

Ética y empresa informativa: notas para un discurso integrador

Ethics and information company: some approaches

Los discursos acerca de las relaciones entre la empresa informativa y la dimensión moral del periodismo han estado frecuentemente polarizados en dos extremos. El primero se ha fraguado al descubrir la incompatibilidad de términos como beneficio y capital con otros como información y derechos. El segundo se ha vertebrado desde la consideración de la información como un bien más con el que es posible maximizar beneficios. Pues bien, el objetivo de este artículo es trazar algunas líneas para un posible discurso integrador entre las circunstancias empresariales que ineludiblemente vertebran la labor informativa y la ética profesional que no puede obviarse en virtud de ninguna forma de oportunismo mercantil.

PALABRAS CLAVE: Empresa, información, ética, prudencia, responsabilidad

The speeches that study the relations between company of information and ethics has been frequently polarized. One of them has consisted of discovering the incompatibility of terms as benefit and market with others as information and rights. The second one has considered information well of market like some others. The purpose of this paper is to try to integrate these two speeches and to recognize both unavoidable circumstances of journalistic work and journalistic ethics that cannot be obviated.

KEY WORDS: Company, information, ethics, prudence, responsibility

1. Introducción

Carlos Marx, al analizar la economía política capitalista, descubrió que una de sus estrategias, consecuente con el objetivo de maximización de beneficios, era la conversión de todo valor de uso en valor de cambio. Hasta el trabajo, que originariamente vinculaba al hombre con la naturaleza para proveerse de ella, había degenerado en una actividad a cambio de un salario. Una situación alienante provocada por las desigualdades sociales introducidas por la piedra angular del sistema económico capitalista en la actualidad, y de todo sistema económico desigual a lo largo de la historia pasada: la propiedad privada. Interpretese el mundo como se quiera –explicará Marx en su conocida Tesis XI sobre

Feuerbach- que de nada servirá si no hay un compromiso radical por transformarlo. Radical en el sentido de acceder a la raíz de donde parte toda desigualdad. El trabajo y la situación social provocada por relaciones económicas de producción desiguales, debidas a la propiedad privada de los medios de producción, exigen una reflexión y revolución infraestructural para que se produzca una verdadera transformación en las formas superestructurales de comprensión.

También la información es un valor de cambio: la información vale lo que vale. La historia del periodismo relata que esto es así en la llamada centuria de profesionalización periodística (1850-1950) cuando el desarrollo tecnológico provoca el surgimiento de las primeras empresas periodísticas y con ello el crecimiento de tiradas que, a su vez, implican la búsqueda de un número mayor de lectores así como de la publicidad como principal fuente de ingresos. Es el tiempo de Pulitzer y Hearst, de las grandes cabeceras y de las agencias de noticias más importantes (Havas, Reuter, Wolf o Associated Press). Y sin tener que esforzarnos demasiado en hermenéuticas marxistas recalitrantes para analizar críticamente el proceder empresarial de los medios, al menos la obra de Marx, a la sazón filósofo y periodista, nos pone sobre la pista de una advertencia: de nada sirven los discursos morales y filosóficos sobre el proceder ético de los medios (superestructura) si no se atiende a la configuración económica (infraestructura) provocadora en gran parte de las dificultades que tiene la ética profesional de guiar la praxis periodística¹. Quizá sea demasiado decir 'de nada', pero probablemente la intuición marxista nos obligue a tomar en cuenta una situación tan actual como problemática: la configuración empresarial de medios de comunicación que tienen que obtener beneficios *vendiendo* información.

Potentados² que poseen la propiedad de las empresas mediáticas como un negocio más; concentración empresarial que dificulta la sana competencia que motiva la mejora de los productos informativos (desde el momento en que la información se genera en condiciones económicas casi de monopolio)³ y exacerba la belicosa competitividad en detrimento de la calidad informativa; dependencia de la publicidad para la supervivencia empresarial que hace que esta sea la que, en ocasiones, marque las orientaciones de la información: desde los espacios reservados a las noticias según la publicidad del día, hasta el diseño de las pautas radiofónicas o la inserción de las franjas en las televisiones. Son las características de toda una lógica de mercado que ha implicado, a veces, someter el derecho a la información, el derecho fundamental de los públicos a saber qué sucede, a los momentos óptimos tal y como requieren las prácticas mercantiles. Y que ha supuesto también lo contrario: sacrificar actitudes y mecanismos del 'buen hacer' periodístico por vender información exclusiva. Sin embargo ese es el *factum*: que la información se sirve en la bandeja de medios estructurados empresarialmente y sometidos a las fluctuaciones mercantiles. ¿Será posible encontrar algunas pautas éticas desde aquí?

2. Empresa informativa y audiencias: de ciudadanos a clientes

La Escuela de Frankfurt destacó el papel protagonista de los medios de comunicación masivos en la instrumentalización a la que los hombres resultan sometidos por la cultura mercantil. Es, precisamente, la alianza del capital con la industria cultural, y en especial con los medios de comunicación, ampliamente ratificada por la necesidad que esta tiene de soportes tecnológicos, la que provoca que los medios no puedan atender a las verdaderas carencias y preocupaciones sociales sino a los intereses privados de determinados grupos de poder⁴. Al menos desde el momento en que los públicos dejan de ser conside-

rados sujetos de derechos (en cuanto lectores, espectadores...) para pasar a ser vistos como clientes.

