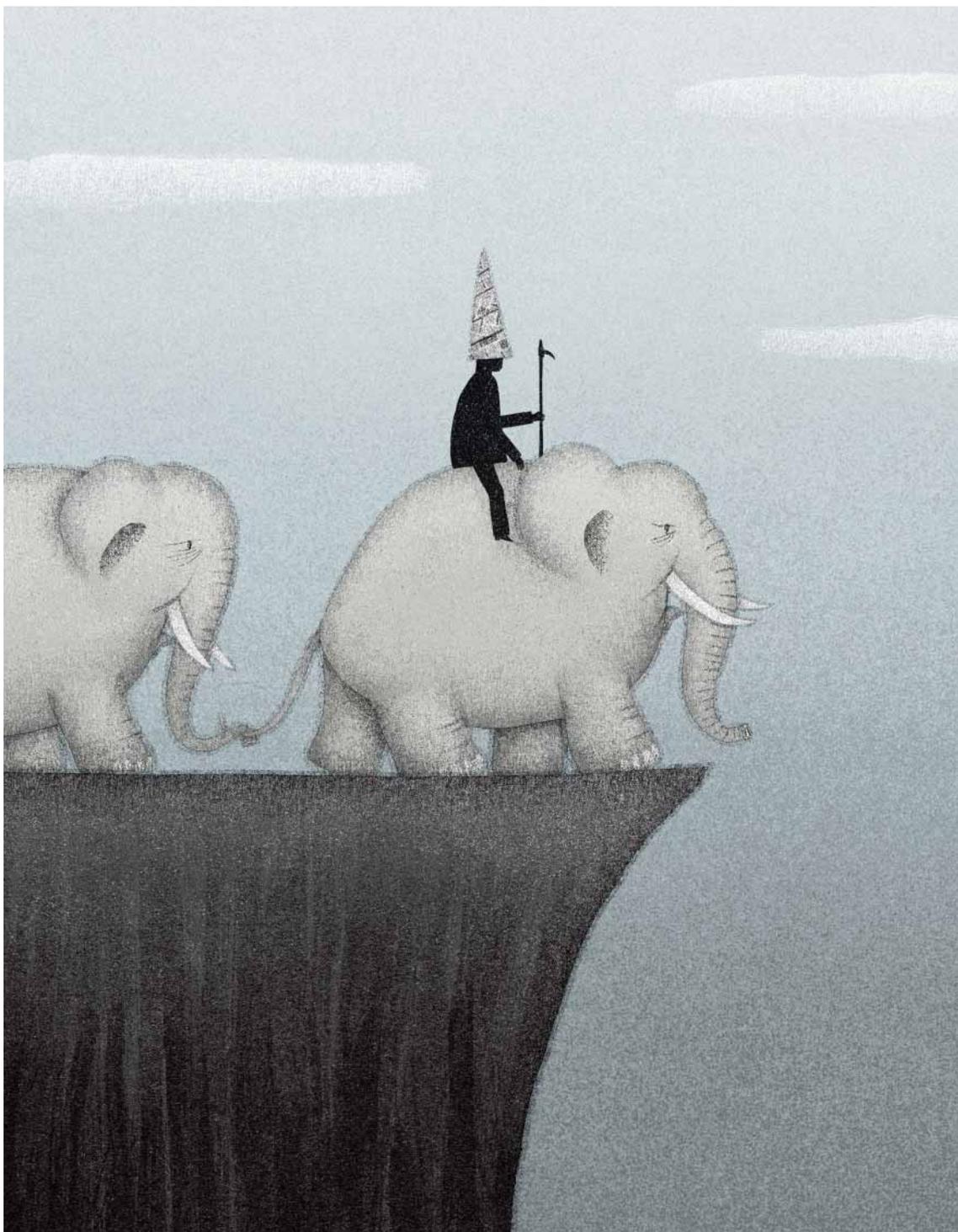


## **Esporas de helechos y elefantes**

La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación  
por la elaboración de contenidos

II. Los diarios nacionales de información general

Por Begoña Morales Steger, José Antonio Irisarri Núñez y Javier Martín Cavanna



# Índice

---

<b>Introducción</b>	4
<b>La RCS de los medios de comunicación: análisis y metodología</b>	6
<b>Las áreas relevantes de la RC en los medios de comunicación</b>	8
1. Las categorías relevantes en la prensa escrita	9
2. Los indicadores de medición en la prensa escrita	13
3. Diarios referentes	14
The Guardian	15
The New York Times	18
4. Diarios españoles	20
El País	20
El Mundo	22
ABC	23
La Vanguardia	24
El Periódico de Calatufia	25
La Razón	26
Público	27
Gaceta de los Negocios	28
<b>Conclusiones</b>	29
<b>Recomendaciones</b>	30
<b>Resumen de resultados</b>	31

---

“Si de entre las muchas verdades eliges una sola y la persigues ciegamente, ella se convertirá en falsedad, y tú en un fanático”.

RYSZARD KAPUSCINSKI

## Introducción

Es fácil dejarse seducir por el argumento de que, cuando la mayoría de los periódicos están llevando a cabo fuertes recortes de plantilla para afrontar la actual crisis económica, no es el mejor momento para plantear un tema como el de la responsabilidad corporativa por la elaboración de contenidos<sup>1</sup>. Sin embargo, es esa una tentación que debemos rechazar con firmeza, pues defender los valores del buen periodismo, además de ser un principio cuyo cumplimiento no puede depender de coyunturas económicas, es la mejor garantía para asegurar la continuidad de cualquier proyecto editorial.

Mientras los periódicos no sean conscientes de que su principal activo es la credibilidad, sus esfuerzos por sobrevivir a las diferentes crisis resultarán completamente baldíos. Si ignoran esta realidad, es probable que, gracias a los recortes de plantilla, consigan salvar uno o varios ejercicios, pero sólo para aplazar temporalmente su defunción definitiva. La credibilidad constituye el principal activo de los “medios”. El lector que abre las páginas de un periódico, sintoniza un programa en la radio o conecta con un canal de televisión ha optado, consciente o inconscientemente, por confiar en un determinado “mediador” para que le haga llegar la información.

Y la verdad es que la credibilidad de los medios de comunicación no ha hecho más que disminuir con los años. De acuerdo con la mayoría de las encuestas, la sociedad se muestra muy escéptica cuando se le pregunta sobre la credibilidad de los medios, es decir si los contenidos que publican o informan son dignos de crédito. El último informe, encargado por una comisión del parlamento británico (en nuestro país estamos todavía muy lejos de estos ejercicios de autocrítica), mostraba que sólo el 39%

de los encuestados opinaba que la prensa “seria” era fiable, mientras que los “tabloides” británicos apenas llegaban al 9%. Y todo esto teniendo en cuenta que, entre los medios de comunicación, la prensa escrita suele ser el sector que goza de más credibilidad, muy por encima de la televisión o la radio.

**La credibilidad constituye el principal activo de los “medios”. El lector que abre las páginas de un periódico, sintoniza un programa en la radio o conecta con un canal de televisión ha optado, consciente o inconscientemente, por confiar en un determinado “mediador” para que le haga llegar la información.**

Tampoco es necesario ser especialmente perspicaz para reconocer el enorme poder que tienen los medios de comunicación. En sus manos se encuentra la posibilidad de encumbrar o derrumbar personas, de impulsar nuevas ideas o desechar proyectos. Su palabra es la única que decide quién tiene derecho a participar en el debate público y quién no. Sin embargo, no parece que la autocrítica forme parte de su ADN. Los “medios” no pierden oportunidad de criticar la creciente invasión de la vida privada por parte del Estado, pero dedican muy poco tiempo a examinar su propio comportamiento en este campo. Presumen constantemente de independencia, sin hacer públicos sus compromisos y lazos con los grandes grupos económicos y políticos.

La verdad es que no hay que hacer un examen de conciencia muy profundo para descubrir que la presunción y el excesivo apego al propio juicio son

dos tentaciones con las que frecuentemente han de luchar los medios de comunicación. Sin duda, esa convicción fue la que inspiró a **C. P. Scott**, el mítico editor de *The Guardian*, para afirmar que: “Un periódico es por naturaleza algo muy parecido a un monopolio y su primera obligación es evitar la tentación del monopolio [de la verdad]”.

