones

El simple ejercicio de observación nos demuestra que, al menos sobre el papel, en torno a los medios públicos, y en este caso concreto RTVA, se ha tejido una red de controles o límites para que en el desempeño de su cometido de transmisión audiovisual, se genere o se pueda generar un comportamiento ético y esté presente el criterio de responsabilidad social, con salvaguardas al libre ejercicio periodístico y comercial. No es comparable a las empresas privadas audiovisuales, donde los controles se reducen muchísimo, ya que no hay órganos parlamentarios, ni existe libro de estilo, ni consejos profesionales, ni defensores de la audiencia, entre otros elementos.

Tanto por controles externos, como por dinámicas internas se han generado dinámicas que otorgan un funcionamiento más libre de los profesionales, donde también influye la situación laboral y la estabilidad.

Es evidente que, por el hecho de ser una televisión pública, la lucha por conseguir a la audiencia no es prioritaria, y las cautelas son mayores, pues es consciente de que el comportamiento no se justifica sólo con la excusa de la audiencia y el consiguiente beneficio económico.

En las televisiones públicas se puede garantizar una mayor libertad del profesional y en ellas se marcan más claramente los límites de respeto. No todo vale para conseguir audiencia, y es más difícil ser forzado a hacerlo o incluso intentarlo por

iniciativa propia pues está contemplada de muy diversas maneras, explícitas e implícitas, la voluntad de informar de una manera responsable.

7. Bibliografía

ALLAS, José M^a y DÍAZ, Luis Carlos (2004) *Libro de estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía*. RTVA. Sevilla

CAMPS, Victoria (2004) “Opinión Pública, Libertad de Expresión y Derecho a la Información” en J. Conill; V. Gozávez (Coords): *Ética de los Medios. Una Apuesta por la Ciudadanía Audiovisual*. Gedisa. Barcelona. pp 33-49

CASTELLS, Manuel. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid

JAREÑO, Joaquín (2009) *Ética y periodismo*. Editorial Desclée de Brouwer. Bilbao

LIPPMANN, Walter (2003) *La opinión pública*. Editorial Cuadernos de Langre. Madrid

MUÑOZ ENCABO, Manuel (1999) “Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el código europeo de deontología” en Suárez Villegas, Juan Carlos (Ed.), *Medios de comunicación y autocontrol entre la ética y el derecho*. MAD. Sevilla. pp 149-158

PÉREZ, Gabriel. (2010) *Informar en la e-televisión*. Eunsa. Pamplona

PETIT, Antonio (1999) “Los límites éticos de la información” en Suárez Villegas, Juan Carlos (Ed.), *Medios de comunicación y autocontrol entre la ética y el derecho*. MAD. Sevilla. pp. Pp 19-31

SARTORI, Giovanni (2005) *Homo Videns*. Suma de Letras. Madrid.