Introducir la rentabilidad económica en la redacción ha supuesto además introducir el lenguaje empresarial. Muchos medios de comunicación han implantado el lenguaje de la mercadotecnia de consumo en la información. Los lectores y los espectadores se han convertido en clientes, entenderlos forma parte del marketing, las noticias se han transformado en servicio al cliente⁵. (Kovach-Rosenstiel, 2003: 85)

Pensar en las posibilidades éticas de la labor periodística con tales condiciones iniciales, parece demasiado ingenuo. Dinero y beneficios son difíciles de casar con responsabilidad y prudencia. Resulta un encaje de bolillos teórico el tratar de hacerlo. Pero, por el otro lado, las empresas periodísticas sirven a la sociedad ofreciéndoles bienes al modo como lo hacen las empresas educativas o las empresas sanitarias. Socialmente, no resulta ni mucho menos sospechosa la calidad docente o médica de las instituciones o empresas privadas con un sobresaliente ánimo de lucro y, de hecho, muchas de ellas presiden los ranking más prestigiosos a nivel mundial. No hay nada oscuro ni espurio en que sea una empresa la que gestione esos bienes. ¿Por qué se alzan tales sospechas en el caso del bien de la información? En nuestra opinión la respuesta tiene que ver con un movimiento de las empresas periodísticas exactamente contrario y opuesto a las demás. Veamos. El posicionamiento de ciertas empresas educativas o sanitarias ha implicado la inversión creciente en instrumentos de investigación, en profesionales preparados, en prácticas tuteladas con opciones laborales, es decir, en todo un conjunto de ventajas y oportunidades que les han permitido ser empresas con altos beneficios precisamente ligados a una alta calidad de respuesta en los servicios que ofrecen.

No así en el periodismo informativo⁶. En este caso, la concentración empresarial y la búsqueda de beneficios han jugado la partida al revés, y se puede decir que la han ganado, al menos desde una óptica mercantil. La competitividad excesiva ha buscado beneficios que, informativamente, se traducen en exclusivas cuya rapidez navega en contra de las actitudes del periodista⁷ (veracidad, precisión y honestidad) que a su vez generan las virtudes profesionales del informador, auténticas valedoras de la ética profesional del periodismo. Aquí los beneficios empresariales y la calidad informativa se inhiben mutuamente⁸. Pero, la cuestión es hasta qué punto tal estrategia de tratamiento ha tenido éxito. ¿Por qué una institución médica con un alto porcentaje de muertes en quirófano o de fracasos porcentualmente excesivos en el tratamiento de enfermedades no resiste al mercado y una empresa periodística sí? Porque la sociedad valora la vida y la salud como bienes que hay que cuidar y curar. Una institución educativa con un bajo nivel de exigencia y de enseñanza, con nulas posibilidades de salida profesional y de relación con las empresas para favorecer la incorporación del alumnado a la vida laboral, cae por sí sola, el mercado no tarda en darle su veredicto. Porque, a la sociedad, ese bien también le merece un alto reconocimiento. ¿Y si las sociedades todavía no valoran la información como un bien? ¿Y si, aún, los públicos no exigen la correcta satisfacción de ese derecho fundamental a una información veraz porque no han descubierto el valor de la misma?

Aparecen, por tanto, dos problemas distintos, a cuál más grave. El primero consiste en la falta de escrúpulos morales y en la situación de dictadura mercantil que no favorece y además dificulta la consecución de los 'bienes internos' del periodismo informativo, por recordar a MacIntyre. Y un segundo referido a la sospecha que se cierne sobre una sociedad que no valora *el valor* de la información. Habrá una tarea interna de formación en facultades y de concienciación en las redacciones, pero no es menor la tarea educativa

social sobre los medios y la información. Y es que, la sociedad es también responsable de *hacer mejores* a los medios. En la terminología de la microeconomía más básica: las exigencias de la demanda pueden hacer cambiar la oferta. Le va la vida en ello. De esta manera, y aunque el objetivo de este artículo se centre más en la primera de las cuestiones, esta segunda no es menos grave. ¿No será esta falta de interés por la información un síntoma de una ciudadanía débil y, por tanto, de una democracia enferma?

