



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Maciá Barber, Carlos; Herrera Damas, Susana

El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 880-893

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786069>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

**Investigación** – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

**DOI:** [10.4185/RLCS-64-2009-868-880-893](#)

## El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños

Media harassment to public figures from the ethical perspective of journalists in Madrid

**Dr. Carlos Maciá Barber** [\[C.V.\]](#) Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, UC3M - [cmacia@hum.uc3m.es](mailto:cmacia@hum.uc3m.es)

**Dra. Susana Herrera Damas** [\[C.V.\]](#) Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, UC3M - [dherrera@hum.uc3m.es](mailto:dherrera@hum.uc3m.es)

**Resumen:** En el campo de la deontología periodística apenas existen trabajos de campo exhaustivos sobre los comportamientos colectivos en los procesos de obtención de la información, menos aún sobre el acoso mediático a personajes públicos y la valoración ética de los propios profesionales. Entrevistas en profundidad (30) y encuestas a comunicadores (410) indican que los periodistas que ejercen en medios de comunicación ubicados en la Comunidad de Madrid se muestran mayoritariamente a favor de hostigar a la clase política en activo. Partidarios y detractores de la persecución a los famosos que venden exclusivas se reparten por igual. Por el contrario, los sujetos analizados rechazan con claridad la persecución a los miembros de la Casa Real, y en especial a sus familiares, así como el acorralamiento de los personajes relevantes que no comercian con su vida privada.

**Palabras clave:** Deontología periodística; ética; reporterismo; prensa; famosos; paparazzi.

**Abstract:** In the journalistic ethics sphere there is hardly any exhaustive field work on collective behaviour processes for obtaining information, much less on the media harassment to public figures and on the ethical evaluation of the professionals themselves. In-depth interviews (30) and surveys on media professionals (410) indicate that journalists in Madrid show themselves largely in favour of the harassment suffered by politicians currently in power. Supporters and detractors of the chase after scoop-selling-celebrities are equally divided. On the other hand, journalists clearly reject the persecution of members of the royal household –especially when their families are affected–, and are also against the persecution of relevant characters who do not trade their privacy.

**Keywords:** Journalistic ethics, reporters; press; famous people; paparazzi.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas

**Summary:** 1. Introduction. 2. Method. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes

Traducción supervisada por **Emerson Mafra**,  
Profesor de Inglés en la Universidad Carlos III de Madrid

### 1. Introducción. ¿Tras la verdad... o el famoso?

Si la *Dolce Vita* (1960), de Federico Fellini, consagró a Paparazzo (Walter Santesso) como entrometido fotógrafo del *famoseo* de las noches romanas e ilustró un particular proceder de ciertos periodistas, el cineasta Louis Malle, con *Vida privada* (*Vie privée*) (1962), un largometraje protagonizado por Brigitte Bardot y Marcello Mastroianni, plasmó el encarnizamiento de la prensa con los personajes públicos. Denuncia a la que sumó recientemente el polifacético Mel Gibson, como productor de *Paparazzi* (2004),

cuyo argumento –estrella de cine cuya familia resulta malherida en un accidente automovilístico presuntamente causado por la persecución de unos fotógrafos– nos retrotrae inevitablemente al icono por excelencia del sufrimiento del acoso mediático: Diana de Gales.

Incluso la prensa británica, aquejada tradicionalmente de un sensacionalismo galopante, llegó a conjurarse en contra de la difusión de una fotografía de la princesa de Gales en la revista italiana *Chi*. En la imagen en blanco y negro se veía a Diana, inconsciente o muerta, mientras alguien le aplicaba una mascarilla de oxígeno. Para el director de la publicación, Umberto Brindani, la protagonista de la instantánea, “emocionante” y “tierna”, parecía “una princesa durmiente”. Y la publicó por la simple razón, justificaba, de que nunca antes la imagen se había contemplado: era una noticia.

Al ciudadano anónimo quizá le cueste imaginar el agobio, la angustia o la opresión que se derivan del acoso constante de los reporteros. Pues, aunque sea un mero entretenimiento virtual, puede probar a revivirlo gracias a un juego ya clásico en la web bautizado con elocuente designación: Persecución de *paparazzi*. Al jugador metido a pseudofamoso, para su alivio, cuando la situación le resulte insufrible, le basta con desconectar el ordenador para desembarazarse del incordio de incansables *foteros* y *plumillas*; para siempre, incluso.

Ante prácticas periodísticas de esta naturaleza, la ciudadanía se pregunta si los periodistas persiguen de veras la verdad (la información, la noticia) o, simplemente, van detrás del personaje público, cualquiera que sea o a quien se considere sin más como tal, con el único objetivo de conseguir una rentabilidad económica a cualquier precio. Lo que no resulta extraño cuando el negocio es el espectáculo y el producto periodístico, mera mercancía, o trampolín para impulsar la propia promoción personal en un ambiente tan competitivo como el periodístico, máxime en tiempos de crisis.

El panorama que describen algunos investigadores resulta desolador (Pérez Ariza, 2007):

“En el juego periodístico participan por igual las fuentes y los periodistas. Toreros, deportistas de marca, los desconocidos que saltan a la fama tras ser inquilinos de casas, islas o granjas; las esposas, novias o ligues eventuales de unos/as y otros/as; los famosos de verdad por su condición de cantantes, actores–actrices, los que se casan y los que se separan o fingen hacerlo. En fin, ni la monarquía española o de otros confines, más o menos al margen, se ha podido escapar de esta vorágine, pues también es pasto de esta forma voraz de periodismo que acosa, persigue y pone en jaque a los personajes, con semi verdades, medias verdades o mentiras bien pensadas”.

En la misma línea, encontramos reportajes periodísticos que relatan y describen el sufrimiento de quienes han padecido el acoso mediático, como Eugenia Martínez de Irujo, “perseguida día y noche, a pie o en coche, deslumbrada por los focos de las cámaras y apuntada por micrófonos que suplican una frase, un gesto, alguna imagen que repetir una y otra vez en los cada vez más numerosos programas de chismorreo” (Ordaz, 2003: 10).

La hija de la duquesa de Alba pidió protección públicamente: “Vivo como si fuera un criminal, perseguida constantemente, ya esté en Sevilla, aquí o en Barcelona. Hace un tiempo que opté por encerrarme con mi hija. No puedo exponerla a esa angustia: todo el día huyendo de los fotógrafos, haciendo locuras con el coche para huir de ellos. ¿Es esto justo?” (Ordaz, 2003: 10). Las fórmulas de acoso directo o persecuciones encubiertas, con interminables horarios de trabajo de campo, convierten a ciertos informadores en detectives privados de la vida de toda persona susceptible de ser noticiable en el mundo rosa (Pérez Ariza, 2007).

Incluso existen sugestivos documentales que abordan abiertamente la cuestión como *Persiguiendo a Angelina* (*Chasing Angelina: paparazzi & celebrity obsession*), en que se muestra la persecución mediática a la actriz estadounidense Angelina Jolie. Trabajo en el que sobrevuela el clásico dilema en torno a si posee mayor culpabilidad quien infringe la norma o quien presiona, paga o consiente para que otros la vulneren (“But the public wants to know what goes on behind closed doors. So who is at fault for stocking Angelina? Is it the paparazzi who are accused of going to any extreme to snap a money-making shot?”, apunta el narrador).