A pesar de la observación de C. P. Scott, resulta alarmante la falta de interés que los editores de los grupos de comunicación prestan al conjunto de políticas organizativas dirigidas a salvaguardar la independencia y credibilidad de sus medios. De igual modo que una empresa petrolífera debe desarrollar mecanismos para minimizar los riesgos de un posible vertido (a la vista tenemos las consecuencias para la reputación de BP del escape producido en una de sus plataformas del golfo de México) o una empresa textil debe supervisar las condiciones laborales de sus proveedores en el tercer mundo, una empresa de comunicación debe elaborar un mapa de riesgos para identificar las principales amenazas a su credibilidad, teniendo en cuenta que la credibilidad no es un valor que haya que dar por supuesto o que se apoye en una simple declaración retórica. Salvaguardar la credibilidad exige identificar los riesgos en los procesos de negocios y elaborar un plan director de procesos y mejoras que se concrete en programas, procedimientos y políticas incorporados a la operativa de la compañía.

Pero no se trata sólo de identificar los posibles riesgos y poner los medios para minimizarlos, sino de comunicar estos compromisos a los principales grupos de interés. Cabría esperar que quienes reclaman rendir cuentas a diestra y siniestra a todos los sectores de la sociedad fuesen quienes liderasen los esfuerzos de transparencia, sin embargo los grupos de comunicación constituyen uno de los sectores más opacos y herméticos del sector empresarial. Basta echar una ojeada a los informes anuales y memorias de RSC de los principales grupos españoles (Prisa, Vocento, Unidisa, Planeta, Godó, Mediapro o el Grupo Intereconomía) para comprobar la superficialidad y falta de relevancia de la mayoría

de sus contenidos. Todas sus memorias abundan en información acerca de la gestión de residuos, el ahorro energético o el control de las emisiones tóxicas, orillando, consciente o inconscientemente, los temas más importantes.

En el informe anterior sobre la *Responsabilidad Corporativa de los Grupos Audiovisuales por la emisión de contenidos* hacíamos mención a un pequeño librito, escrito por el escritor inglés **C. S. Lewis**, bautizado con el expresivo título de *Esporas de helechos y elefantes*. En uno de los capítulos de ese libro, Lewis ironizaba sobre algunos críticos literarios enfrascados en discusiones interminables y anodinas sobre temas intrascendentes, que se decían capaces de ver esporas de helechos cuando en realidad no distinguían un elefante a diez yardas de distancia a plena luz del día. Nos parece que esta comparación (*Esporas de helechos y elefantes*) describe a la perfección a los editores de nuestros principales diarios nacionales, preocupados de controlar las emisiones de CO<sub>2</sub> sin caer en la cuenta de que las emisiones más tóxicas proceden de sus contenidos editoriales.

**Resulta alarmante la falta de interés que los editores de los grupos de comunicación prestan al conjunto de políticas organizativas dirigidas a salvaguardar la independencia y credibilidad de sus medios.**

1 De acuerdo con el *Informe Anual de la Profesión periodística 2010*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), uno de cada cuatro periodistas ha perdido su empleo desde que comenzó la crisis económica.

## La RSC de los medios de comunicación: análisis y metodología

La influencia más crítica que tienen los medios de comunicación procede de los mensajes e imágenes que comunican al público. Los “medios” conforman la opinión pública y ayudan a fijar los términos del debate: ellos deciden qué leemos, qué escuchamos y qué vemos, y, conjuntamente con las empresas anunciantes, también ejercen una fuerte influencia en las decisiones que tomamos, los productos que compramos y las cuestiones que nos planteamos. El impacto de los “medios” –como acertadamente señala el informe *Through the Looking Glass*, elaborado por la consultora **Sustainability**– no es medioambiental, sino psicológico e intelectual.

A. Para determinar las áreas relevantes de RC sobre las que deberían informar los medios de comunicación nos hemos basado, en primer lugar, en los estudios más conocidos sobre la responsabilidad de este sector.

Los estudios sobre responsabilidad corporativa de los medios de comunicación analizados son los siguientes:

- “Good News & Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainability development”, SustainAbility Ltd, United Nations Environment Program and Ketchum.
- “KPMG and the media CSR forum”.
- “Through the looking Glass”, SustainAbility Ltd and WWF-UK.
- “Living our values”, The Guardian.
- Directrices editoriales de la BBC.
- “CR and the Media”, Doughty Centre, Cranfield University.

B. En segundo lugar, hemos llevado a cabo un análisis de los diarios de información general más avanzados en políticas de Responsabilidad Corporativa

relacionadas en relación con la elaboración de contenidos. Nos hemos centrado en dos compañías del mundo anglosajón: **Guardian Media Group**, editora de *The Guardian*, y **The New York Times Company**, editora de *The New York Times*.

Este documento no pretende juzgar, ni podría hacerlo, la mayor o menor credibilidad de los diarios de información general examinados, sino únicamente analizar la existencia o no de políticas activas para tratar de garantizar la misma, así como su transparencia a través de la Web.

Para realizar nuestro estudio hemos analizado la información pública de sus compañías, concretamente las memorias de sostenibilidad o responsabilidad corporativa publicadas por dichas empresas y los contenidos publicados en sus web. Asimismo hemos analizado los propios periódicos exclusivamente para la valoración de cuatro aspectos muy concretos fácilmente identificables en el medio: sección de cartas al director, sección específica del defensor del lector, sección fija de rectificaciones y existencia de anuncios de contactos.

El análisis de los estudios sobre RC de los medios de comunicación, los periódicos y las memorias de las compañías nos ha permitido determinar una serie de áreas relevantes para las empresas del sector de prensa escrita. Estas áreas tienen una doble naturaleza, aquellas que son comunes a todos los sectores de actividad y sobre las que cualquier compañía debe aportar información pública, como, por ejemplo: gobierno corporativo, gestión de recursos humanos, respeto al medio ambiente o relación con

proveedores. Y, por otra parte, aquellas áreas que son propias o características del sector específico de los medios de comunicación. En este caso nos estamos refiriendo a todas las actividades relacionadas con la elaboración de los contenidos editoriales y su impacto en los lectores

Las áreas de análisis de este informe se focalizan en el segundo aspecto (la elaboración de contenidos), excluyendo aquellos elementos comunes a todos los sectores de actividad. El motivo de esta acotación es que los indicadores que miden el comportamiento responsable en las áreas comunes de gestión de una empresa están muy estudiados y existe un amplio consenso sobre los indicadores comunes elaborados por el **Global Reporting Initiative** (GRI). El GRI propone una guía de indicadores sobre control de riesgos, calidad laboral, gestión de proveedores, etc., que son aplicables a este sector. Si bien el GRI<sup>2</sup>, animado por algunos grupos de comunicación, ha comenzado los trabajos para elaborar un suplemento especial que identifique unos indicadores específicos para las empresas de comunicación, esos trabajos se encuentran en unas fases muy preliminares y todavía no existe un marco de referencia universalmente aceptado respecto a los indicadores relacionados con la elaboración de contenidos editoriales y su impacto en los lectores.

**C.** Una vez determinadas las áreas relevantes, hemos elaborado una serie de categorías, derivadas de aquéllas, junto con un conjunto de indicadores que ayuden a verificar el compromiso y grado de cumplimiento de la RC.

Es necesario hacer una consideración adicional importante. Este informe analiza conjuntamente: 1) las políticas de RSC en relación con la elaboración de contenidos, y 2) su transparencia y accesibilidad. El informe, por tanto, no se centra exclusivamente en la existencia de políticas y procesos sobre la elaboración de contenidos, sino que también examina que esas políticas y procesos sean comunicadas y estén accesibles a los diferentes grupos

de interés. De ahí que el examen de estas políticas comprenda, de una parte, el examen de los propios diarios, para comprobar la existencia de los cuatro aspectos referidos anteriormente: secciones de cartas al director, del “defensor del lector”, de rectificaciones y existencia de anuncios de contactos y, por otra, el análisis de los distintos documentos que recogen las políticas generales y que deben publicarse en la web para que sean de conocimiento público. Así, por ejemplo, si un periódico tiene aprobado un código ético o un código de redacción y no lo publica en la web ese documento no será tenido en cuenta en este informe al no cumplir el criterio de transparencia y accesibilidad.

