

Resultados de la encuesta entre directores de diarios

En el anuario *Comunicación Social/Tendencias 1995* (Fundesco, Madrid, 1995) se recogieron los resultados de un trabajo de la Universidad de Marquette, en Milwaukee (Wisconsin), sobre la presión de los agentes externos sobre los directores de la prensa diaria. A partir de ese estudio, que revelaba, por ejemplo, que el 89,9 por ciento de los directores de periódicos había sido requerido por sus anunciantes para retirar, modificar o incluir alguna información, se realizó un trabajo de corte similar en España (mayo de 1995). Se quería con ello verificar la hipótesis que suponía que los responsables de los medios podían ser influenciados o presionados por agentes externos del mercado en la definición de la agenda. Además, se pretendía indagar sobre los hábitos, prácticas y modalidades de las intervenciones sobre la gestión periodística de los contenidos.

Al centrar la atención en los directores de la prensa diaria se corría el riesgo de obtener respuestas sesgadas, debido a la que podía suponerse proximidad entre éstos y la estructura empresarial del medio. No se puede olvidar que la dirección del medio es el máximo cargo de confianza que la empresa o grupo de comunicación hace en el espacio profesional periodístico. También cabría considerar que se pregunta al mediador sobre aspectos que, en algunos casos, pueden residir en el entorno del emisor o forman parte del dominio empresarial o atañen a espacios resguardados por alguna obligación de lealtad.

Como se señalaba con ocasión de aquella encuesta, la apuesta no pierde su validez, por cuanto se matiza o anuncia el posible sesgo de las respuestas. "Otra cuestión distinta es atribuir a la opinión expresada por los directores un valor definitivo sobre las características del espacio de *preagenda*".

Cuatro años después de este primer trabajo, se repiten las preguntas a los directores de los diarios españoles, con objeto de poder advertir cambios significativos o la confirmación de tendencias. A principios de noviembre de 1999 se envió un cuestionario con ocho requerimientos básicos, en torno a los cuales poder deducir la existencia o no, y en su caso el grado de intensidad, de las presiones externas que se ejercen sobre los directores de los medios con objeto de alterar el contenido de la información del medio.

El 80,4 por ciento dice recibir presiones de los anunciantes

La encuesta realizada en noviembre de 1999, dirigida a los 125 responsables de diarios editados en España, ha sido respondida por 51 directores, el 40,8 por ciento del total, un porcentaje que supera en 10,8 puntos el nivel de respuestas de 1995 (30,0 por ciento). De las 51 contestaciones recibidas, 43 (84,3 por ciento) mantienen el anonimato,

atendiendo al carácter de confidencialidad propuesto, mientras que ocho (15,7 por ciento) se identifican.

A la primera pregunta -*En la construcción de la agenda informativa de su diario, ¿se asume como valor convenido el respeto a los intereses de los anunciantes?*- el 67,7 por ciento responde afirmativamente, frente al 33,3 por ciento que contesta de forma negativa. Estos valores, como se puede apreciar en el contraste del cuadro 1, acentúan el porcentaje de los directores que asumen como valor convenido el respeto a los intereses de los anunciantes, al pasar del 61,1 al 67,7 por ciento.

A la pregunta segunda -*¿Mediante qué cauce se manifiestan los intereses de los anunciantes ante la dirección del periódico?*-, los responsables de la gestión publicitaria del medio son el cauce más frecuente a través del cual se manifiestan ante el medio los intereses de los anunciantes (80,4 por ciento), a distancia de la opción «a través del propio director» (56,9) y de las agencias publicitarias (47,1). La estructura de propiedad del medio y otros cauces aparecen después (35,3 por ciento).

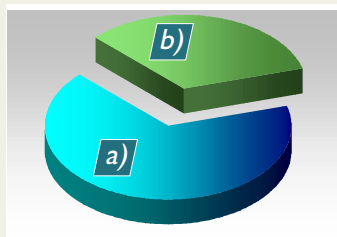
La mayoría de los directores afirman que son los lectores (véase pregunta 3) quienes ejercen la mayor influencia en la construcción de la agenda informativa del medio (28,9 por ciento). El entramado institucional aparece en segundo lugar (17,7), por delante del entramado político (14,8), los propietarios del medio (13,8) y los anunciantes (13,2) y el entramado político (14,1). La suma de los valores «entramado institucional» y «entramado político» (32,5 por ciento) se convierten en conjunto que mayor relieve alcanza en los valores de influencia externa a la redacción en los contenidos. En el último lugar aparecen las instituciones financieras (10,0 por ciento).