Ciertos acontecimientos informativos confirman la relevancia social de un tema que desata la preocupación de significadas personalidades e instituciones o, en algunos casos, incluso la inequívoca condena social. Porque no debe olvidarse, como advierte Sinova (2003: 174), que si “la información es una necesidad y un derecho, y se erige además en uno de los presupuestos de la democracia, la información no puede quedar al arbitrio de quienes no tengan bien clara la dimensión pública de su tarea”.

Tras la muerte de la cantante Rocío Jurado, el primero de junio de 2006, la vicepresidenta del Gobierno español, María Teresa Fernández de la Vega, en nombre del Ejecutivo, lamentó la primacía del deseo de los medios de competir sobre el derecho a la intimidad de un enfermo y de su familia. El grado de persecución de los reporteros sobre los familiares resultó tan brutal que Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), instó al colectivo a no caer en el ridículo profesional por causa de la violación de los principios básicos de la ciudadanía y la educación.

En 2008, Telma Ortiz, junto con su pareja, Enrique López, interpuso una demanda contra 57 medios de comunicación, en el Juzgado de Primera Instancia número 3 de Toledo. Solicitaba que sólo se captasen imágenes suyas y de su familia cuando participara en actos oficiales como hermana de la princesa de Asturias. Se habló entonces de blindaje mediático ante la pretensión de que los diarios, revistas y televisiones demandados se abstuvieran de captar, publicar, distribuir, difundir, emitir u reproducir su imagen. Precisamente las primeras sentencias que se dictaron en protección al derecho a la intimidad (*right to privacy, right to be let alone*) en E.E.U.U. lidiaron con temas de imagen (Robertson v. Rochester Foldin Box Co. y Pasevich v. New England Life Insurance Co.).

Pero en este caso no se argüía propiamente el acoso mediático, lo que quizá sí pudiera encaminar a un juez a valorar la opción de impedir que los reporteros se acercasen a una determinada distancia del sujeto. En una nota difundida por la APM, su junta directiva lamentaba y condenaba los casos de acoso y de intromisión abusiva en la privacidad, ante los cuales manifestaba su confianza en los jueces.

En su sentencia, la jueza apuntaba que no cabía una prohibición genérica como la solicitada, que iba en contra de la legalidad, y que si bien la Constitución Española de 1978 excluye toda forma de censura previa (que no sería el caso), sí se restringiría el derecho a la información de la ciudadanía sobre una persona con proyección pública, condición sobre la que, atribuida a la demandante, se manifestaban expresamente dudas. Pero quedó a un lado la discusión sobre la persecución periodística a la protagonista. Con posterioridad, el recurso presentado por Telma se desestimó.

Desde la propia profesión, en momentos concretos encontramos una toma de postura (editoriales, artículos, entrevistas, declaraciones) sobre el proceder en relación con las personas públicas, bien como protagonistas de una información, bien en su calidad de fuentes informativas. Incluso las historias que se relatan o los estereotipos del reportero que difunden los largometrajes suscitan el debate social, profesional y académico (Bezunartea *et al.*, 2007: 369–393).

En síntesis, en relación con el ejercicio profesional ético, Pernau (2006: 101), presidente del Consejo de la Información de Cataluña, recuerda que el ciudadano puede colaborar con el profesional, pero no está obligado a ello. Que no se le puede acosar para que cuente cuanto sabe sobre un hecho noticioso y que tiene derecho a invocar el *off the record*, que el periodista ha de observar, al igual que el derecho a la imagen e intimidad del prójimo, especialmente en situaciones de dolor y aflicción.

El estudio comparativo de las normas y estándares que configuran doctrinalmente el ejercicio ético del periodismo muestra a las claras la existencia de unos postulados y recomendaciones que persiguen la protección del derecho fundamental a la intimidad y la vida privada, la dignidad de la persona, amén de consagrar la repulsa de ciertas prácticas profesionales por su deshonestidad.

Sin ánimo de exhaustividad, cabe citar por su relevancia, los siguientes: Principios internacionales de ética profesional del periodismo de la Unesco (art. 6) (1980), Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (art. 23) (1993), Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (art. 4) (1993), Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (art. 13.2) (2000), Libro de estilo de Telemadrid (art. 2.8.a) (1993), Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 1[B]) (2002), Libro de estilo Cope (art. 1.1.b) (2003), Libro de Estilo Vocento (art. 1.2.12.a) (2003), Libro de estilo de Canal Sur (arts. 1.7 y 2.5.6) (2004).

Tampoco faltan publicaciones recientes donde se recoja, de manera amplia, colectiva o personal, los modos de trabajo de los reporteros que denominamos genéricamente del *corazón* (González, 2005; Susperregui, 2006). Se trata de obras de indudable interés por cuanto ilustran con profusión las comunes o diferenciadas estrategias de trabajo diarias de reporteros consagrados, pero no dejan de poseer un cierto aire laudatorio de su esfuerzo, de reivindicación del prestigio y reputación profesionales, junto a un trasfondo exculpatorio y justificativo de su proceder, cuestionado con frecuencia. Y, en cualquier caso, monografías siempre limitadas a un insuficiente número de testimonios personales.

Entretanto, siguen siendo precarios los estudios empíricos que abordan, desde la ciencia y bajo el

anonimato, mediante una muestra de sujetos adecuada, el específico proceder del reportero, por ejemplo, ante diversas personas con proyección pública de la vida social española.

Pérez Curiel distingue entre “el personaje efímero, que es objeto de atención por alguna circunstancia especial; el personaje esporádico, al que sólo se persigue de vez en cuando o el personaje asiduo, que haga lo que haga o diga lo que diga siempre es objeto de atención por la prensa rosa...” (2001: 307). Para cubrir el amplio abanico se consideran como posibles dianas informativas los miembros o familiares de la Casa Real, los políticos en activo y los personajes públicos relevantes, vendan o no exclusivas a la prensa. Y, en raras ocasiones, el fin justifica ciertas actuaciones y comportamientos (Bovee, 1991): los medios y el proceder del reportero para obtener una información han de ser pertinentes, proporcionados y respetuosos con los principios que rigen la profesión y con los sujetos a los que se aborda.

En todo este contexto, el propósito del presente análisis es desentrañar la actual postura que mantienen los profesionales de la comunicación en su quehacer diario con respecto a la información que puedan obtener de los personajes públicos relevantes como fuentes informativas personales.

En definitiva, se trata de contrastar las normas periodísticas vigentes con el sistema de valores que predomina en los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación social, en este caso, que ejercen en la Comunidad de Madrid, en el marco de un proyecto nacional de investigación titulado “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid”, [1] elaborado desde la Universidad Carlos III de Madrid. Investigaciones paralelas se desarrollan en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, que actúa de coordinadora, y en las Universidades del País Vasco y Sevilla.

## 2. Metodología

Para alcanzar el citado objetivo, el proyecto comprende dos tareas fundamentales. Por un lado, la realización de un análisis de contenido del mayor número posible de documentos de autorregulación ética. Por otro, el sondeo de las opiniones de los profesionales que elaboran la información. Para conocer sus percepciones con respecto a los temas éticos, se recurrió a dos técnicas de investigación. Primero, a la entrevista en profundidad para indagar en el discurso de 30 profesionales de la información seleccionados en función de su avalada trayectoria [2]. La muestra se diseñó con arreglo a diversas variables independientes de modo que toda la profesión se encontrara *de algún modo* representada.