Apuntada esta inquietante cuestión, volvamos unas líneas más arriba. Es evidente que, si el mercado no le ha dado el finiquito al periodismo informativo, degradado por rendir pleitesía sólo al beneficio, es por algo. Oferta y demanda se confunden y complican hasta el punto de no saber si son las audiencias las que eligen el devenir de las programaciones mediáticas o son los medios los que ofrecen y hacen las audiencias a su gusto. La posibilidad de que los medios respondan concienzudamente a esta cuestión se ha vuelto cada vez más complicada. Y así vemos cómo triunfan discursos demagógicos que tratan de asimilar, en palabras de Aznar, dos ámbitos tan distintos como la democracia y, por ejemplo, la televisión⁹. Una determinada concepción de la democracia, simplista e interesada, lleva a que las empresas informativas tomen decisiones en relación a los sondeos de opinión, con una tesis de partida aparentemente democrática: todas las preferencias son equivalentes entre sí. De tal manera que, forzar una concepción o, “introducir criterios de discriminación cualitativa entre las preferencias del público, parece antidemocrático y elitista”. (Aznar, 2002: 73). Mediocracia (Consejo de Europa) videopolítica y sondeocracia de Sartori o democracia de audiencias (concepto propuesto por Bernard Manin en su estudio sobre la evolución de las formas de ejercer la representación en democracia) son algunos de los conceptos comúnmente utilizados. ¿Qué reflejan estos términos? Ni más ni menos que el intercambio entre las formas de hacer política y las estrategias mediáticas de tener audiencia. Unas se han basado en las otras y viceversa. Nos interesan estas segundas¹⁰, es decir, las justificaciones democráticas que las empresas informativas y sus programadores exhiben cuando se trata de dar cuenta de ciertos programas o de ciertos contenidos. Ahora bien, tras estos planteamientos laten dos presupuestos discutibles: uno, que las audiencias son activas y reflexivas en orden a la elección de sus preferencias¹¹ y otro, que sólo así triunfa la noción de autonomía que libera al espectador de ese soniquete elitista y antidemocrático. Pero entonces, he aquí el peligro, puesto que la mayoría reflejada en los índices de audiencia y sondeos de opinión son la pauta a seguir, son la expresión del interés público, los criterios morales cualitativos se verían sin ningún pudor desplazados por los cuantitativos, es decir por los beneficios mercantiles. El famoso ‘la audiencia ha decidido que...’ es una de las manifestaciones más conspicuas de la libertad de los públicos a la vez que uno de los argumentos más firmes para el nuevo teleologismo moral de corte utilitarista.

Desde hace años la sociedad tiene la sensación de que ha perdido el control sobre los contenidos informativos que recibe. La enorme cantidad de información que se produce procede en su mayor parte de los grandes grupos de comunicación y esto, unido a la canalización de la información a través de las fuentes profesionales, también ha contribuido a crear la desconfianza de los ciudadanos sobre la veracidad y el uso que se hace de los medios. (Salvat-Paniagua, 2007: 234)¹².

La oportunidad de hacerlo, en esta sociedad on-line donde cualquier posible decisión puede tener inmediatamente una respuesta, está más cerca que nunca¹³. Movimientos o asociaciones de ciudadanos, figuras como el ombudsman o defensor mediático así como la intervención de la sociedad civil en la disposición normativa que debe regir la

producción de información, pueden ser algunas medidas interesantes para promover y exigir responsabilidades a los medios¹⁴. Parecen muy aleccionadoras, a este respecto, las palabras de Kant, esta vez dirigidas a los partidarios del realismo político de tipo maquiuavélico que insiste en tomar al hombre tal y como es sin darse cuenta de que, los hombres son, precisamente, como esta política inmoral ha querido que sean. ¿Serán entonces las audiencias como las empresas informativas las han hecho?

3. Tres perspectivas para un discurso integrador: reflexión, alfabetización y vuelta a la conciencia moral

En primer lugar, hay que decir que los estudios de ética aplicada al ámbito empresarial se están configurando como una de las disciplinas más prometedoras de la filosofía moral. Algunos especialistas españoles, como Conill o Cortina¹⁵, han promovido instituciones y asociaciones encargadas de fomentar y promover estos estudios sentando en una misma mesa a empresarios, juristas, filósofos, sociólogos, entre otros, con el objetivo central de pensar en qué condiciones, con qué límites y qué garantías deben darse para que la búsqueda legítima del beneficio empresarial no se desvíe del objetivo del servicio público, y definir así algunas pautas éticas de comportamiento empresarial¹⁶. De hecho, las exigencias medioambientales, sólo por poner algún ejemplo, o las recomendaciones sobre las energías renovables han pasado a ser capítulos necesarios a equilibrar con una cuenta de resultados exitosa. Es más, el valor público de estas pautas éticas ha hecho que las empresas que lo han incorporado a su forma de trabajo se lo presenten a la sociedad como expresión de fortaleza en la imagen pública. La ética, en este sentido, vende, como diría Victoria Camps. La ética periodística aplicada a la empresa informativa debe aprovechar este camino andado y tomar de aquí algunas de sus intuiciones más valiosas.