Por último, somos muy conscientes de las limitaciones de este informe. Este documento no pretende juzgar, ni podría hacerlo, la mayor o menor credibilidad de los diarios de información general examinados, sino únicamente analizar la existencia o no de políticas activas para tratar de garantizar la misma y su transparencia a través de la web. Así, por ejemplo, la existencia de la figura del “defensor del lector” no es el único canal que existe ni garantiza por sí solo que las quejas de los lectores sean debidamente atendidas. Ahora bien, será difícil que las reclamaciones de aquéllos lleguen a la redacción si el periódico no establece ningún canal para ello. Igualmente, la existencia de un estatuto de redacción o un código ético no garantiza que en el diario se vivan determinados principios y valores, pero la ausencia de los mismos hará más difícil a los profesionales distinguir aquellas conductas o comportamientos que pueden comprometer la independencia y reputación de la empresa.

<sup>2</sup> Entre las empresas de comunicación que forman parte de ese grupo de trabajo del GRI para elaborar un conjunto de indicadores de sostenibilidad específicos para los medios se encuentran la BBC, The Guardian, Bertelsman, Vivendi, Reed Elsevier, Gestevisión Telecinco, Australian Broadcasting Association y Grupo Clarín.

## Las áreas relevantes de la RC en los medios de comunicación

Para identificar las áreas relevantes de la RC en relación con los contenidos editoriales de los diarios de prensa escrita nos hemos basado, fundamentalmente, en los informes y praxis de dos periódicos anglosajones: *The Guardian* y *The New York Times*.

El diario británico *The Guardian* es, con gran diferencia sobre el resto, el medio de comunicación que con más extensión y calidad informa sobre las diferentes áreas relacionadas con la RC y, también, el que más profundamente ha reflexionado sobre el contenido propio de la responsabilidad de los medios de comunicación.

### **The Guardian: la lucha contra el monopolio**

El diario *The Guardian* constituye uno de los mejores ejemplos de lo que debe ser una estrategia que ha sabido responder a los retos propios de la RC de un medio de comunicación. Buena parte del éxito del diario británico se debe al hecho de haber sabido identificar el principal riesgo para la reputación al que se enfrenta el sector de los medios de comunicación: la pérdida de credibilidad. Pero resulta difícil entender esta filosofía sin conocer los orígenes históricos del periódico.

El 16 de agosto de 1819 las tropas del gobierno inglés cargaron en St Peter's Field, Manchester, contra una multitud de 60.000 personas que se manifestaban pacíficamente a favor de la "extensión" del derecho de sufragio. El altercado se cobró once vidas y 560 civiles resultaron heridos, algunos de ellos de gravedad. Muchos de los manifestantes fueron encarcelados, entre ellos el único periodista independiente que se encontraba cubriendo el suceso, un tal Mr. Tyas, corresponsal del *London Times*. Un ciudadano, de nombre **John Edgard Taylor**, temeroso de que las únicas noticias que llegasen a la opinión pública fuesen las oficiales, procedentes de las mismas autoridades que habían ordenado la matanza, decidió redactar su propia versión de los

hechos y enviarla por la noche en el coche de caballos. Su "crónica" consiguió eludir el cerco y publicarse dos días después de la Masacre de Peterloo, nombre con el que se bautizó el sangriento episodio combinando con cierta ironía el nombre de Peter's Field y el de la batalla de Waterloo. Impresionado por lo que había sucedido, Taylor decidió fundar un periódico en Manchester con el nombre de *The Manchester Guardian*, que algunos años después cambiaría por el *The Guardian*.

El primer número apareció en 1821. Poco después Taylor se casó con una mujer llamada **Sofía Rusell Scott**. El sobrino de Sofía, **C. P. Scott**, se convirtió en el editor del periódico a los veinticinco años de edad y permaneció en el cargo –también como propietario del diario– durante los siguientes 57 años, falleciendo en 1932. El hijo de Scott sucedió a su padre, pero en su primer año como editor falleció ahogado en un trágico accidente mientras navegaba con su hijo, que vive en la actualidad. El temor a que el fallecimiento del heredero pudiese poner en peligro la existencia del periódico, impulsó a la familia Scott a constituir un *Trust* (**Scott Trust**), al que cedieron generosamente sus acciones, convirtiéndolo en la propietaria del periódico con el fin de asegurar la continuidad y viabilidad económica del diario.

Actualmente, el Scott Trust continúa siendo el propietario del periódico manteniendo el control sobre el mismo. Los miembros del *Trust* tienen el mandato de no inmiscuirse en la línea editorial ni en su gestión económica. La misión del Scott Trust consiste, precisamente, en asegurar la independencia económica y editorial del periódico. Es responsable de nombrar el editor y de velar porque se cumpla un único mandato: "mantener la tradición del periódico cómo hasta ahora (*as heretofore*)".

¿Qué significa esto? En palabras de **Alan Rusbridger**, el editor actual del periódico: "Significa entender

y ser fiel al *ethos* liberal y progresista del periódico. Significa un compromiso con los estándares éticos más elevados del periodismo. Supone que el periódico sea riguroso, políticamente independiente y con un enfoque internacional al abordar los grandes temas”.

En verdad uno no tiene por qué coincidir con la línea editorial del periódico británico para reconocer que *The Guardian* se ha mantenido fiel a su legado a lo

largo de sus casi doscientos años de historia. Con una tirada de alrededor de 400.000 ejemplares diarios en Gran Bretaña y más de 23 millones de usuarios únicos mensuales de su web, constituye no sólo la voz más respetada de la prensa “liberal” en los países de habla inglesa, sino el medio de comunicación de referencia para todo el sector cuando se habla de responsabilidad corporativa.

## 1. Las categorías relevantes en la prensa escrita

De acuerdo con las praxis y políticas de los dos diarios mencionados, la RC relacionada con la elaboración de contenidos abarca los siguientes aspectos o categorías:

### 1.1. Contenido. La primera categoría incluye los denominados “contenidos de riesgo”, así como los “contenidos que respondan a sensibilidades sociales”.

Existen determinados contenidos que pueden herir la sensibilidad del público en general. Se trata de los llamados contenidos de riesgo, que incluyen temas como el tratamiento del sexo, el suicidio, la xenofobia, la discriminación, etc. Los periódicos han desarrollado a través de sus libros de estilo o códigos editoriales (*Editorial Code*) determinados criterios para abordar estas cuestiones. Dentro de los contenidos de riesgo, suele otorgarse un espacio particular a la protección de la intimidad.

Por contenidos que respondan a sensibilidades sociales nos referimos a aquellos de especial relevancia e impacto en la sociedad (sensibilización sobre el maltrato de la mujer, respeto del medio ambiente, derechos humanos, etc.) que el periódico se ha comprometido a defender y difundir.

#### ***The Guardian* y el suicidio**

*The Guardian*, siguiendo el ejemplo de otros diarios, se dotó hace ocho años de un código de conducta en el que se recogen diversas orientaciones relacionadas con la práctica profesional (tratamiento de con-

tenidos como el racismo, el suicidio, la protección de la intimidad, etc.), así como determinadas recomendaciones dirigidas a gestionar los posibles conflictos de intereses. El artículo referido al tratamiento de los suicidios dice así: “Se anima a los periodistas a ejercitar un cuidado particular cuando informen sobre un suicidio o temas relacionados con un suicidio, teniendo presente el riesgo potencial de inducir al mismo. Este criterio se debe tener presente en la presentación de la noticia, incluyendo el uso de fotografías, y al describir el método utilizado. Cualquier sustancia debe ser mencionada de manera genérica y no específicamente, si es posible. Cuando resulte oportuno se puede mencionar un teléfono de ayuda (por ejemplo, Samaritans 08457 90 90 90). Los sentimientos de los familiares deben ser cuidadosamente considerados”.

### 1.2. Proceso de producción editorial. El segundo aspecto se refiere a los procedimientos y garantías dirigidos a proteger la veracidad, la imparcialidad y la independencia en los procesos de producción editorial.

Si la primera obligación de un medio de comunicación es evitar el monopolio, entonces su principal responsabilidad social es ser riguroso y veraz sobre todo lo que se publica o emite y, consiguientemente, su deber consiste en desarrollar un conjunto de medidas que prevengan o proporcionen una señal de alerta cuando realicen algo incorrecto con el fin de corregirlo o aclararlo, teniendo en cuenta

que los errores son inevitables en el periodismo. Un periódico siempre estará sometido a presiones de todo tipo (económicas, políticas, empresariales, etc.), por eso resulta muy conveniente que se proteja a través de mecanismos y barreras que gestionen los inevitables conflictos de intereses. En esta área se incluyen cuestiones como los criterios sobre aceptación de regalos, colaboraciones con terceros, afiliaciones políticas para garantizar la independencia e imparcialidad a la hora de informar, así como las medidas para garantizar la veracidad y exactitud de la información, como las políticas para comprobar las fuentes de información, los criterios sobre el uso de fuentes anónimas, los orientaciones sobre la distinción entre hechos y opiniones, etc.