Este retrato de la profesión se completó después con la realización de 410 encuestas a comunicadores, con objeto de obtener datos que se pudieran extrapolar al universo de profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid. En este artículo se presentan los resultados más relevantes que se han obtenido, después de confrontar los del análisis cuantitativo con los del análisis cualitativo.

Para el análisis cualitativo, los principales pasos fueron:

1) Diseño de la guía de la entrevista por el equipo coordinador de la Universidad Pompeu Fabra. En un primer momento, la guía comprendía 60 preguntas relativas a cuestiones deontológicas de interés formuladas siempre de manera abierta. Para evitar una posible fatiga en el entrevistado, se dejaron las preguntas de tipo cualitativo y se extrajeron las preguntas cuantitativas para el cuestionario al colectivo profesional.

2) Corrección de la guía de la entrevista con las aportaciones de los investigadores de los restantes equipos coordinados en el estudio. Al final, se eligieron 26 preguntas, estructuradas por áreas. Las cuestiones aludían a asuntos generales, como: a) en qué consiste contar la verdad en periodismo; b) relación entre el periodista y las fuentes informativas; c) cómo se debe ofrecer la información periodística; d) tratamiento respecto a colectivos desfavorecidos; e) objetividad frente a ideología de los medios; f) influencia del poder político; g) influencia de los anunciantes; h) conflictos éticos; i) mecanismos de autorregulación; y j) otras cuestiones de interés.

3) Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que toda la profesión estuviese de algún modo representada. Para ello se emplearon las siguientes variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, sexo, ideología y edad.

4) Realización del trabajo de campo por la Universidad Carlos III de Madrid, en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid.

5) Interpretación de los resultados a partir de los audios [3] y de las transcripciones literales del contenido de las entrevistas.

En un segundo momento, las principales tareas para realizar el análisis cuantitativo fueron:

- 1) Diseño del cuestionario en línea [4] por el equipo de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, a partir de las preguntas que habían sido inicialmente previstas para las entrevistas en profundidad, pero que finalmente se desestimaron.
- 2) Corrección del cuestionario con las aportaciones de los investigadores de los equipos implicados en el estudio. Al final, el cuestionario constaba de 40 preguntas, estructuradas en las mismas áreas que las previstas para las entrevistas en profundidad.
- 3) Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que, al igual que en el análisis cualitativo –aunque con mayores exigencias ahora de rigor estadístico–, toda la profesión estuviese de algún modo representada. Nuevamente, para ello se emplearon las siguientes variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, sexo, ideología y edad.
- 4) Realización del trabajo de campo por la Universidad Carlos III de Madrid, en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid [5]. En este punto, se incluye también el diseño de la aplicación web para facilitar a los encuestados la tarea de completar la encuesta en línea.
- 5) Interpretación de los resultados a partir de la medición de la frecuencia y del cruce de variables.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis univariable

Conviene recordar que la pregunta por la que se interrogaba a los encuestados era: “¿En qué casos cree usted que es lícito abordar por la calle a una persona famosa para conseguir unas declaraciones que ha dejado claro que no quiere realizar?”

Los casos por los que se preguntaba eran los siguientes:

- a) Miembros de la Casa Real;
- b) Familiares de miembros de la Casa Real;
- c) Políticos en activo;
- d) Personajes famosos que venden exclusivas, y
- e) Personajes famosos que no venden exclusivas.

En cada caso, se ofrecieron dos alternativas de respuesta: sí (es lícito) y no (es lícito).

Los resultados ofrecen divergencias significativas en función de la categoría que se considere en cada caso (Tabla 1). Así, en términos generales, las personas a las que, según los periodistas, resultaría “más lícito” perseguir son los políticos en activo y los personajes famosos que venden exclusivas. Por el contrario, los encuestados se muestran más contrarios a acosar a miembros de la Casa Real –y menos aún de que a quienes se hostigue sea a sus familiares– y se declaran reacios a que se atosigue a personas famosas que no mercadean con las exclusivas.

Tabla 1. Persecución a personas con proyección pública

	No	Sí
Miembros de la Casa Real	77,5%	22,5%
Familiares de los miembros de la Casa Real	83,4%	16,6%
Políticos en activo	47,7%	52,3%
Personajes famosos que venden exclusivas	51,3%	48,7%
Personajes famosos que no venden exclusivas	84,6%	15,4%

Los datos resultan bastante coherentes con lo que expresaron los comunicadores entrevistados para el análisis cualitativo, en el que tuvieron que responder a las siguientes dos preguntas: “¿Hasta dónde



cree que debe llegar al derecho a la propia imagen de la persona?” y “¿Qué piensa del afán por perseguir a personajes famosos?”

Los resultados permiten advertir que todos los entrevistados muestran un elevado respeto por el derecho a la intimidad personal. Sin embargo, en los casos en los que se trata de la vida pública de los afectados, prevalece el derecho a la información. De esta forma, la frontera entre el ámbito público y la esfera privada de la vida de los personajes públicos resulta ser el enclave en el que los entrevistados muestran opiniones discordantes.

Sostiene Soto (2005: 199) que la actual información del corazón apunta a historias y personajes que favorecen el espectáculo, lo que fomenta a que “dudosas, equívocas y discutibles pautas de conducta se instauren y asienten en la profesión como algo normal y habitual”. Conducta que responde a la idea de que, en el trabajo periodístico, las fronteras se pueden ampliar y que “se han dejado atrás en numerosas ocasiones por quienes ejercen la profesión: periodistas, empresarios de medios, así como los protagonistas que la sustentan”.

Durante las entrevistas, los comunicadores justifican el derecho a informar sobre la vida pública de los personajes con proyección social con el argumento de que ésta es una opción personal escogida libremente y que, por tanto, deben asumir las consecuencias o los inconvenientes que puedan derivarse de dicha exposición pública. Quedarían fuera de esta exposición pública las imágenes de menores de edad y de personas que se encuentran en situaciones no buscadas o deseadas por las mismas. En estos casos, su privacidad debe ser totalmente preservada [6]. Sin embargo, el consenso desaparece en torno al tratamiento que deba darse a quienes obtienen un beneficio económico de la venta de su vida privada [7].

Pueden subrayarse al respecto dos opiniones mayoritarias. De un lado, un tercio de los entrevistados se muestra más tolerante con la violación del derecho a la propia imagen, pues considera que “una persona que ha vendido su vida privada sistemáticamente, no tiene vida privada” y, por lo tanto, no puede quejarse. Así, interrogado por el derecho a la propia imagen, uno de los comunicadores afirma: “Yo creo que hay que respetar hasta donde ellos mismos se respetan”. Dentro de este grupo, se encuentran tanto profesionales que trabajan en la prensa del corazón, como profesionales que se sienten por completo alejados de esta temática y que, precisamente por este motivo, no sienten la necesidad de defender a personas que consideran que no se respetan a sí mismas.

En el bando contrario, algo más de la mitad de los entrevistados considera que el derecho a la propia imagen se debe salvaguardar por encima de todo. [8] Dentro de esta segunda postura, se repiten con frecuencia los argumentos en los que se refleja más una preocupación por el propio estado del periodismo que por la propia imagen de las personas afectadas. Así, 6 de los 30 entrevistados se muestran avergonzados del trabajo que se realiza desde la prensa del corazón, hasta tal punto que juzgan que las personas que se desempeñan en este ámbito no deberían ser consideradas periodistas. [9]

Desde esta perspectiva, los comunicadores tienen la responsabilidad de poner freno al “falso periodismo”, y para ello sería fundamental no informar nunca de la vida personal de nadie ni difundir noticias que no sean relevantes para la opinión pública, de verdadero interés general.