Y es que es una opinión demasiado prejuiciosa el detectar una 'maldad intrínseca' en términos como beneficio, competitividad, empresa o mercado. Se necesitan mejores profesionales y mejores condiciones laborales. Es preciso que se aumenten las partidas destinadas a la investigación, que se invierta en corresponsales y en medios tecnológicos más avanzados. Soportar una sana competitividad empresarial es tan redundante en beneficio del consumidor y del periodismo informativo, como la existencia de una sana oposición política lo es para el ciudadano y para la democracia. El aparente antagonismo, así entendido, es el revulsivo que impide el anquilosamiento y motiva considerables mejoras¹⁷. Que la parte de gestión de la empresa busque maximizar los beneficios es inobjetable. Que esa búsqueda de beneficios no puede contaminar el contenido y el valor de la información es obvio. Que un departamento y otro tienen que tener la vista puesta en el servicio público, es la clave. Porque, ¿no depende el sueldo de los periodistas de una adecuada gestión económica? ¿No está en relación la contratación de más profesionales y la preparación de los propios con la disposición de recursos?¹⁸. Habermas se plantea las mismas cuestiones pero desde la perspectiva opuesta: ¿qué pasaría si una empresa informativa dejara de obtener beneficios y se dañaran de esta forma los estándares periodísticos?

Pues que entonces —responde Habermas— se dañaría la médula misma de la esfera pública política. Pues la comunicación pública pierde su vitalidad discursiva cuando falta el flujo de las informaciones que se obtienen mediante costosas intervenciones y cuando falta la estimulación de argumentos que se basan en un trabajo de expertos que no sale precisamente

de balde¹⁹. (Habermas, 2009: 133)

Pero además, la publicidad, principal fuente de ingresos mediáticos, encuentra valor añadido cuando se enmarca en un medio informativo buscador de los grandes bienes profesionales. Al medio le interesa la independencia del anunciante para reafirmar su búsqueda desinteresada de la verdad. Al anunciante le interesa hacer publicidad en un medio que ha dado muestras de solvencia informativa para ganar en credibilidad²⁰. Una mejor información, una búsqueda más apasionada de la calidad informativa y una inversión en la preparación de profesionales es, a la larga, el mejor atractivo para competir en un mercado y tener saldo positivo. Servicio público y beneficio, calidad comercial y calidad periodística, no tienen por qué confrontarse, sino encontrarse. En palabras de Carlos Soria, (1997: 54):

El dilema no es información o beneficios. El verdadero problema de las empresas informativas, su talón de Aquiles, el desafío permanente planteado a empresarios y periodistas es este: información, sí; beneficios, también (...) Ganar dinero es un deber ético por múltiples razones de justicia: porque está en juego la independencia de la empresa, su continuidad, la adecuada retribución de todos sus integrantes; porque está en juego la renovación tecnológica, la conservación y fructificación de los recursos que la empresa informativa tiene confiados²¹.

“Todo por la audiencia” no debe hacerse sin la audiencia, sin el reconocimiento de los valores que esa sociedad a la que sirven se ha dado, sin tomar el mismo humus moral del que los públicos se alimentan, sin garantizar el pluralismo en el que también las minorías sean respetadas. El ‘todo por la audiencia’ es una pobre justificación de la información que puede llegar a ser desinformación, que puede convertirse en un maquillaje moral sin moral y puede disfrazarse de lección democrática que en muchas ocasiones oculta *maneras* dictatoriales. No hay nada más democrático que, “anteponer los derechos y los valores a las cifras” (Aznar, 2002: 73). La efectividad correguladora, esto es, que sean eficaces las propuestas de regulación y autorregulación deontológicas, dependerá de que se establezcan canales auténticos a través de los cuales, la propia sociedad civil, que debe participar en la regulación de las normas del quehacer informativo, se haga mediáticamente oír.

No es aceptable, por tanto, el insistir en la naturaleza jánica (Cfr. Aznar, 2005: 96) del periodismo. Será así la actualidad, pero el futuro no puede venir dado en términos de enfrentamiento entre la teoría de la responsabilidad del periodismo y la práctica de vivir al servicio del mejor postor. No porque, esta descoordinación afecta medularmente a la información que se degrada, al periodista que se siente ‘profesional al dictado’, a la empresa que emprende una búsqueda imparables de pingües beneficios que degradan los principios morales de responsabilidad pública y los reducen a criterios cuantitativos en términos de ingresos. Porque esta descoordinación afecta, en definitiva, al valor mismo del periodismo informativo como profesión y de la información como servicio. Los códigos deontológicos tienen que tenerlo en cuenta²². Y la corregulación mediática, que tiene que contar también con los afectados por el proceso mediático, en este caso debe hacerlo con las empresas, con los departamentos de gestión y de contabilidad, con la dirección y los gerentes. Es una buena demostración de que las empresas informativas son algo más que un negocio.

Y es que el capital, el auténtico capital de toda empresa, también de la informativa, es el capital humano²³. Es verdad que es inútil construir tratados de ética que desconozcan la situación y el enclave empresarial en el que se produce la labor informativa y que afectan

de lleno a la vivencia moral de los principios. Pero sigue siendo verdad que, también, la conciencia moral formada y coherente así como las virtudes profesionales puestas en práctica, pueden contribuir a reconducir la situación de esa búsqueda de servicio público acompañada de un legítimo beneficio que, por cierto, “beneficia” y engrasa el propio mecanismo que hace posible la información.