### **El Comité Siegel y el *New York Times***

En el año 2003 el mítico *New York Times* entonó el *mea culpa* más amargo de sus 152 años de periodismo por la traición de un joven y ambicioso redactor de 27 años, **Jayson Blair**. El diario de la gran manzana pidió públicamente disculpas a sus lectores por su negligencia y lentitud en descubrir los errores y falsedades de uno de sus más prometedores periodistas. A raíz del escándalo Jayson Blair, el *New York Times* nombró una comisión interna presidida por uno de los directores adjuntos, **Al Siegel**, que elaboró un informe de 95 páginas en el que se abordó una reingeniería de los procesos de edición del diario con el fin de garantizar la integridad, veracidad y calidad de la información. Las recomendaciones del Comité Siegel, relativas al proceso informativo, se convirtieron más tarde en un referente para toda la prensa escrita.

### **1.3. Publicidad responsable. La tercera categoría comprende las políticas sobre “publicidad responsable” y la independencia frente a los anunciantes.**

La publicidad responsable comprende dos aspectos: de una parte, los contenidos publicitarios y, de otra, las políticas tendientes a garantizar la independencia editorial frente a la presión de los anunciantes. En cuanto al primer punto, la publicidad es

un sector muy regulado y autorregulado, por lo que en este ámbito nos encontramos con un alto grado de cumplimiento. Las mejores prácticas en este campo se encuentran en aquellas compañías que hacen una declaración explícita sobre determinados contenidos publicitarios que no van a publicar por atender a determinados principios o valores. Respecto al tema de la independencia frente a los anunciantes, se destacan aquellas prácticas de empresas que han realizado una declaración explícita de independencia editorial frente a los anunciantes, así como todas aquellas que hacen público sus contenidos redaccionales de pago, distinguiendo con claridad la actividad editorial y la publicitaria. En el informe se destaca igualmente (a título meramente informativo, no como una de las prácticas exigibles) la política del grupo editorial colombiano Semana de publicar el origen y porcentaje de ingresos de sus principales anunciantes, como una de las mejores prácticas para defender la independencia del medio frente a posibles presiones por parte de los anunciantes.

### ***The Guardian* y las líneas de contacto**

El grupo británico venía debatiendo desde hace años si era ético aceptar determinados anuncios que van directamente contra sus principios y valores. Como es conocido, *The Guardian* rechazó la publicación en sus páginas de anuncios de líneas eróticas o de contacto. **Jo Confino**, el responsable del área de desarrollo sostenible, explicaba así a *Compromiso Empresarial* los motivos de la negativa del diario británico a publicar este tipo de contenidos:

“En realidad son muchas las razones que nos llevaron a tomar esa decisión que, por cierto, supuso renunciar a 400.000 libras anuales. Lo primero que quiero decir es que nuestro diario lideró el movimiento feminista en los años setenta y ha sido un gran defensor de los temas de género. Con estos antecedentes la pregunta que nos hicimos fue la siguiente: ¿cómo podemos afirmar que defendemos los derechos y la dignidad de la mujer si, al mismo tiempo, mantenemos unos anuncios de líneas eróticas en

nuestro periódico? Para nosotros está muy claro que no resulta ético decir que estamos a favor de los derechos y la dignidad de las mujeres y anunciar líneas de teléfonos eróticos en nuestras páginas. Además, cada vez hay más evidencia de que muchas de las empresas de las líneas eróticas están relacionadas con la trata de blancas. Un periódico que anuncia líneas eróticas no puede afirmar, seriamente, que no está colaborando con la trata de mujeres y sus mafias. Y no cabe excusarse y decir que no somos responsables del comportamiento de los anunciantes. Los anunciantes son proveedores nuestros, forman parte de nuestro negocio y no es lícito mirar hacia otro lado”.

### **New York Times y sus estándares sobre publicidad**

De acuerdo con los *Standards of advertising acceptability* publicados por el *New York Times*, los anuncios han dejado de ser un contenido neutral para el periódico. Los anuncios afectan a la credibilidad e integridad del periódico y por esa razón son examinados con detalle para comprobar si cumplen los estándares mínimos del NYT. En los *Standards* el periódico detalla el tipo de anuncios que no aceptará en ningún caso y proporciona normas sobre los criterios que hay que cumplir en relación con determinados tipos de anuncios (inmobiliarios, salud, distribución, política, opinión, etc.).

### **Grupo Semana y el 2%**

Uno de los principales riesgos a la independencia editorial procede de la presión de las empresas anunciantes sobre los contenidos redaccionales. Todos los medios de comunicación reciben, lo reconozcan o no, presiones, más o menos sutiles, por parte de sus anunciantes para tratar de influir en los contenidos redaccionales. Una manera de evitar esas presiones es tratar de diversificar los ingresos publicitarios. El **Grupo Semana**, el principal grupo de revistas colombiano, ha adoptado esta estrategia y en su Informe de Sostenibilidad publica el origen y el peso de los ingresos publicitarios de sus empresas anunciantes en relación con los ingresos totales del grupo. En cohe-

rencia con su política de proteger su independencia frente a los anunciantes, el Grupo Semana no permite que ninguno de sus anunciantes tenga un peso superior al 2% de los ingresos totales del grupo y hace público en su informe los ingresos procedentes de sus diez principales anunciantes: Unilever (1,66%), Diageo (1,46%), Bancolombia (1,40%), Bavaria (1,38%), Comcel (1,34%), Sofasa (1,18%), LG (1,15%), Waked International (1,10%), Beiersdorf (1,09%) y Almacenes Éxito (1,04%).

### **Ingresos por anuncios de contacto de los diarios españoles**

Los ingresos por anuncios de contacto están muy generalizados en la prensa española. El diario que más ingresos percibe es *El País*, con una media de 850 anuncios anuales, le sigue *El Mundo* con aproximadamente 500 y *La Vanguardia* con 440. Únicamente tres diarios (*La Razón*, *Público* y *La Gaceta*) han renunciado por motivos éticos a este tipo de anuncios.

EL PAÍS	6.068.855
EL MUNDO	4.980.060
EL PERIÓDICO	3.212.140
ABC	2.029.755
LA VANGUARDIA	1.939.392
LA RAZÓN	0
PÚBLICO	0
LA GACETA	0

Fuente: *La Gaceta de los Negocios*

### **1.4. Relación con los lectores. El cuarto aspecto analiza cómo abordan la relación con sus lectores y, más en concreto, qué políticas y canales han puesto en marcha para escuchar sus opiniones, quejas, aclaraciones y corregir los inevitables errores.**

El sector de los medios de comunicación es uno de los que menos atención presta a sus clientes. En la mayoría de las empresas existe una canal o procedimiento específico para atender quejas y reclamaciones de los clientes que va más allá de lo estipulado legalmente. No ocurre así, por regla general, en

el sector de los medios de comunicación. Algunas de las cuestiones que deberían responderse en esta área son del tenor siguiente: ¿Ha designado el diario un “defensor del lector” con garantías de independencia? ¿Rectifica con rapidez cuando ha cometido un error? ¿Concede un espacio a los lectores para expresar su opinión? ¿Conceden espacio en su periódico a las personas que hayan sido mencionadas por el periódico para que puedan expresar su versión de los hechos?

### The Reader’s Editor

El diario *The Guardian* fue el primer periódico de la City en nombrar hace catorce años un “defensor del lector” independiente (*Reader’s Editor*). Cualquiera puede ponerse en contacto con él para hacer llegar sus quejas, solicitar aclaraciones o plantear cuestiones. En los primeros siete meses del 2010, Stephen Prichard, el *reader’s editor* de *The Guardian*, gestionó 14.435 quejas, preguntas y aclaraciones, y publicó 664 correcciones, que representan sólo una fracción de las correcciones y aclaraciones de la versión online del diario. El editor publica las quejas y su dictamen en una sección del periódico situada inmediatamente después de la sección editorial del periódico. También dispone de una columna semanal en la que aborda cualquier asunto editorial planteado por los lectores o que él considere relevante.