Por lo demás, en cuanto a la costumbre de acosar a las personas famosas, las respuestas toman la misma dirección que las consideraciones a la pregunta por el derecho a la propia imagen. Aparte de repetirse la división entre los dos grupos –a los que podríamos definir como “tolerantes” e “intolerantes”–, encontramos a dos comunicadores que, si bien son críticos con la prensa rosa y la persecución a los famosos, también consideran que sería necesario tener en cuenta las imponentes presiones a las que se somete a los profesionales que trabajan para este sector.

### 3.2. Análisis bivariado

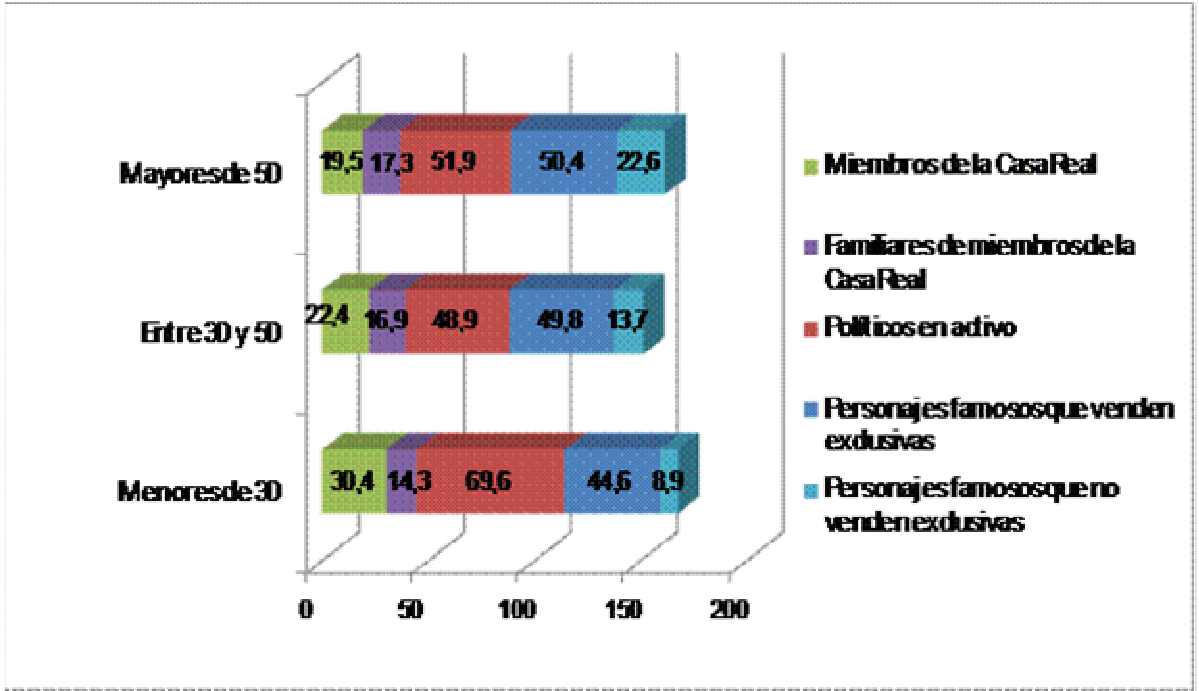
Tras los análisis estadísticos realizados, las variables independientes que guardan una mayor correspondencia con la persecución mediática a personajes públicos son la edad, el género, el medio en el que se trabaja, el tipo y el tamaño de la empresa, la categoría profesional, el área temática, el posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos.

Otras variables, sin embargo, no parecen guardar relación con la legitimidad o el abuso del asedio a personalidades famosas. Se trata de variables como la situación laboral actual, el municipio en el que se trabaja, el nivel de estudios, la función profesional, el ámbito de difusión del medio y la percepción sobre los problemas que más afectan a la profesión.

3.2.1. Los políticos, presa favorita de los reporteros jóvenes

Si se atiende al cruce de la variable objeto de estudio con la de la edad de los reporteros, se advierte que las respuestas de los dos grupos mayores de 30 años presentan notables similitudes. Sin embargo, los comunicadores jóvenes se muestran bastante más partidarios de abordar a políticos en activo y a miembros de la Casa Real y menos de perseguir a personajes famosos, sobre todo si no han vendido exclusivas. Los datos quedan reflejados en el Gráfico 1, en el que se muestran las proporciones de respuestas favorables a que se aborde al famoso en la vía pública.

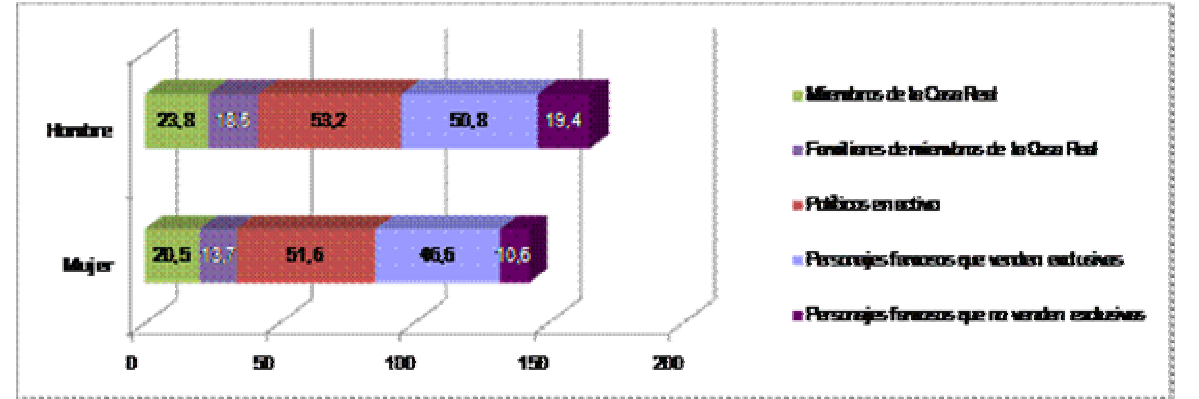
Gráfico 1. Partidarios de que se persiga a los famosos, según grupos de edad (en %)



3.2.2. Las periodistas, respetuosas con quienes no venden exclusivas

Al cruzar la variable persecución a personas famosas con la del género, se aprecia que existen ligeros indicios de que ambas están correlacionadas (Gráfico 2) [10]. Teniendo en cuenta que el gráfico representa las respuestas afirmativas a la pregunta, se advierte que, en general y para todas las categorías, los hombres –en mayor medida que las mujeres– se confiesan partidarios de abordar a personajes famosos con el fin de obtener informaciones. Las diferencias se aprecian sobre todo en el caso concreto de perseguir a famosos que no venden exclusivas, ya que los hombres casi doblan a las mujeres en sus respuestas afirmativas.