El entorno fuertemente competitivo y complejo cada vez premia más el coraje, la integridad, la veracidad y la honradez. Estas cualidades las reclaman los ciudadanos –que esperan no ser engañados-, los propietarios y directivos de empresas de comunicación –que desean contar con empleados honrados- y los colegas de trabajo, a los que cada vez les importa más el clima de trabajo de su empresa. (Sánchez-Taberner, 2001: 23)

La empresa informativa forma parte de la circunstancia del periodismo y no digamos del periodista. Circunstancia, si se quiere, en el sentido orteguiano del término. Y, de alguna manera también, y trayendo a colación las reflexiones del filósofo madrileño en sus *Meditaciones del Quijote*, salvar estas circunstancias es sencillamente imprescindible para que el profesional pueda ponerse a salvo. Asumir, por tanto, la estructura empresarial de la que el profesional forma parte constituye la circunstancia más evidente de incardinación del periodista en el mundo de la información. Tener sentido de empresa y conciencia de responsabilidad pública pueden ser perfectamente conciliables para la vida moral del periodista. La reflexión sobre la dimensión moral de la profesión debe tenerlo en cuenta. Muchos profesionales así lo han hecho y su impoluta trayectoria ha provocado e interpelado la marcha de las administraciones empresariales para las que han trabajado y a los otros periodistas que los han tomado como ejemplo. ¿No serán estos los hombres prudentes que, periodísticamente, se presentan como paradigmas de la prudencia vivida como virtud profesional? Sentido de empresa y conciencia de responsabilidad pública, insistimos, exigen de la prudencia que, como el auriga del mito platónico, embride los desmedidos deseos mercantiles y los reoriente en función del servicio público. Prudencia en forma de responsabilidad que, incluso a veces, tiene que mostrar sus credenciales ante y frente a la empresa²⁴.

¿Se pueden garantizar, entonces, los grandes valores periodísticos en la era de las grandes empresas?²⁵ Esta es la pregunta que debe hacerse la reflexión ética ante la inexorable constitución empresarial de los medios informativos. Una pregunta cuya respuesta es bastante evidente, al menos en teoría: se pueden garantizar tales valores si se mantiene como objetivo central la responsabilidad de la misión informativa hacia los ciudadanos de la que depende la satisfacción de uno de sus derechos fundamentales: el de disponer de información veraz. Tanto es así que, las dificultades económicas por las que puede pasar una empresa periodística no deberían ser óbice para el recorte de los servicios públicos prestados, y precisamente por ello, el Estado debería intervenir con distintas iniciativas para impedirlo, tal y como suscribe Habermas, (2009: 134):

Sin los impulsos procedentes de una prensa que tenga la capacidad de formar opiniones, de informar con fiabilidad y de comentar con escrupulosidad, la esfera pública puede dejar de suministrar ese tipo especial de energía. Cuando se trata del gas, de la electricidad o del agua, el Estado está obligado a garantizar el abastecimiento de energía para la población. ¿No debería estar obligado igualmente a hacerlo cuando lo que está en juego es este otro tipo de ‘energía’ cuya ausencia provocará perturbaciones que terminarán perjudicando al propio Estado? Cuando el Estado intenta proteger un bien público que es la prensa de calidad en un caso particular, no estamos ante ningún fallo del sistema²⁶.

4. Conclusiones

Sin pretender aportar soluciones definitivas, hemos diseñado tres direcciones en las que se debe abordar la relación entre las empresas informativas y la ética esperable: una primera, recordemos, tiene que ver con una correcta comprensión del quehacer empresarial para que los legítimos beneficios no mermen la calidad informativa. Incorporar los estudios de ética aplicada a la empresa puede ser un buen inicio para la reflexión sobre la ética periodística y para que las empresas informativas también tengan parte en los foros de reflexión sobre los retos éticos del futuro. Una segunda hace relación a los informados, a los consumidores si se quiere, que en muchas ocasiones no han entendido que también ante la información debe existir la máxima del consumo responsable. Alfabetizar a los públicos en los valores de la comunicación es la mejor manera de que sean ellos mismos los que contrasten determinadas praxis periodísticas y las condenen al ostracismo, a sabiendas de lo que esto significa en términos mercantiles. Y una tercera advierte de la importancia del fortalecimiento de la conciencia moral del profesional cuyas virtudes profesionales, puestas en práctica, pueden ser el revulsivo eficaz que doblegue algunas determinaciones empresariales que han olvidado sus deberes fundamentales con la sociedad civil a la que sirven. Conciencia moral vivida no solo en la empresa sino, en el extremo, **frente** a ella. 

Notas al pie

¹ Así lo reconoce al comienzo de su artículo Richards: "While journalists are ultimately responsible as individuals, it is increasingly as individuals in a corporate context, and many of ethical dilemmas journalists face begin with the inherent conflict between the individual's role as a journalist and his or her employer's quest for profit" (2004: 119). Por cierto que la revista dedicaba ese número monográfico a la situación ética del periodismo en Australia. La segunda parte del artículo de este autor insiste en los retos morales que plantea una concentración empresarial de los medios informativos como la que se da en ese país. Con una curiosa observación que rezuma una cierta hipocresía en los planteamientos de los medios australianos: "Australian media organizations have achieved a certain notoriety by calling for accountability and transparency from others while at the same time failing to be accountable and transparent themselves" 122