Asimismo, *The Guardian* es el único periódico que tiene una sección cuatro días a la semana a disposición de las personas sobre las que se ha escrito para darles la oportunidad de replicar. Es el único diario británico que tiene reservado un espacio de esta naturaleza. Por último, desde el 9 de abril de 2007 la versión online del periódico cuenta con un blog del “Editor de los lectores”, con el nombre de *Open Door Column*, en el que se explican las principales correcciones y rectificaciones semanales. Cada uno de los postescritos por el actual “Editor de los lectores” recibe una media de 25 comentarios, lo cual da una idea del interés con que los lectores siguen y participan en estos debates.

### 1.5. Control y cumplimiento. El quinto aspecto aborda los mecanismos de verificación y control del cumplimiento de las políticas mencionadas anteriormente.

Las políticas de RSE no deben quedarse en simples declaraciones de intenciones, en la elaboración de toda suerte de códigos y textos que posteriormente se archivan. La garantía para que esos principios se cumplen y ejecutan sólo puede asegurarse si la compañía ha puesto en marcha mecanismos internos y, sobre todo, externos de verificación y control. Aspectos como el control de todas estas materias por el máximo órgano de gobierno (consejo de administración), el establecimiento de una comisión de seguimiento o cumplimiento, la previsión de mecanismos de denuncia o la verificación por un tercero del grado de avance en el cumplimiento de los objetivos de RSE en la memoria anual, constituyen algunos de los temas a abordar en esta área.

### The Guardian y el auditor independiente

**Guardian News and Media** (GNM), la empresa editora de *The Guardian*, tomó la decisión de someter a la revisión de un auditor independiente su primer informe de RSE en el año 2003 “Living our values”. Desde entonces viene cumpliendo anualmente ese compromiso. El periódico británico es el único que cumple actualmente los tres principios desarrollados por AccountAbility AA1000 Assurance Standard. Estos son:

**Materialidad:** ¿Proporciona la memoria anual información relevante para los intereses y preocupaciones de los diferentes grupos de interés y les ayuda a formarse un juicio sobre el desempeño de la empresa?

**Integridad:** ¿Proporciona la memoria anual suficiente evidencia de que la empresa ha comprendido el impacto económico, social y medioambiental que pueden tener sus actuaciones?

**Sensibilidad:** ¿Proporciona la memoria anual una prueba del compromiso y capacidad de respuesta de la empresa para mejorar su desempeño?

## 2. Los indicadores de medición en la prensa escrita

Teniendo en cuenta las áreas o categorías relevantes descritas en el apartado anterior, se pueden establecer los siguientes indicadores de medición:

CATEGORÍAS/ASPECTOS	INDICADORES
<b>Contenidos</b>	
Contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita de los diferentes contenidos de riesgo y su tratamiento en cada caso.</li> </ul>
Respeto al honor y a la intimidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita del tratamiento del respeto al honor y la intimidad.</li> </ul>
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación de la estrategia de la compañía en relación con temas específicos de sensibilidad social.</li> <li>● Programas o acciones concretas sobre este tipo de contenidos.</li> <li>● Mecanismos establecidos para asegurar la presencia transversal de todos estos contenidos en el periódico.</li> </ul>
<b>Proceso de producción editorial</b>	
Veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Declaración de compromiso explícito con la precisión y exactitud de la información.</li> <li>● Directrices editoriales que incluyan procedimientos de búsqueda de información, contraste y elaboración.</li> </ul>
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Declaración de compromiso explícito con la libertad de expresión.</li> <li>● Directrices editoriales que incluyan procedimientos que garanticen la libertad de expresión a los profesionales del medio.</li> </ul>
Independencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Declaración de compromiso explícito con la independencia.</li> <li>● Directrices editoriales que incluyan procedimientos para garantizar la independencia de los periodistas (regulación sobre aceptación de regalos, pagos, colaboraciones, conflictos de intereses, etc.).</li> </ul>
<b>Publicidad responsable</b>	
Políticas editoriales sobre contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Políticas editoriales que incluyan la definición explícita del tipo de contenidos de riesgo en publicidad y su tratamiento.</li> </ul>
Anuncios de contactos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación en el medio de anuncios de contactos.</li> </ul>
Independencia respecto anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Declaración de independencia editorial respecto de los anunciantes.</li> <li>● Directrices editoriales sobre la separación de la actividad periodística y la publicitaria.</li> <li>● Criterios sobre los contenidos redaccionales de pago.</li> </ul>
<b>Relación con los lectores</b>	
Cartas al director	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación en el medio de cartas al director.</li> </ul>
Rectificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El medio incluye una sección fija de rectificación.</li> </ul>
Defensor del lector	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia de la figura de defensor del lector.</li> </ul>
Publicación de quejas y demandas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación de la naturaleza y número de quejas y demandas de los lectores.</li> </ul>
Adecuación a expectativas de los lectores (encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicación de encuestas sobre el grado de satisfacción y expectativas de los lectores.</li> </ul>

CATEGORÍAS/ASPECTOS	INDICADORES
<b>Control y cumplimiento</b>	
Órganos internos de seguimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia de un organismo de gestión y control de la RC y los códigos deontológicos.</li> <li>● Existencia de planes y objetivos anuales de cumplimiento de compromisos de RC.</li> <li>● Participación del consejo de administración en el seguimiento y control de los objetivos y compromisos de la RC.</li> </ul>
Verificación del cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia de un mecanismo transparente e imparcial de denuncia de los incumplimientos.</li> <li>● Auditoria externa del grado de cumplimiento de los compromisos económicos, sociales y medioambientales.</li> </ul>
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia de un código deontológico o documento similar que recoja los compromisos y principios del periódico.</li> <li>● Existencia de acciones de formación e información a los profesionales sobre los aspectos relacionados con los comportamientos éticos y las políticas de RC del periódico.</li> </ul>

**Método de presentación de la información analizada.** El método seguido para presentar la información se apoya en unas tablas que incluyen las áreas relevantes: contenidos, proceso de producción editorial, publicidad responsable, relación con grupos de interés y gobierno y transparencia.

Cada área está dividida en aspectos relevantes, por ejemplo, contenidos queda dividido en: contenidos de riesgo, respeto al honor y a la intimidad y

contenidos que respondan a sensibilidades sociales. A estos aspectos relevantes se les aplica una valoración en función de las evidencias identificadas en la información pública de la compañía.

Las valoraciones se presentan con colores:

- La compañía manifiesta su interés por ese aspecto y presenta evidencias de cómo aborda su cumplimiento.
- La compañía no detalla información sobre ese aspecto.

### 3. Diarios referentes

Hemos seleccionado dos periódicos referentes tanto por su calidad y trayectoria como por las políticas y buenas prácticas existentes en materia de producción editorial. Aunque se trata de dos diarios pertenecientes al ámbito anglosajón (Gran Bretaña y Estados Unidos) se aprecian algunas diferencias a la hora de abordar los procesos y controles de producción de contenidos editoriales. El periódico *The Guardian* está más influenciado por la importancia que ha adquirido en estos años la responsabilidad corporativa y, más concretamente, la conveniencia de integrar a los diferentes *stakeholders* en el diseño

de las políticas y procesos, el peso en la elaboración de las memorias de RC de criterios estándares fijador por el *Global Reporting Initiative* y la conveniencia de acudir a auditores externos para la validación de la información. La praxis del *New York Times* responde más a una cultura americana, muy poco amiga de controles externos y más partidaria de someterse a las obligaciones legales y de responder a los problemas según van presentándose. Los dos sistemas son perfectamente compatibles y ambos contienen experiencias y prácticas muy recomendables para cualquier diario de prensa escrita.

## The Guardian

El periódico británico tiene la peculiaridad de ser propiedad de un *Trust*, el **Scott Trust**, que se constituyó (Vid. *The Guardian: la lucha contra el monopolio*) por la familia Scott para preservar la independencia editorial y económica del diario. Esta

configuración jurídica tan especial le ha permitido mantener a lo largo de sus cerca de doscientos años sus principios y valores y una independencia, frente a las presiones políticas y económicas, muy poco habitual en el resto de los medios de prensa escrita.