Gráfico 2. Partidarios de que se persiga a los famosos, según género (en %)





### 3.2.3. Televisión y agencias, a por los vendedores de exclusivas; la prensa apunta a los políticos

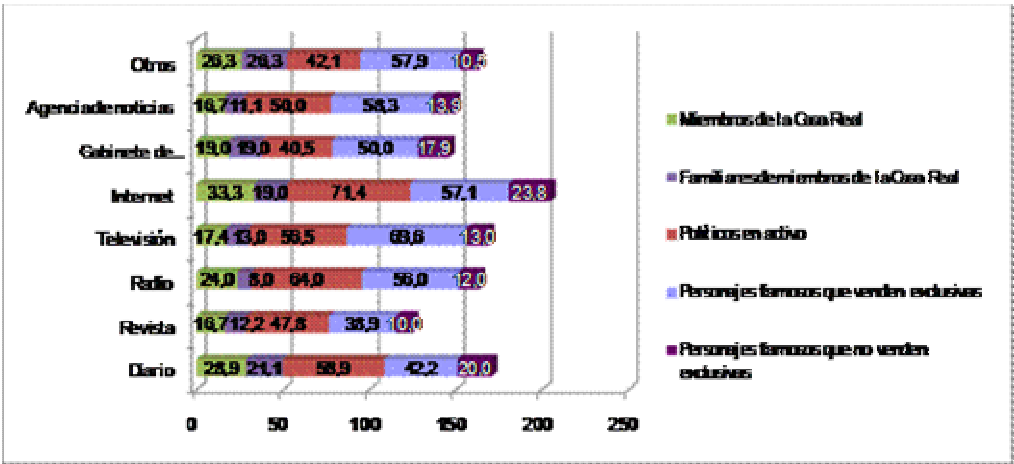
Según el medio para el que se trabaje, la significatividad de los cruces se repite una vez más para los casos de políticos en activo y personajes famosos que venden exclusivas.

Los comunicadores más proclives a perseguir a los miembros de la Casa Real son los que trabajan en medios digitales, en diarios y en emisoras de radio (Gráfico 3) [11]. Los que trabajan en diarios son también los periodistas que más a favor se muestran de que se importune a los familiares de miembros de la Casa Real, si bien la proporción es minoritaria y compartida, en mayor medida, por los periodistas de las demás empresas periodísticas.

El acoso a políticos en activo es defendido especialmente por quienes trabajan en emisoras de radio, en diarios y en cadenas de televisión. Son favorables a la persecución de personajes famosos que no venden exclusivas los reporteros que trabajan en medios digitales, en diarios y en gabinetes de comunicación; si bien hay que señalar que la proporción mayoritaria –también en el caso de estos medios– es la de los profesionales que se oponen a esta práctica.

Algo diferente ocurre con la persecución a personas famosas que sí venden exclusivas. En general, los periodistas de todos los medios consideran más lícito que se las persiga frente a aquéllas que prefieren salvaguardar ciertos aspectos íntimos de su vida. En concreto, las mayores proporciones se concentran entre los comunicadores que trabajan en televisión y en agencias de noticias, seguidos de cerca por los comunicadores integrados en medios digitales. Coincide en que son los profesionales que ejercen en estos medios los que –en lo cotidiano y por la naturaleza de su trabajo– afrontan este dilema, un rasgo que se confirmó también en el análisis cualitativo.

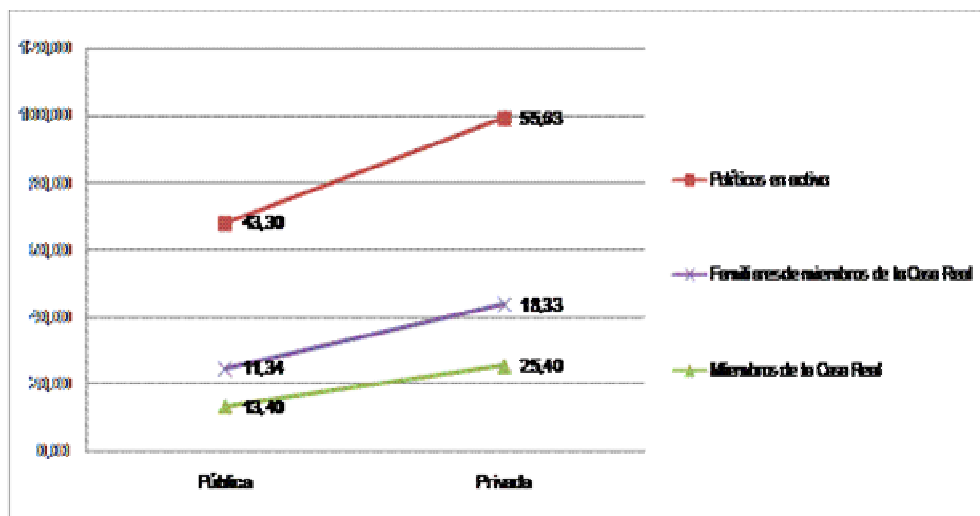
Gráfico 3. Partidarios de que se persiga a los famosos, según medio (en %)



### 3.2.4. El reportero de empresa privada, más contumaz

Al cruzar esta cuestión con la tipología de empresa en el que trabajan los comunicadores, se observa cierta correlación para tres de las cinco categorías consultadas (Gráfico 4) [12]. En estos tres casos, los periodistas empleados en empresas privadas consideran más lícito abordar a cualquier precio a los personajes famosos frente a lo que se apreciaba en quienes ejercen en empresas públicas. Cabría considerar si las presiones a las que se ven sometidos los trabajadores del sector público son menores, debido a una posible mayor seguridad y estabilidad en el empleo.

Gráfico 4. Partidarios de que se persiga a los famosos, según tipo de empresa (en %)

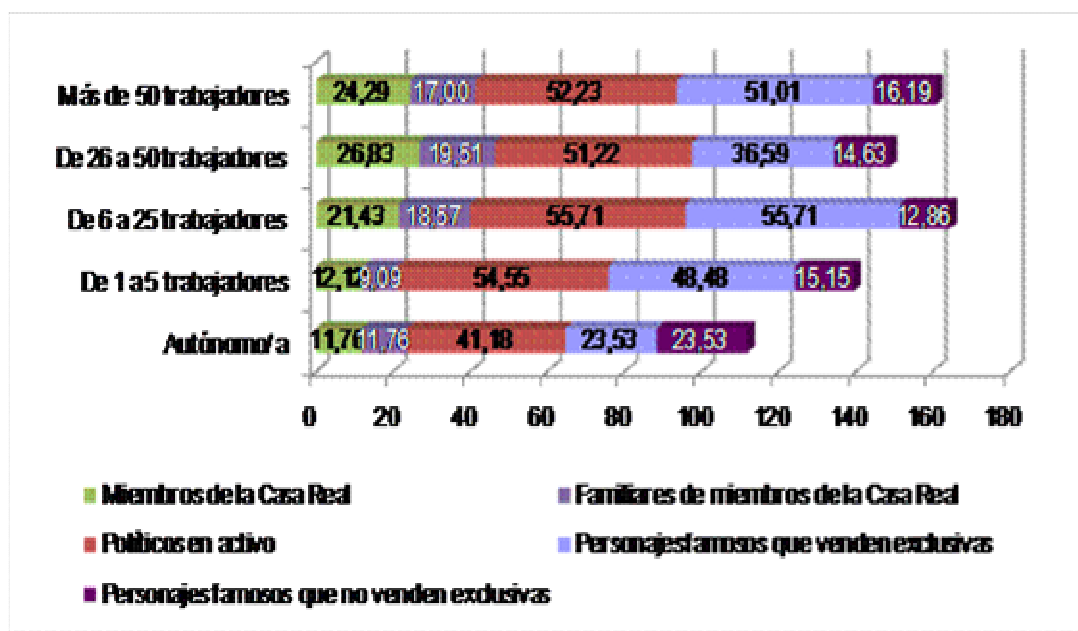


### 3.2.5. A mayor tamaño empresarial, mayor hostigamiento al famoso

En este cruce de variables se advierten algunos resultados relevantes (Gráfico 5) [13]. Así, los que más partidarios se muestran de perseguir a políticos en activo son los comunicadores que trabajan en empresas pequeñas, de 6 a 25 trabajadores y también en las de 1 a 5 trabajadores. Estos informadores se declaran también muy partidarios a que se persiga a personajes famosos que no venden exclusivas. Esta proporción es seguida por las empresas de mayor tamaño.