² O incluso políticos. Tan paradigmático como escandaloso es el caso de Berlusconi. "El presidente de la República dueño de Mediaset, mereció que el sindicato italiano de periodistas, el FNSI, convocara en junio de 2003 tres jornadas de huelga en defensa de la libertad e independencia de los periodistas y de la libertad de información, amenazadas en el mismo centro de Europa por el poder mediático-empresarial y también político de Berlusconi" (Aznar, 2005: 90). Las empresas dominantes en los medios de comunicación, explica Chomsky, son grandes negocios, están controladas por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado, y están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas, con los bancos y con el gobierno. "Este es el primero de los poderosos filtros que afectará decisivamente a la selección de noticias" (Chomsky-Herman, 2005: 42)

³ Ahí está el emporio del fallecido Jesús de Polanco, dueño de Promotora de Informaciones S. A. (PRISA). Empresa bajo la que se encuentran Cuatro, El País, SER, 40 Principales, Cinemanía, Sogecine, Santillana, Alfaguara, Ediciones El País, Aguilar, Demoscopia y Crisol. Junto a PRISA, aparecen otros conglomerados como Planeta (Antena 3 TV, Onda Cero, La Razón, Editorial Planeta) Vocento, UNEDISA, Zeta o Godó. A este respecto escribe Adela Cortina, (2004: 27): "La mercantilización de la información, la concentración del poder en el nivel nacional e internacional, la entrada de especuladores, el aumento de la influencia de los poderes fácticos, todo ello puede erosionar el pluralismo de los medios hasta quedar reducido a poliarquías cada vez más próximas a los monopolios. La concentración del

poder en unos pocos medios socava las bases del pluralismo ideológico en detrimento de la democracia auténtica”

⁴⁴Los medios de comunicación, al decir de Marcuse, se presentan como una especie de monstruo bicéfalo racional/irracional, para el que la información y la diversión ofrecen una falsa diferencia, una opción engañosa en la medida en que adoctrinamiento (información) y evasión (entretenimiento) entroncan con una misma función del mantenimiento de statu quo” (Méndez Rubio, 2008: 80). Pueden verse más ampliadas estas cuestiones en el segundo capítulo, en concreto, pp. 57-86.

⁵El concepto tan restrictivo del término cliente que parece no darse en el ámbito informativo desde el momento en que, en muchas ocasiones, el ciudadano no paga por la información, lleva a estos autores a explicar que, “más que vender contenido a los clientes, los periodistas constituyen una relación con sus lectores, oyentes o espectadores basada en sus valores, en sus juicios, autoridad, valor, profesionalidad y compromiso con la comunidad. Al proporcionar todo esto, establecen un vínculo con el ciudadano que la empresa periodística alquila luego a sus anunciantes”. Bargaño insiste en esta misma idea y se asombra de, “cómo se ha introducido en todas las redacciones en los últimos años el lenguaje mercantil para hablar de noticias. El redactor que “produce” la noticia trata de “vendérsela” a su jefe, que la “comprará” si es una noticia que “vende”. Se habla también de la información que la sociedad “consume”. Por anecdótica que pueda parecer la observación, lo cierto es que cada vez más se acepta la noticia o su soporte como otro producto de la sociedad de consumo, destinado a ser adquirido, usado y retirado y del que, como de cualquier electrodoméstico, es esperable el fallo. Como el “bien informativo” suele ser gratuito, o se vende a un precio nimio, apenas se producen reclamaciones, y el profesional puede sentirse liberado de la pesada carga de responder de la veracidad de lo que se cuenta. Esta concepción del periodismo como mercancía está también fomentada por el nuevo concepto de empresa periodística. (2008: 213)

⁶En los productos informativos se produce una dicotomía de mercado. Mientras que la demanda se concentra en la información periodística, las razones de compra y de consumo se dispersan en una variedad verdaderamente peculiar. Se puede demandar información, pero sólo se consume la que divierte, la que refuerza las propias tesis ideológicas...” (Galán Gamero, 2004: 314)

⁷Puede verse una referencia a estas actitudes profesionales, como garantías de un periodismo comprometido con la verdad, en Chillón, (2010: 43-69)

⁸El periodista polaco Kapuscinsky declara que este fenómeno data de la segunda mitad del siglo XX tras la Guerra Fría, cuando el mundo de los negocios percibe que, “la verdad no es importante. Lo que cuenta es el espectáculo (...) Y este es el motivo por el que, de pronto, al frente de los más grandes grupos televisivos encontramos a gente que no tiene nada que ver con el periodismo, que sólo son grandes hombres de negocios vinculados a grandes bancos o compañías de seguros o a cualquier otro ente provisto de mucho dinero” (2002: 36). El caso español, también marcado por el desembarco de la banca en la empresa informativa protagonizado por Banesto y Mario Conde, se sitúa a finales de los 80. Para una ampliación de esta cuestión puede consultarse Reig, (1998: 37-145) y también su trabajo de 2004. Para comprobar cómo esta tendencia a la espectacularización ha afectado al medio prensa en favor de los medios audiovisuales y on line puede verse, Larrañaga, (2008: 449-467)

⁹Seguimos en la exposición de estas cuestiones el artículo de Aznar, (2002: 55-74) así como, (2003: 129-140).