La pregunta cuarta indaga acerca de las posibles presiones sobre la dirección del medio por parte de los anunciantes. El 80,4 por ciento de los directores declara recibir presiones, un porcentaje que, sin embargo, reduce significativamente los valores expresados en la encuesta de 1995, cuando el 86,1 por ciento de los responsables de la prensa diaria decían recibir presiones, con una caída de 5,7 puntos porcentuales (véase cuadro 3).

Quienes reciben presiones suelen expresar más de una modalidad en la tipología de las presiones. El 80,0 por ciento de los directores advierten que la injerencia busca evitar la publicación de una noticia o comentario. El 68,9 por ciento, para tratar de que se incluya una información o comentario, mientras que el 66,7 por ciento persigue modificar el contenido de la información o de la opinión del medio. Estas modalidades cambian el signo de las presiones detectadas en 1995, cuando la inclusión de contenidos era la opción más citada (véase cuadro 4). Evitar una información, esto es, silenciar aspectos de la realidad, ha crecido significativamente en las respuestas, que pasan del

Los datos que aquí se recogen actualizan y completan los publicados en B. Díaz Nosty, *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000* (Eds. Tiempo, Madrid, 1999), con nueve respuestas más recibidas después del cierre de la edición del anuario.

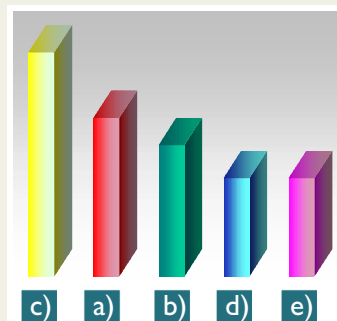
ENCUESTA SOBRE VALORES DE PREGAGENDA EN LA PRENSA DIARIA ESPAÑOLA



PREGUNTA 1

En la construcción de la agenda informativa de su diario, ¿se asume como valor convenido el respeto a los intereses de de los anunciantes?

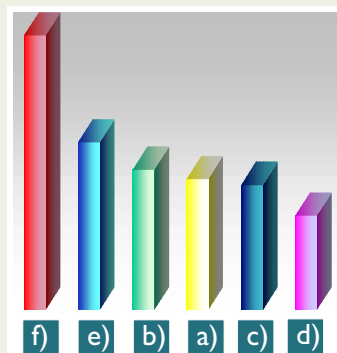
Número de respuestas: 51					
Respues.	Núm.	%	Respues.	Núm.	%
Sí	34	67,7	No	17	33,3
a)			b)		



PREGUNTA 2

¿Mediante qué cauce se manifiestan los intereses de los anunciantes ante la dirección del periódico?

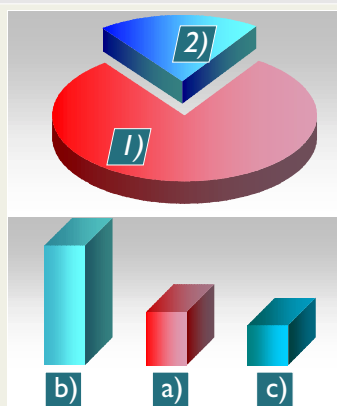
Número de respuestas: 51 (múltiple)			Núm.	%
a)	Directamente ante el propio director	29	56,9	
b)	A través de las agencias publicitarias	24	47,1	
c)	A través de responsables de la gestión publicit. del medio	41	80,4	
d)	A través de la estructura de propiedad del medio	18	35,3	
e)	Mediante otros cauces	18	35,3	



PREGUNTA 3

En términos generales, ¿cuáles son los grados de influencia externa a la redacción en la construcción de la agenda informativa de su diario?