Considerando que una amplia mayoría de comunicadores trabaja en empresas de más de 25 empleados, resulta relevante que casi un 80% de empleados en esta categoría de empresas estime lícito perseguir a personas famosas que venden exclusivas. Tal y como se concluyó en el análisis cualitativo, es en las agencias de noticias y en los grandes medios donde prevalecen en mayor medida altos criterios de competitividad que pueden conducir a la explotación de mercados en los que las noticias relacionadas con famosos representan una importante fuente de recursos.

Gráfico 5. Partidarios de que se persiga a los famosos, según tamaño de empresa (en %)

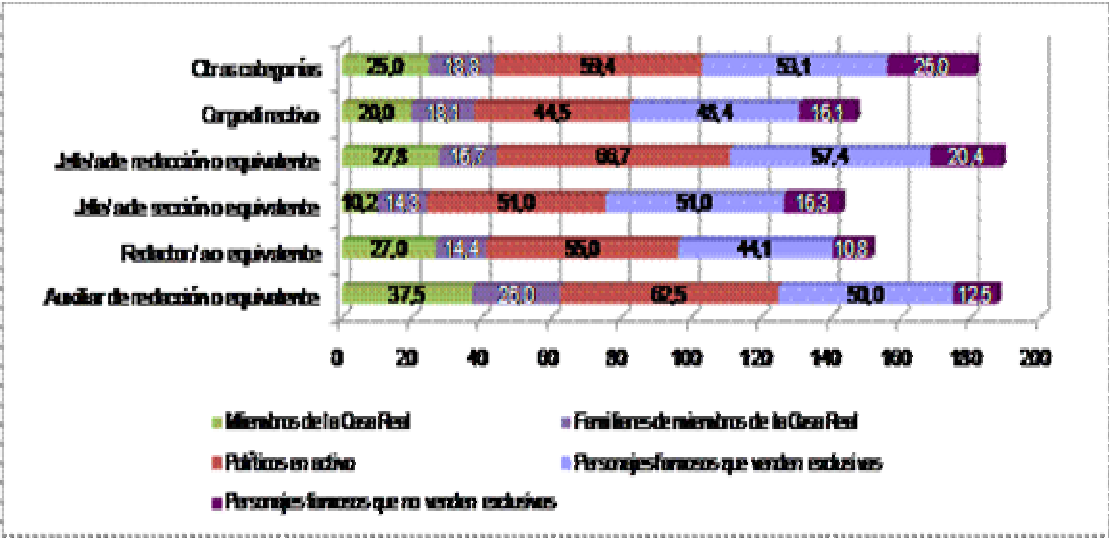


### 3.2.6. Políticos y famosos de exclusiva, objetivos de los periodistas con cargo

En cuanto a la categoría profesional, los cruces resultan nuevamente ilustrativos, sobre todo para los políticos en activo. Así, son jefes de redacción y los auxiliares los que más apoyan los que más apoyan a los representantes electos de la ciudadanía (Gráfico 6) [14]. Entre los redactores, los cargos directivos y los jefes de sección las respuestas son ligeramente menos propicias. Además, los jefes de redacción son también los más partidarios del acoso al personaje famoso que vende exclusivas. Lo que corrobore quizá una preocupante disfunción del periodismo español que denuncia Rodríguez (2009: 14):

“Se rompe el vínculo de la enseñanza, el que unía a los veteranos con los recién llegados, y se lanza a la jungla informativa a periodistas con mucho entusiasmo e insuficiente preparación. En lugar de inculcarles comportamientos éticos y deontológicos, se les ordena que persigan lo que vende y que lo expresen luego en el lenguaje más comercial posible, en definitiva, el que obtenga el máximo de audiencia”.

Gráfico 6. Partidarios de que se persiga a los famosos, según categoría profesional (en %)



3.2.7. La prensa del corazón, a la vanguardia del acorralamiento del famoso

Si se atiende al área temática, el análisis arroja de igual modo resultados muy interesantes. Así, como cabría esperar, los que trabajan en política —española en particular pero también internacional, local o autonómica— propugnan con firmeza el acecho del político en activo, una preferencia que comparten los periodistas adscritos a cultura y espectáculos, prensa del corazón, deportes, sociedad y economía (Tabla 2) [15].

De que se persiga tanto a los miembros de la Casa Real como a sus familiares se muestran acérrimos aquellos periodistas que trabajan en prensa del corazón —algo igualmente comprensible— y en grado sustancialmente inferior el resto de categorías, a excepción, tal vez, de las de política local y opinión, que se oponen de forma mayoritaria a estas prácticas.

Todas las categorías, excepto la de política local, se manifiestan muy dispuestas a perseguir a personajes famosos que venden exclusivas, de la misma manera que todas ellas, menos nuevamente la de prensa del corazón, se muestran más bien contrarias a la idea de que se persiga sin justificación a personajes relevantes que no comercian con su intimidad.

Tabla 2. Partidarios de que se persiga a los famosos, según área temática (en %)

	Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
<b>Miembros de la Casa Real</b>	23,5	20,9	25,0	10,0	9,1	24,7	16,7	20,0	24,1	19,0	100,0	24,1	25,3
<b>Familiares de miembros de la Casa Real</b>	23,5	11,8	25,0	0,0	18,2	20,5	11,1	0,0	24,1	14,3	100,0	22,3	14,1
<b>Políticos en activo</b>	58,8	58,1	50,0	40,0	54,5	53,4	58,3	50,0	51,7	57,1	100,0	48,1	48,5
<b>Personajes famosos que venden exclusivas</b>	70,6	44,2	75,0	10,0	45,5	52,1	58,3	60,0	37,9	47,6	100,0	48,1	47,5
<b>Personajes famosos que no venden exclusivas</b>	23,5	7,0	25,0	0,0	27,3	27,4	8,3	0,0	17,2	14,3	100,0	13,0	14,1

### 3.2.8. El periodista conservador, permisivo con el seguimiento del famoso, venda o no exclusivas

Debido al tamaño de la muestra, los dos polos de la escala de posicionamiento político no cuentan con una alta frecuencia, por lo que es lógico que las correlaciones más importantes se sitúen en el centro de la tabla.

Los encuestados que se declaran “de izquierdas” se cuestionan en menor grado sobre la importunación de los miembros de la Casa Real, políticos y a personas famosas que venden exclusivas (Tabla 3) [16].

Para estas dos últimas categorías, la tendencia es similar para los comunicadores que se declaran “de derechas”, aunque éstos se declaran más permisivos con el seguimiento del famoso, venda o no exclusivas.

Las mayores diferencias se observan en relación con la legitimidad o no de la coacción a los miembros de la Casa Real. En concreto, son menos del 37% los periodistas de centro derecha que se muestran benévulos con esta práctica, mientras que el 100% de los de extrema izquierda se declara firme partidario de que se les presione. Convendría contrastar si la actitud responde a que, en general, la institución monárquica sea más apoyada por los comunicadores conservadores.