¹⁰Con respecto a las primeras, a la impresión más que dudosa de que la política está inmersa en los procesos de comunicación de masas y en buena medida absorbida por ellos, hay que decir que el término ‘sociedad de la información’ asume entre sus rasgos definidores esto que Habermas llama ‘la fluidificación de la política’ relacionada directamente con la condensación y aceleración de los flujos de comunicación, con la economía de la información y con la revolución tecnológica. (Habermas, 2009: 152)

¹¹Sin embargo, “no se puede afirmar que el público elija libremente aunque lo siga haciendo voluntariamente entre la gama restringida de opciones que se le ofrecen. En efecto, es el público el que hace zapping, pero dentro del margen de unas decisiones previas de los programadores tan determinadas que, llamar libres a las elecciones del mando a distancia, resulta poco ajustado a la verdad” (Aznar, 2003: 136)

¹²Por cierto que, la Resolución 1003 del Consejo de Europa sobre la Ética del Periodismo, reconociendo el valor de las opiniones de la sociedad civil sobre los medios que la informan, declara en su artículo 38: “Tanto por los organismos o mecanismos de autocontrol como por las asociaciones de los usuarios de la comunicación y por departamentos universitarios, se podrán publicar anualmente las investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos. De esta manera se obtendrá un barómetro de la credibilidad que servirá de guía a los ciudadanos sobre el valor ético de cada medio de comunicación o de cada sección o periodista en particular. Las medidas correctivas tomadas en consecuencia permitirán al mismo tiempo mejorar el ejercicio del periodismo”

¹³Los mecanismos sinérgicos entre audiencias y medios serían válidos, sean los que sean, si la elección de los públicos viene garantizada por una libertad auténtica. Y esta se da cuando los públicos no sólo no se sienten obligados o presionados a optar sino cuando se dan las auténticas condiciones para que esta sea posible. “Si me engañan o me manipulan, elegirá voluntariamente pero no se podrá afirmar que mi elección es libre”. (Aznar, 2002: 58). Para analizar qué condiciones tienen que tener tales elecciones para que sean preferencias verdaderamente libres, cfr. *Ibid*, 58ss

¹⁴Un ejemplo de esta organización ciudadana frente a las imposiciones mediáticas lo constituye la Carta de los derechos de los televidentes aprobada en el año 2000 por el Consejo Audiovisual de Cataluña o la incorporación del

defensor del lector, espectador u oyente necesariamente independiente.

¹⁵ Para ampliar esta línea de investigación pueden verse las siguientes publicaciones que reseñamos de forma completa: CORTINA, A.-CONILL, J.-DOMINGO, A.-GARCÍA MARZÁ, D. 1994, *Ética de la empresa*, Madrid, Trotta; (ed.) 2003, *Construir confianza*, Madrid, Trotta; "Ética de la empresa; no sólo responsabilidad social" en *El País* (20/8/05); "Economía sin ética" *El País* (05/5/09); 1997 (coord.), *Rentabilidad de la ética para la empresa*, Madrid, Fundación Argentina; CONILL, J. 2006, *Horizontes de economía ética*, Madrid, Tecnos; GÉLINIER, O. 1997, *Ética de los negocios*, México, Noriega Editores. LOZANO, J. M. 1999, *Ética y empresa*, Madrid, Trotta. Además pueden comprobarse todas las publicaciones al respecto de la Fundación ETNOR, la fundación de ética y empresa en España, en <http://www.etnor.org/html/publicaciones.htm>, o los estudios de NIETO, A. 1987, *Cartas a un empresario de la comunicación*, Madrid, Fragua, de NIETO, A.-IGLESIAS, F. 1999, *Empresa Informativa*, Barcelona, Ariel o el más reciente de ROBLES, G. 2009, *La empresa informativa como empresa de tendencia*, Pamplona, Eunsa.

¹⁶ No lo pensaba así William P. HAMILTON en 'The Wall Street Journal' al afirmar que: "un periódico es una empresa privada que no le debe nada al público, el cual no le concede ninguna franquicia. Por consiguiente, no tiene nada que ver con el interés público. Es, categóricamente, propiedad de su dueño que es quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo". (Abel, 1985: 59)

¹⁷ "Hay quienes desconfían de aquellas empresas de comunicación que obtienen beneficios y son solventes económicamente. Pero esta sospecha puede ser injusta. En realidad, si hay que recelar a priori debería ser de aquellos medios que siguen funcionando pese a las importantes cifras de pérdidas que arrojan sus balances. En tales casos, su supervivencia depende de alguna fuente de financiación externa, lo que seguramente conllevará también, sujeción a su voluntad. Por el contrario, la solvencia económica de un medio en el mercado pasa necesariamente por el visto bueno de los consumidores (...) Que los medios deriven su éxito del mercado puede significar así una garantía de independencia y de pluralidad" (Aznar, 2005: 72). Después recoge una cita de Hanlin: "la historia ha mostrado que el beneficio provee la mejor base para la independencia editorial: la supervivencia de la prensa como una institución democrática depende pues, de su supervivencia como una industria" 73.