Núm. de respuestas: 45 (múltiple)	Punt. 5 (máx.) a 1 (mín.)	Val. relativa (622=100)
a) Propietario del medio	86	13,8
b) Entramado político	92	14,8
c) Anunciantes	82	13,2
d) Entidades financieras	62	10,0
e) Entramado institucional	110	17,7
f) Lectores	180	28,9



PREGUNTA 4

Durante los cinco últimos años, ¿ha sufrido algún tipo de presión por parte de los anunciantes sobre el contenido de la información de su diario?

Número de respuestas: 51					
Respues.	Núm.	%	Respues.	Núm.	%
Sí	41	80,4	No	10	19,6

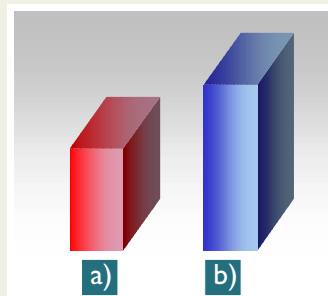
En caso afirmativo, ¿en que sentido? (sobre 41 respuestas múltiples)

a)	Intentando la inclusión de una noticia o comentario	31	68,9
b)	Intentando evitar la publicación de una noticia	36	80,0
c)	Intentando modificar el contenido de la información	30	66,7

PREGUNTA 5

En su relación con los anunciantes, ¿ha recibido indicaciones tácitas o expresas que vinculasen la línea del diario o el tratamiento informativo de los intereses de aquellos con a) la inversión publicitaria y/o b) la retirada de la publicidad del medio?

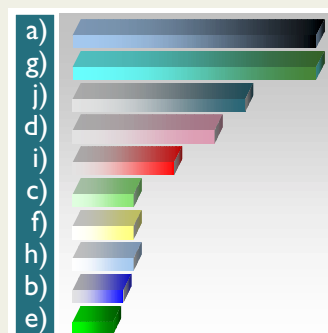
Número de respuestas: 40 (múltiple)	Núm.	%
a) La inversión publicitaria	19	47,5
b) La retirada de la publicidad del medio	31	77,5



PREGUNTA 6

Entre los anunciantes del medio, ¿qué sectores de actividad mercantil o de los servicios ejercen mayor influencia o presión sobre los contenidos del diario?

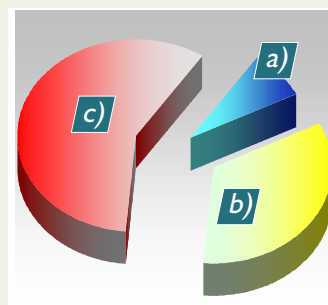
Núm. de respuestas: 48 (múltiple)	Núm respuestas	Val. relativa (48=100)
a) Administración pública	24	50,0
b) Alimentación	5	10,4
c) Automoción	6	12,5
d) Banca y finanzas	14	29,2
e) Espectáculos	4	8,3
f) Construcción/inmobiliaria	6	12,5
g) Grandes almacenes/superficies	24	50,0
h) Telecomunicaciones	6	12,5
i) Otros anunciantes nacionales	10	20,8
j) Otros anunciantes locales	17	35,4



PREGUNTA 7

En términos generales, de recibir algún tipo de influencia o presión de los anunciantes, estima que es:
 a) muy significativa b) significativa c) poco significativa.

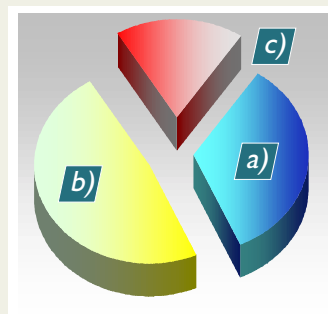
Número de respuestas: 50	Núm.	%
a) Muy significativa	4	8,0
b) Significativa	17	34,0
c) Poco significativa	29	58,0



PREGUNTA 8

Considera que la presión ejercida sobre su medio durante los últimos cinco años es, respecto a etapas precedentes:
 a) superior b) similar c) inferior

Número de respuestas: 50	Núm.	%
a) Superior	17	34,0
b) Similar	24	48,0
c) Inferior	9	18,0



1 ¿SE ASUME EN LA AGENDA EL RESPETO A LOS INTERSES DE LOS ANUNCIANTES?

	1995	1999
Sí	61,1	67,7
No	36,1	33,3
No responde	2,0	0,0

3 ¿HA RECIBIDO PRESIONES DE LOS ANUNCIANTES SOBRE EL CONTENIDO DEL DIARIO?