The Guardian		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The Guardian's Editorial Code</i> recoge los criterios a tener en cuenta cuando se informa sobre menores, temas relacionados con la adscripción religiosa, la raza, el tratamiento del suicidio o el lenguaje ofensivo.</li> </ul>	●
Respeto al honor y a la intimidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The Guardian's Editorial Code</i> recoge en su articulado una mención expresa a la necesidad de respetar la privacidad a la hora de informar, incluyendo criterios prácticos para su cumplimiento.</li> </ul>	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● En su memoria anual (<i>Living our values</i>) el diario se ha comprometido a ser el periódico líder en información sobre temas sociales y medioambientales.</li> <li>● Los compromisos se han materializado en un conjunto de acciones que afectan a los contenidos editoriales, la relación con los proveedores, el comportamiento de sus profesionales y los criterios de aceptabilidad de los anuncios.</li> <li>● Con el fin de asegurar la presencia transversal de los compromisos sociales y medioambientales el periódico ha nombrado un responsable encargado de supervisar este objetivo, ha aumentado el número de periodistas que informan sobre estos temas, ha establecido un mecanismo de coordinación entre los mismos y realiza encuestas periódicas con sus lectores para medir el grado de satisfacción con el periódico en relación con los contenidos sociales y medioambientales.</li> </ul>	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>A hundred years</i>, el ensayo de <b>C. P. Scott</b> al cumplir el periódico cien años, constituye el principal manifiesto a favor de los valores de la veracidad e independencia.</li> <li>● <i>The Guardian Editorial Code</i> desarrolla criterios y recomendaciones específicos para garantizar la veracidad de la información: confirmación de las fuentes, citas anónimas, literalidad de las citas, corrección de errores, uso de fotografías, etc.</li> </ul>	●
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los principios y valores del periódico se fundamentan, entre otros valores, en la defensa de la libertad de expresión y la pluralidad. Todos los periodistas deben defender la libertad de expresión y el <i>free speech</i> (<i>Living our values: Leading liberal voice</i>).</li> <li>● Todos los periodistas que lo deseen pueden participar en la reunión diaria en la que se discute y critica los contenidos publicados en el periódico el día anterior.</li> </ul>	●

The Guardian		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Independencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>One Hundred Years</i>, el ensayo de C.P Scott al cumplir los cien años el periódico constituye el principal manifiesto del diario a favor de los valores de la veracidad e independencia.</li> <li>● <i>The Guardian Editorial Code</i> desarrolla criterios y recomendaciones específicas para garantizar la independencia de la información: conflictos de intereses, aceptación de estipendios y regalos, colaboraciones externas, uso de información privilegiada, etc.</li> </ul>	●
<b>Publicidad responsable</b>		
<b>Publicidad sobre contenidos de riesgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The Guardian</i> tomó el acuerdo hace cinco años de no publicar anuncios de líneas eróticas o de contactos por atentar contra la dignidad de la mujer.</li> <li>● Han nombrado un responsable para captar empresas anunciantes que sean respetuosas con el medioambiente.</li> <li>● Miden el porcentaje de anuncios que son respetuosos con el medioambiente.</li> <li>● Tienen criterios para rechazar aquellos anuncios que consideren ofensivos, sexistas, racistas, etc.</li> <li>● Realizan encuestas con sus lectores preguntándoles qué tipo de anuncios deberían rechazar: petroleras, empresas que emplean.</li> </ul>	●
<b>Anuncios de contactos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No publican anuncios de contactos.</li> </ul>	●
<b>Independencia respecto a anunciantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>One Hundred Years</i> declara la prioridad del contenido editorial sobre la actividad comercial.</li> <li>● El departamento comercial consulta habitualmente al departamento editorial para asegurar que ningún anunciante o empresa patrocinadora atenta contra los principios y valores del periódico.</li> <li>● La empresa tomó la decisión de invertir parte de su patrimonio en acciones pertenecientes a empresas fuera del ámbito de Gran Bretaña.</li> </ul>	●
<b>Relación con los lectores</b>		
<b>Cartas al director</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene una sección de cartas al director.</li> </ul>	●
<b>Rectificaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es el único periódico que concede una columna semanal a aquellas personas que hayan sido mencionadas por el periódico y que deseen rectificar o matizar la información.</li> </ul>	●
<b>Defensor del lector</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fue el primer periódico en nombrar un defensor del lector hace doce años (<i>Reader's Editor</i>) encargado de gestionar las quejas y reclamaciones de los lectores.</li> </ul>	●
<b>Quejas y demandas (Publicación y tratamiento)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El periódico cuenta en su web con una sección titulada "Cómo quejarse" (<i>How to complain</i>).</li> <li>● El periódico publica anualmente el número total de quejas, aclaraciones y rectificaciones recibidas y atendidas de sus lectores.</li> <li>● El defensor del lector dispone de una columna tres veces a la semana en lugar preferente del periódico (junto al editorial) en la que responde a las quejas y aclaraciones.</li> </ul>	●
<b>Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El periódico realiza encuestas de satisfacción de sus lectores periódicamente y hace públicos los resultados.</li> </ul>	●

The Guardian		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La propiedad del periódico está en manos del Scott Trust, cuya misión es mantener los principios y valores que dieron origen al diario.</li> <li>● <i>The Guardian</i> cuenta con un editor (<i>Head of Sustainable Development Executive Editor</i>) responsable de impulsar los objetivos y políticas relacionados con la RC.</li> <li>● El <i>Head of Sustainable Development Executive Editor</i> elabora los objetivos de RC anuales y da cuenta de su cumplimiento en la memoria anual.</li> <li>● El editor del periódico forma parte del Scott Trust e informa anualmente del cumplimiento del ideario y valores a los miembros del <i>Trust</i>.</li> </ul>	●
Verificación de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La revisión de los objetivos de RC se encarga a una auditora independiente.</li> <li>● <i>The Guardian</i> es el único diario que se somete a una revisión de acuerdo con los criterios de AA1000AS que certifica la materialidad, integridad y sensibilidad de la información.</li> </ul>	●
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The Guardian</i> cuenta con un código ético (<i>The Guardian Editorial Code</i>) accesible a través de la web. Además el periódico se ha adherido al <i>PCC Code of Conduct</i> elaborado para toda la prensa británica.</li> <li>● En su Memoria de Sostenibilidad (<i>Living our values</i>) el periódico dedica una sección específica a sus profesionales en la que publica el resultado de las encuestas sobre satisfacción.</li> <li>● Internamente el periódico impulsa la diversidad entre sus profesionales y las actividades a favor de la comunidad, de las que informa ampliamente en su memoria anual.</li> </ul>	●

## The New York Times

En la primavera del 2003 el caso de plagio de Jayson Blair, uno de los reporteros jóvenes más prometedores del diario, afectó gravemente a la reputación de *The New York Times*. Con ocasión de este suceso el periódico decidió nombrar un comité (**Siegal Committee**) encomendándole la misión de investigar

qué mecanismos internos habían fallado y solicitándole recomendaciones para mejorar los estándares éticos del diario y los procesos de producción editorial y formación de los profesionales. Gran parte de las actuales políticas y prácticas tienen su origen en las recomendaciones del Comité Siegal.

The New York Times		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No detallan información</li> </ul>	●
Respeto al honor y a la intimidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism</i> declara que sus profesionales deben evitar inquirir inútilmente (<i>pointlessly</i>) en la vida privada y no pueden grabar conversaciones sin la autorización de los afectados.</li> </ul>	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The New York Times</i> declara explícitamente su intención de dar una cobertura especial y apoyar a los temas relacionados con el calentamiento global y la protección del medio ambiente. En la sección de su web dedicada a las políticas de RC detalla la cobertura y apoyo que está dando a estos contenidos.</li> <li>● El periódico participa e impulsa otras actividades cívicas a favor de la comunidad como <i>The News Literacy Project</i>, <i>The Nonprofit Excellence Awards</i> o <i>The New York Times Information Series</i>.</li> </ul>	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The New York Times</i> recoge en <i>Ethical Journalism: A handbook of Values and Practices for the news and editorial department</i> un conjunto de orientaciones, criterios y prácticas dirigidas a asegurar la veracidad de la información.</li> <li>● También se detalla en el documento <i>Guidelines on integrity and Confidential News Sources Policy</i> un conjunto de criterios y prácticas relacionados con la confirmación de los hechos, las citas, el uso de fuentes anónimas, el uso de fotografías e imágenes, etc.</li> </ul>	●
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La protección de la libertad de expresión, así como de cualquier conflicto de interés que pueda surgir entre los profesionales, se canaliza a través de las figuras del <i>Standard Editor</i>.</li> </ul>	●
Independencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The New York Times</i> recoge en <i>Ethical Journalism: A handbook of Values and Practices for the news and editorial department</i> un conjunto de orientaciones, criterios y prácticas dirigidas a asegurar la independencia editorial del periódico: aceptación de regalos, viajes o compensaciones de cualquier naturaleza, resolución de posibles conflictos de intereses, participación en actos públicos, premios, apoyo a causas políticas o de otra naturaleza.</li> </ul>	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The New York Times</i> detalla en el documento <i>Standards of advertising acceptability</i> los contenidos de algunos anuncios que no será aceptados por el periódico por infringir su código ético.</li> <li>● El documento <i>Standards of advertising acceptability</i> también contiene orientaciones sobre el tipo de información que deben incluir determinados anuncios para ser aceptados.</li> </ul>	●