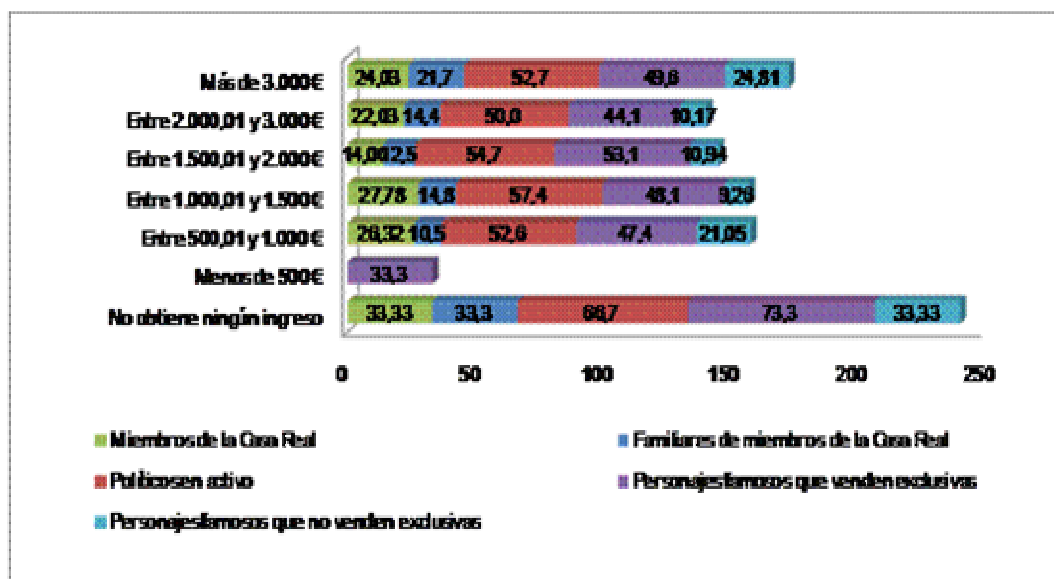
**Tabla 3. Partidarios de que se persiga a los famosos, según ideario político (en %)**

	Extrema izquierda	2.0	3.0	Centro	5.0	6.0 - Extrema Derecha
<b>Miembros de la Casa Real</b>	100,0	28,6	26,1	17,4	19,4	
<b>Familiares de miembros de la Casa Real</b>		15,7	21,0	13,0	19,4	
<b>Políticos en activo</b>	100,0	67,1	50,7	46,0	61,1	
<b>Personajes famosos que venden exclusivas</b>		50,0	43,5	50,3	63,9	
<b>Personajes famosos que no venden exclusivas</b>		8,6	16,7	16,1	27,8	

### 3.2.9. A mayor sueldo, más afán persecutorio

Atendiendo al nivel de ingresos del periodista, la relación más poderosa se encuentra entre los grupos de comunicadores que carecen de ingresos y los que perciben más de 3.000 euros. Ambos son los más dispuestos a que se aborde a personajes conocidos en la vía pública (Gráfico 7) [17]. Su porcentaje respecto a los demás grupos es especialmente elevado en las variables “familiares de miembros de la Casa Real” donde un 33,3% de los que no obtienen ingresos y un 21,7% de los que reciben más de 3.000 están de acuerdo con abordarles, mientras en los demás grupos apenas se alcanza el 15%. El resto de categorías proyectan resultados muy similares entre sí.

Gráfico 7. Partidarios de que se persiga a los famosos, según nivel de ingresos (en %)



## 4. Conclusiones

Los periodistas que ejercen en medios de comunicación de la Comunidad de Madrid se muestran más bien a favor de perseguir a la clase política en activo (52,3%). Los partidarios y detractores del hostigamiento a los famosos que venden exclusivas se reparten casi por igual (48,7% y 51,3%, respectivamente). Por el contrario, los periodistas encuestados rechazan con claridad que se persiga a los miembros de la Casa Real (77,5%), y en especial a sus familiares (83,4%), así como que se acorrale a los personajes relevantes que no comercian con su vida privada (84,6%).

Los políticos se erigen como la presa informativa favorita de los reporteros jóvenes, de los comunicadores con cargos de dirección y de la prensa (diarios, revistas, agencias informativas).

Las periodistas se muestran más respetuosas con quienes no venden exclusivas, frente a los profesionales moderados, que son más permisivos.

A quienes sí comercian con su vida privada, se les acosa en mayor medida desde las cadenas de televisión y las agencias de información. Sus mayores ojeadores son los directivos de los medios. Los informadores de la prensa del corazón se sitúan a la vanguardia de su acorralamiento. Los periodistas conservadores se muestran también a favor de que se les siga.

El profesional empleado en empresas informativas privadas se confiesa más contumaz con los personajes de relevancia social. A mayor tamaño empresarial y mayor sueldo, crece también la licitud en el acoso al personaje público.

## 5. Bibliografía

Bezunartea, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2007): “Periodistas

de cine y ética”, *Ámbitos*, 16, pp. 369–393.

Bovee, W.G. (1991): “The End Can Justify the Means, But Rarely”. *Journal of Mass Media Ethics*, 6 (3), septiembre, pp. 135–145.

González, G. (2005): *Diario de un paparazzi: el otro lado de la prensa del corazón*. Barcelona: Random House Mondadori.

Ordaz, P. (2003): “Los famosos se sienten acosados”. *El País*, 16 de febrero, suplemento *Domingo*, p. 10.

Pérez Ariza, C. (2007): “El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 30 de junio de 2009 de: [http://www.revistalatinacs.org/200712Perez\\_Ariza.htm](http://www.revistalatinacs.org/200712Perez_Ariza.htm)  
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-738-151-159.

Pérez Curiel, C. (2001–2002): “La actualidad informativa del ‘corazón’ desde la especialización periodística: el periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión)”. *Ámbitos*, 7–8, pp. 305–325.

Pernau, Josep (2006): “Cataluña, pionera del autocontrol en España”. *Cuadernos de Periodistas*, 6, abril, p. 94–111.

Rodríguez, N. (2009): “La batalla perdida”. *Cuadernos de Periodistas*, 13, abril, pp. 9–18.

Sinova, J. (2003): “Acerca de la responsabilidad pública del periodista: la verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo”. *Doxa Comunicación*, 1, pp. 171–184.

Soto, L. (2005): “Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp. 193–209.

Susperregui, J.M. (2006): *Famosos pillados*. Madrid: Espejo de Tinta.

## 6. Notas

[1] “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid” [SEJ2006–05631–C05–03/SOCI], proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del Plan Nacional de I+D+i (2004–2007). El investigador principal es Carlos Maciá Barber.

[2] Han participado profesionales de diarios de información general, gratuita, deportiva y local (*Abc*, *As*, *Diario de Alcalá*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *Marca*, *Público*, *20 minutos* y *Latino*), de radios públicas y privadas, nacionales y locales (Cadena SER, Cadena COPE, Intereconomía, Onda Cero, Onda Madrid y Punto Radio), de cadenas de televisión públicas y privadas (Antena 3, CNN+, Cuatro, La Sexta, Telecinco, Telemadrid y TVE), de agencias informativas, generalistas y especializadas, públicas y privadas (Efe, Europa Press, Servimedia y Teleobjetivo), de medios digitales (*elplural.com* y *Madridiario.es*) y de gabinetes de comunicación institucionales (Ayuntamiento de Madrid, Casa de América).