	1995	1999
Sí	86,1	80,4
No	13,9	19,6
No responde	0,0	0,0

5 INDICACIONES INTERESADAS DE LOS ANUNCIANTES EN RELACIÓN A LOS CONTENIDOS

	1995	1999
Invertir en el medio	50,0	47,5
Retirar la inversión	75,0	77,5

2 INFLUENCIA EXTERNA EN LA AGENDA DEL MEDIO

	1995	1999
Lectores	21,7	28,9
Entra. institucional	15,0	17,7
Entramado político	14,0	14,8
Propiedad del medio	14,2	13,8
Anunciantes	16,7	13,2
Enti. financieras	17,4	10,0

4 SENTIDO DE LAS PRESIONES SOBRE LA DIRECCIÓN DEL MEDIO

	1995	1999
Intentando incluir una información	74,2	68,9
Intentando evitar una información	71,0	80,0
Intentando modificar una información	64,5	66,7

6 POSICIÓN DE LOS ANUNCIANTES SEGÚN SU GRADO DE INFLUENCIA O PRESIÓN SOBRE EL MEDIO

	1995	1999
Gran. almacenes/sup.	1	1
Admón. Pública	3	1
Otros locales	6	3
Banca y finanzas	2	4
Otros nacionales	7	5
Construc./inmobil.	4	6
Automoción	5	6
Telecomunicaciones	-	6
Alimentación	8	9
Espectáculos	9	10

71,0, en 1995, al 80,0 por ciento en 1999.

Las respuestas a la pregunta 5 advierten sobre las indicaciones interesadas de los anunciantes, en las que se vinculan la inversión publicitaria y los contenidos del medio. El 47,5 por ciento de los directores han recibido ofertas de inversión publicitaria a cambio de mantener una determinada línea informativa, mientras que el 77,5 por ciento declara que ha sufrido avisos de retirada de la publicidad debido a la línea del medio.

En cuanto a la intensidad o frecuencia de las presiones (véase cuadro 6), según sectores de anunciantes, destacan los grandes almacenes/grandes superficies, cuya primera posición en la lista repite la posición alcanzada en 1995, puesto que comparte con la Administración pública, que gana dos lugares sobre el referente de 1995. Los anunciantes locales alcanzan el tercer plano, con un avance de tres puestos en los últimos cuatro años. La banca y las finanzas desciende desde el puesto segundo al cuarto. El apartado «otros anunciantes nacionales» pasa a la quinta posición desde la séptima de 1995. Tres sectores -construcción/inmobiliaria, automoción y telecomunicaciones- figuran iguales en la sexta posición. En la evaluación de 1999 se incluye el aparta-

do «telecomunicaciones», no considerado en 1995, en virtud de su reciente peso específico entre los sectores con mayor crecimiento en la inversión publicitaria. Los apartados «alimentación» y «espectáculos» se mantienen, como en 1995, en las últimas posiciones.

En términos de valoración general del fenómeno las presiones externas (pregunta 7), la mayoría de los directores cree que es «poco significativa» (58,0 por ciento). Un 34,0 por ciento cree que es «significativa», mientras que sólo el 8,0 por ciento la considera «muy significativa». Estos valores supone una percepción por parte de los directores de los medios menos crítica que la expuesta en 1995, cuando los valores «muy significativa» y «significativa» sumaban el 55,9 por ciento, 13,9 puntos porcentuales más que en 1999 (42,0 por ciento).

Las presiones publicitarias de los últimos cinco años (pregunta 8) son para el 48,0 por ciento de los directores similares a los percibidos en el lustro anterior. Para el 4,0 por ciento, las presiones son hoy mayores, mientras que para el 18,0 por ciento resultan inferiores.

7 VALORACIÓN DE LA PRESIÓN EXTERNA EJERCIDA SOBRE EL MEDIO

	1995	1999
Muy significativa	11,8	8,0
Significativa	44,1	34,0
Poco significativa	44,1	58,0

8 COMPARACIÓN DE LAS PRESIONES RESPECTO A UN PERÍODO ANTERIOR

	1995	1999
Superiores	32,3	34,0
Similares	61,3	48,0
Inferiores	6,4	18,0