The New York Times		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Publicación de anuncios de contactos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No publican anuncios de contactos.</li> </ul>	●
Independencia respecto a anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism</i> establece la independencia entre la actividad editorial y la publicitaria.</li> <li>● El periódico da criterios sobre los contenidos redaccionales pagados (<i>advertorials</i>) y cómo deben ser las relaciones entre los departamentos editoriales y comerciales.</li> </ul>	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene una sección de cartas al director</li> </ul>	●
Rectificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No incluye sección fija de rectificaciones</li> </ul>	●
Defensor del lector	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>The New York Times</i> cuenta con un defensor del lector (<i>The Public Editor</i>), su función es contestar a las quejas y reclamaciones y evaluar las prácticas editoriales. Sus opiniones y conclusiones son personales. Su columna se publica un mínimo de dos veces al mes, en la sección de editorial-opinión de los domingos.</li> <li>● El defensor del lector cuenta con una sección en la versión online del periódico y con una dirección de correo electrónico.</li> <li>● El periódico tiene colgado en su portal el informe <i>Preserving our's readers trust</i>, que recoge una serie de recomendaciones sobre cómo mejorar la relación con los lectores (<i>A dialogue with our publics</i>).</li> </ul>	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El periódico detalla en <i>The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism</i> sus deberes con la audiencia, animando a sus profesionales a rectificar y reconocer los errores con rapidez.</li> </ul>	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No detallan información.</li> </ul>	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La interpretación y aplicación del <i>Ethical Journalism: A handbook of Values and Practices for the news and editorial department</i> está encomendada a los responsables de los departamentos y los editores (más concretamente al <i>standard editor</i> y <i>deputy editorial page editor</i>).</li> </ul>	●
Verificación de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La función del <i>Standard Editor</i>, figura creada por recomendación del Comité Siegal, consiste en supervisar los estándares fijados para asegurar la calidad y corrección de los contenidos, así como supervisar el cumplimiento de los criterios éticos y la formación de los profesionales.</li> <li>● El <i>Standard Editor</i> revisa periódicamente los criterios y políticas para actualizarlos y mejorarlos.</li> </ul>	●
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El periódico entiende que todos los profesionales tienen la obligación de conocer los criterios y políticas recogidos en <i>Ethical Journalism: A handbook of Values and Practices for the news and editorial department</i>.</li> <li>● El <i>Standard Editor</i> tiene la función de asegurar una formación a todos los profesionales en temas de ética a través de seminarios y estudios de casos.</li> </ul>	●

## 4. Diarios españoles

El análisis de los diarios españoles se ha realizado teniendo en cuenta la información disponible a través de las web y las memorias de sostenibilidad o RC de los respectivos grupos de comunicación “colgadas” en la web.

No se han tenido en cuenta otras fuentes de información, como por ejemplo los estatutos de

redacción de algunos periódicos, que no fuesen accesibles a través de las web. Entendemos que la transparencia debe ser uno de los criterios más importantes cuando se habla de RC, y difícilmente puede hablarse hoy en día de transparencia si la información más relevante no se encuentra accesible a través de la web.

### El País

Periódico que pertenece al Grupo Prisa. Tiene una difusión media de 383.429 (OJD: Julio 2009–junio 2010). La información analizada para plasmar la situación actual de *El País* en materia de RC ha sido: el periódico *El País* (para verificar los indicadores

de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”), el informe anual del Grupo Prisa, el estatuto de redacción de *El País* y el libro de estilo de *El País*. Todos ellos pueden ser consultados en su página web [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

El País		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	El libro de estilo marca la posición del periódico sobre contenidos: suicidios, violación, expresiones malsonantes. Detalla contenidos que no tratará el periódico: boxeo.	●
Respeto al honor y a la intimidad	En el libro de estilo se esbozan casos concretos de respeto al honor.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	Según el informe sobre <i>Ciudadanía y Valores: Derechos Humanos y Prensa escrita</i> , <i>El País</i> es el diario que más noticias publicó sobre derechos humanos en 2008.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	El libro de estilo marca pautas de comportamiento profesional para intentar asegurar la veracidad. El estatuto de redacción define el esfuerzo del periódico por presentar una información veraz.	●
Libertad de expresión	Es un valor fundamental del Grupo Prisa. Lo explicitan como tal en la memoria y en el estatuto de redacción. En este sentido definen como su primera responsabilidad: “Defender y ejercer con honestidad y vigor el derecho a la información y a la libertad de expresión”.	●
Independencia	<i>El País</i> se declara en el estatuto de redacción como un periódico independiente. Uno de los valores de Prisa es “la independencia y rigor en el ejercicio de la labor como informadores, educadores y comunicadores”.	●

El País		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	Publican anuncios de contactos.	●
Independencia respecto anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	Tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	Cuenta con un defensor del lector.	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	Se detallan canales para recoger y publicar quejas y opiniones pero en la memoria no detallan información agregada sobre quejas y demandas recibidas en el periódico.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación del cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	El estatuto de redacción y el libro de estilo marcan pautas de conducta pero no se definen mecanismos de transmisión interna de estas pautas.	●

## El Mundo

Su propiedad ha pasado desde sus fundadores a pertenecer al grupo italiano RSC, creando en España UNEDISA. Tiene una difusión media de 292.208 (OJD: Julio 2009–junio 2010). No se ha encontrado en su web ni memoria de actividad ni ninguna otra

información sobre las categorías analizadas. La única información que se ha podido analizar ha sido la contenida en el periódico *El Mundo* (para verificar los indicadores de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”).

El Mundo		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Respeto al honor y a la intimidad	No detallan información.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	No detallan información.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	No detallan información.	●
Libertad de expresión	No detallan información.	●
Independencia	No detallan información.	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	Incluyen anuncios de contactos.	●
Independencia respecto a anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	Tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	No cuenta con un defensor del lector.	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	No detallan información.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación de cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	No detallan información.	●

## ABC

El ABC pertenece al Grupo Vocento. Cuenta con una difusión media de 251.337 ejemplares (OJD: Julio 2009-junio 2010). La información analizada para plasmar la situación actual de ABC en materia de RC ha sido: el periódico ABC (para verificar

los indicadores de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”) y el informe anual del Grupo Vocento (publicado en su página web: <http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2009/sources/projet/pdfweb.pdf>).

ABC		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Respeto al honor y a la intimidad	No detallan información.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	No detallan información.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	No detallan información.	●
Libertad de expresión	No detallan información.	●
Independencia	No detallan información.	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	Publican anuncios de contactos.	●
Independencia respecto a anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	Tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	No cuenta con un defensor del lector.	●
Quejas y demandas (Publicación y tratamiento)	No detallan información.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación de cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	No detallan información.	●

## La Vanguardia

La Vanguardia pertenece al Grupo Godó. Tiene una difusión media de 197.503 (OJD: Julio 2009 – junio 2010). No se ha encontrado en su web ni memoria de actividad ni ninguna otra información sobre las categorías

analizadas. La única información que se ha podido analizar ha sido la contenida en el propio periódico (para verificar los indicadores de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”).

La Vanguardia		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Respeto al honor y a la intimidad	No detallan información.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	No detallan información.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	No detallan información.	●
Libertad de expresión	No detallan información.	●
Independencia	No detallan información.	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	Publican anuncios de contactos.	●
Independencia respecto a anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	Tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	Existe un defensor del lector con el que pueden contactar los lectores por correo electrónico o teléfono.	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	No detallan información.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación de cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	No detallan información.	●

## El Periódico de Cataluña

El Periódico de Cataluña pertenece al Grupo Z. Según los datos de la OJD tiene una difusión media de 138.454 (OJD: Julio 2009–junio 2010). No se ha encontrado en su web ni memoria de actividad ni ninguna otra información sobre las categorías

analizadas. La única información que se ha podido analizar ha sido la contenida en el propio periódico (para verificar los indicadores de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”).