[3] La entonación con que el sujeto entrevistado pronuncia una palabra o una frase, la demoras en su respuesta, así como los silencios durante el discurso resultan en ocasiones de lo más significativo.

[4] La elección de este tipo de cuestionario se fundamenta en que las tecnologías web permiten eludir las conocidas limitaciones espacio temporales de los profesionales de la comunicación, lo que facilita que los encuestados puedan contestar a cualquier hora y desde cualquier punto con acceso a Internet. Para esta investigación se realizaron un total de 427 cuestionarios válidos, de los que el tamaño de la muestra calculada fue de 410 cuestionarios. El muestreo fue aleatorio simple.

[5] El trabajo de campo se inició el 21 de enero de 2009, día en el que se enviaron las cartas de presentación a los 1.134 profesionales inicialmente identificados en el censo. El trabajo de campo finalizó el 16 de marzo de 2009. En total, se realizaron hasta seis recordatorios por correo electrónico.

[6] En este sentido, una de las conclusiones del análisis cualitativo es el acuerdo sustancial que existe entre los comunicadores respecto a la conveniencia de que las informaciones que atañen a menores reciban un tratamiento especial.



[7] Argumenta uno de los entrevistados que “hay una doble moral en todo este juego. Hay famosos que comienzan a vivir del espectáculo, y del famoseo, y de este tipo de programas; y cuando ya no lo necesitan o no les convienen, se presentan como perseguidos. Es verdad, muchos de ellos son perseguidos, pero simplemente están siendo devorados por la fiera que ellos alimentaron antes. Son víctimas de su propia avaricia y de su propia codicia. Y en ese sentido yo pierdo empatía”.

[8] Un entrevistado defendía: “Creo que uno, incluso las personas que venden su vida privada, tienen derecho a decidir cuándo la venden y cuándo la dejan de vender. Y es algo que afecta, creo, que a los valores más elementales, ¿no?; de libertad, de dominio y de control de tu propia vida y personalidad”.

[9] “Ya ves que abomino de la prensa rosa, no me parece periodismo, me parece antiperiodismo. Antiperiodismo porque es el rumor elevado a la enésima potencia y multiplicado por los medios de comunicación; sin fuentes, sin datos, sin contraste, sin nada de nada; y que incide sobre las pasiones más bajas de las personas. Informaciones de cintura para abajo, y de cotilleo, sin más. Eso no es periodismo, no hace falta. Hay otras, muchísimas cosas que la cintura para abajo”, confesaba un periodista. A juicio de otro, “eso que llaman periodismo del corazón, lo llamaría periodismo de charcutería. Hay poco de corazón, aquí hay de todo: de hígado, de riñones y luego... pues claro, esos personajes que venden sus exclusivas no se sabe muy bien si luego no quieres que les persigan para seguir vendiendo ellos sus exclusivas”. Un tercer entrevistado también se muestra tajante con esta cuestión: “Yo es que me niego a considerar que me dedico a lo mismo a lo que se dedican esas personas, esos programas y esos presuntos periodistas. Es más, haré lo posible por conseguir que, o bien a ellos les dejen de llamar periodistas o bien me dejen de llamar a mí. Pero me siento tan relacionado con esa profesión como con la de cura o la de *marine* de los Estados Unidos; no tiene nada que ver. Una cosa es que utilicemos recursos similares y otra cosa es que nos dediquemos a lo mismo. Con un cuchillo puedes matar o puedes cortar jamón. Bueno, yo corto jamón y ellos matan; o al revés si quieres, pero no es lo mismo. Entonces, me parece una vergüenza frente a la cual deberíamos rebelarnos los propios periodistas”.

[10]

Análisis: Personajes famosos que no venden exclusivas		Crudo: Sexo	
Valor Chi-cuadrado	5,620446091	Grados de libertad	1
Codiciente de Phi	0,117535415	Codiciente de contingencia	0,116734819
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 95%		Valor Gámas	0,117535415

[11]

Análisis: Políticos en activo		Crudo: Principal medio	
Valor Chi-cuadrado	15,5762794	Grados de libertad	7
Codiciente de Phi	0,195123483	Codiciente de contingencia	0,191511207
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 95%		Valor Gámas	0,195123483

Análisis: Personajes famosos que venden exclusivas		Crudo: Principal medio	
Valor Chi-cuadrado	12,7160959	Grados de libertad	7
Codiciente de Phi	0,17034608	Codiciente de contingencia	0,17004116
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 95%		Valor Gámas	0,17034608

[12]

Análisis: Miembros de la Casa Real		Crudo: Tipo de empresa	
Valor Chi-cuadrado	6,066365312	Grados de libertad	1
Codiciente de Phi	0,122237667	Codiciente de contingencia	0,121334265
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 95%		Valor Gámas	0,122237667

Análisis: Familiares de miembros de la Casa Real		Crudo: Tipo de empresa	
Valor Chi-cuadrado	2,45644593	Grados de libertad	1
Codiciente de Phi	0,07566759	Codiciente de contingencia	0,07566759
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 95%		Valor Gámas	0,07566759

Análisis: Políticos en activo		Crudo: Tipo de empresa	
Valor Chi-cuadrado	4,50507476	Grados de libertad	1
Codiciente de Phi	0,105114404	Codiciente de contingencia	0,104535466
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 95%		Valor Gámas	0,105114404

[13]

Análisis: Personajes famosos que venden exclusivas		Cruce: Tamaño de empresa	
Valor Chi-cuadrado	8,808175533	Grados de libertad	4
Coefficiente de Phi	0,146238122	Coefficiente de contingencia	0,143744041
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 99%		Valor Ojimas	0,146238122

[14]

Análisis: Políticos en activo		Cruce: Categoría profesional	
Valor Chi-cuadrado	9,54690224	Grados de libertad	5
Coefficiente de Phi	0,152781411	Coefficiente de contingencia	0,151025308
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 99%		Valor Ojimas	0,152781411

[15]

Análisis: Personajes famosos que no venden exclusivas		Cruce: Pobl. Área temática	
Valor Chi-cuadrado	23,33900581	Grados de libertad	12
Coefficiente de Phi	0,239172417	Coefficiente de contingencia	0,233011835
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 99%		Valor Ojimas	0,239172417
33,5% de las celdas tiene un valor esperado menor que 5			

[16]

Análisis: Políticos en activo		Cruce: Escala ideológica política	
Valor Chi-cuadrado	12,08362239	Grados de libertad	5
Coefficiente de Phi	0,171940312	Coefficiente de contingencia	0,163401873
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 99%		Valor Ojimas	0,171940312
23,8% de las celdas tiene un valor esperado menor que 5			

[17]

Análisis: Personajes famosos que no venden exclusivas		Cruce: Ingresos mensuales medios netos	
Valor Chi-cuadrado	13,32469118	Grados de libertad	6
Coefficiente de Phi	0,212478581	Coefficiente de contingencia	0,207538091
Existe evidencia de relación, con un nivel de confianza del 99%		Valor Ojimas	0,212478581
21,4% de las celdas tiene un valor esperado menor que 5			

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

Maciá Barber, Carlos y Herrera Damas, Susana (2019): "El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 880 a 893. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/868\\_UC3M/69\\_94\\_Macia\\_y\\_Herrera.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/868_UC3M/69_94_Macia_y_Herrera.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-868-880-893

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.