El Periódico de Cataluña		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Respeto al honor y a la intimidad	No detallan información.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	No detallan información.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	No detallan información.	●
Libertad de expresión	No detallan información.	●
Independencia	No detallan información.	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	Publican anuncios de contactos.	●
Independencia respecto a anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	Tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	No cuenta con un defensor del lector.	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	No detallan información.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación de cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	No detallan información.	●

## La Razón

La Razón es un periódico perteneciente al Grupo Planeta. En la actualidad tiene una difusión de 118.862 ejemplares (OJD: Julio 2009–junio 2010). No se ha encontrado en su web ni memoria de actividad ni ninguna otra información sobre las cate-

gorías analizadas. La única información que se ha podido analizar ha sido la contenida en el propio periódico (para verificar los indicadores de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”).

La Razón		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Respeto al honor y a la intimidad	No detallan información.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	No detallan información.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	No detallan información.	●
Libertad de expresión	No detallan información.	●
Independencia	No detallan información.	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	No publican anuncios de contactos.	●
Independencia respecto a anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	Tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	No cuenta con un defensor del lector.	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	No detallan información.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación de cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	No detallan información.	●

## Público

El diario *Público* pertenece al Grupo Mediapro. En la actualidad tiene una difusión de 83.497 ejemplares (OJD: Julio 2009–junio 2010). No se ha encontrado en su web ni memoria de actividad ni ninguna otra información sobre las categorías

analizadas. La única información que se ha podido analizar ha sido la contenida en el propio periódico (para verificar los indicadores de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”).

Público		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Respeto al honor y a la intimidad	No detallan información.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	No detallan información.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	No detallan información.	●
Libertad de expresión	No detallan información.	●
Independencia	No detallan información.	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	No publican anuncios de contactos.	●
Independencia respecto a anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	Tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	No cuenta con un defensor del lector.	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	No detallan información.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación de cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	No detallan información.	●

## La Gaceta

La *Gaceta* pertenece al Grupo Intereconomía. El diario tiene una difusión de 43.771 ejemplares (OJD: Julio 2009–junio 2010). No se ha encontrado en su web ni memoria de actividad ni ninguna otra información sobre las categorías analizadas.

La única información que se ha podido analizar ha sido la contenida en el propio periódico (para verificar los indicadores de “publicidad de contenidos de riesgo” y “canales de relación con audiencias”).

La Gaceta		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	EVIDENCIAS/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
<b>Contenidos</b>		
Contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Respeto al honor y a la intimidad	No detallan información.	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	No detallan información.	●
<b>Proceso de producción editorial</b>		
Veracidad de la información	No detallan información.	●
Libertad de expresión	No detallan información.	●
Independencia	No detallan información.	●
<b>Publicidad responsable</b>		
Publicidad sobre contenidos de riesgo	No detallan información.	●
Anuncios de contactos	No publican anuncios de contactos.	●
Independencia respecto a anunciantes	No detallan información.	●
<b>Relación con los lectores</b>		
Cartas al director	No tiene una sección de cartas al director.	●
Rectificaciones	No incluye sección de rectificaciones.	●
Defensor del lector	No cuenta con un defensor del lector.	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	No detallan información.	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	No detallan información.	●
<b>Control y cumplimiento</b>		
Órganos internos de seguimiento y control	No detallan información.	●
Verificación de cumplimiento	No detallan información.	●
Sensibilización interna	No detallan información.	●

## Conclusiones

**1.** La información institucional en la web de los grandes grupos de comunicación sobre sus políticas de RSC en relación con la elaboración de contenidos es casi inexistente y se encuentra muy lejos de las mejores prácticas de los diarios internacionales de referencia.

**2.** Prácticamente ningún diario hace público en su web sus códigos editoriales o éticos, por lo que resulta muy difícil que los lectores y demás grupos de interés conozcan la posición del periódico sobre aspectos de tanta relevancia como los posibles conflictos de intereses que pueden surgir entre los redactores y determinadas instituciones, las medidas para asegurar la veracidad e imparcialidad de las noticias, el tratamiento de determinados contenidos sensibles, la políticas sobre la confidencialidad de las fuentes, etc.

**3.** En relación con los contenidos publicitarios ningún periódico ha elaborado unos criterios sobre la publicidad aceptable. Por último, en relación con los anuncios de contacto únicamente tres diarios (*La Razón*, *Público* y *La Gaceta*) han renunciado por motivos éticos a este tipo de contenidos. Aunque no se encontraba entre las prácticas exigibles no hemos encontrado ningún periódico que haga públicos los ingresos de sus principales anunciantes o que haya adoptado la política de limitar el peso que los anunciantes puedan tener en los ingresos totales del periódico con el fin de proteger su independencia.

**4.** Respecto a las audiencias (lectores), todos los diarios mantienen una sección de cartas al director, a excepción de *La Gaceta de los Negocios*. El diario *El País* y *La Vanguardia* son los únicos medios que han

creado la figura del Defensor del Lector. Ningún periódico sigue la práctica de publicar los resultados de las encuestas que hacen a sus lectores para conocer sus expectativas o valoraciones.

**5.** Ningún periódico español tiene establecida una política de rendición de cuentas de estos temas al órgano de gobierno o asignado un responsable o unidad encargada de supervisar los cumplimientos de estas políticas o un sistema de reporting anual.

## Recomendaciones

1. Los grupos de comunicación deben ser conscientes de que su principal activo descansa en la credibilidad de sus contenidos.
2. Salvaguardar la independencia exige identificar los riesgos en los procesos de negocios y elaborar un plan director de procesos y mejoras que se concrete en la elaboración de programas, procedimientos y políticas incorporados a la operativa de la compañía.
3. Todos los periódicos deberían incluir en la página central de su página web una sección sobre la compañía en la que recojan la información institucional relevante de la empresa editorial.
4. Entre la información relevante sobre la empresa editorial que debe hacerse pública a través de la web destaca la relativa a las políticas de RSC y, concretamente, todas las medidas y procesos que afecten a la elaboración de los contenidos editoriales. Los periódicos deberían elaborar y hacer público a través de sus web sus políticas (recogidas en los códigos éticos, códigos editoriales o libros de estilo) sobre cuestiones relacionadas con los principios deontológicos de la práctica periodística: tratamiento de contenidos sensibles o de riesgo, criterios para proteger la objetividad, la veracidad y la exactitud, posibles conflictos de intereses en el ejercicio de la profesión, aceptación de regalos, etc.
5. Los periódicos deberían desarrollar canales para atender las quejas, reclamaciones y demandas de sus lectores: defensor del lector y una sección especial para atender las réplicas de las personas directamente mencionadas por el periódico (que vaya más allá de la Ley Orgánica 2 /1984, de 26 de marzo, Reguladora del Derecho de Rectificación).
6. Los periódicos deberían consultar la opinión de sus lectores sobre los principios y valores que manifiestan vivir.
7. Todos los periódicos deberían renunciar a los ingresos procedentes de anuncios de líneas de contacto o similares, por atentar a la dignidad de la mujer y suponer una cooperación indirecta con la prostitución.
8. Todos los periódicos deberían elaborar unos criterios éticos sobre el tipo de publicidad admisible.
9. Todos los periódicos deberían publicar el porcentaje de ingresos de sus diez mayores anunciantes, especificando los ingresos procedentes de publicidad institucional de organismos públicos.
10. Todos los periódicos deberían evitar que un anunciante tenga un peso excesivo en la financiación total del grupo o, caso de tenerla, desarrollar mecanismos para garantizar su independencia.
11. Las políticas y procesos relativos a la RSC por la elaboración de contenidos deberían ser objeto de seguimiento y control por una unidad, departamento o persona responsable dentro del grupo.
12. Las políticas y procesos relativos a la RSC por la elaboración de contenidos deberían ser examinados y aprobados por el consejo de administración de la compañía.

## Resumen de resultados

	THE GUARDIAN	NYT	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC	VANGUARDIA	EL PERIÓDICO	LA RAZÓN	PÚBLICO	LA GACETA
<b>Contenidos</b>										
Contenidos de riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Respeto al honor y a la intimidad	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>Proceso de producción editorial</b>										
Veracidad de la información	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Libertad de expresión	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Independencia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>Publicidad responsable</b>										
Publicidad sobre contenidos de riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Anuncios de contactos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Independencia respecto a anunciantes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>Relación con los lectores</b>										
Cartas al director	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Rectificaciones	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Defensor del lector	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>Control y cumplimiento</b>										
Órganos internos de seguimiento y control	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Verificación del cumplimiento	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sensibilización interna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●