¹⁸ Porque, de otra manera, "vincular la renta de un periodista al resultado económico del medio en que trabaja modifica sus lealtades. La empresa está diciendo, de manera explícita, que debes anteponer tu lealtad a la empresa matriz y el accionista, a la lealtad que debes a los lectores, oyentes o espectadores" (Kovach-Rosenstiel, 2003: 84)

¹⁹ Y de esta manera —continúa Habermas—"la esfera pública política ya no opondría resistencia alguna a las tendencias populistas ni podría cumplir con la función que debiera desempeñar en los marcos de un Estado democrático de derecho"

²⁰ Al menos este es el objetivo, si no, habrá que darle la razón a Jesús Cacho cuando asegura que, "la publicidad es una especie de impuesto revolucionario que pagan las empresas a los medios, el pasaporte a la inmunidad" Entrevista concedida a Javier Chicote, (2006: 79)

²¹ Unas pocas páginas más atrás, Carlos Soria, presenta un conjunto de cuestiones muy interesantes para la reflexión sobre la ética empresarial de los medios, por ejemplo, ¿qué es más importante para la información: que un periodista no tenga credibilidad ni independencia o que no las tenga su empresario? ¿Qué es más importante para la información: que la obsesión por una exclusiva lleve a un periodista a publicar algunos hechos graves sin confirmar, o que el empresario difunda la idea de que lo único que importa es ganar audiencias o ganar dinero aun al precio de la desinformación o al de la irresponsabilidad? 51.

²² Sobre todo porque, en palabras de Sánchez-Taberner: "se constata en un número importante de empresas de comunicación no un juicio erróneo acerca de los deberes deontológicos, sino un problema previo: la carencia de preocupaciones de este tenor. Como mucho, las declaraciones de servicio a la sociedad forman parte de la necesaria buena imagen corporativa, pero son meros adornos de los que se prescinde cuando resultan enojosos, o —expresado de otro modo— cuando su cumplimiento compromete los resultados de la compañía". (2001: 25)

²³ La encuesta de 'Opina' sobre la situación de la profesión periodística en Cataluña revela que el mayor problema de los periodistas es la precariedad laboral seguida de salarios muy bajos. Puede verse esta encuesta en www.periodistes.org. En Castilla y León el estudio de Almuñía recoge en sus primeras páginas la misma preocupación de los profesionales: muchas horas de permanencia en las redacciones, pocos descansos pues la mayor parte tienen jornada laboral de mañana y tarde y fines de semana aleatorios, y, aunque estas horas son compensadas, todavía se habla de bajos salarios.

²⁴ Ahí esta la Ley Orgánica 2/1997 de 19 de junio, de Cláusula de Conciencia de los Profesionales de la Información. En este sentido, y en la Exposición de Motivos de dicha Ley, puede leerse: "El trabajo de los profesionales de la información está presidido por un indudable componente intelectual, que ni los poderes públicos ni las empresas de comunicación pueden olvidar. La información no puede ser objeto de consideraciones mercantilistas, ni el profesional de la información puede ser considerado como una especie de mercenario abierto a todo tipo de informaciones y noticias que son difundidas al margen del mandato constitucional de veracidad y pluralismo"

²⁵ Peter Goldmark ofreció cuatro sugerencias, así lo recogen Kovach-Rosenstiel: "que el director general o el consejero-delegado se reúnan anualmente con sus homólogos de otras corporaciones para valorar la salud periodística de sus empresas; que se designe a un miembro de la junta directiva para que se erija en responsable de proteger la independencia de los medios informativos; que se realice una auditoría o examen anual de la independencia y vigor de

la función informativa; y junto a otras empresas se funde un consejo independiente que analice, promueva y defienda la independencia de la prensa". (2003: 91)

²⁸ En forma de ayudas o subvenciones, fundaciones con participación pública o incluso ventajas fiscales a las familias de propietarios en este sector. Habermas propone la iniciativa pública que, de alguna manera, equilibre el veredicto que muchos mercados están dando a la empresa informativa. De hecho tal reflexión (que originalmente fue un artículo periodístico) está escrita a penas dos semanas después de que, a mediados de abril del 2007, el 'Süddeutsche Zeitung' se enfrentara a un incierto destino económico cuando la mayoría de los accionistas quiso desvincularse del rotativo. Habermas se hace cargo de la incierta situación por la que en aquellos momentos pasaban también algunas cabeceras estadounidenses contra quienes Wall Street había emprendido una dura batalla. "Lo destacable de esto es el temor a que los mercados, en los que tienen que afirmarse y competir actualmente las empresas de los periódicos nacionales, dejen de hacer justicia a la doble función que la prensa de calidad ha estado cumpliendo hasta la fecha: satisfacer de manera lucrativa la demanda de información y de educación" 130.

Ética y empresa informativa: notas para un discurso integrador

José Manuel Chillón Lorenzo

Bibliografía / Bibliography

- ABEL, Elie. "Hutchins visitado de nuevo: treinta y cinco años de teoría de la responsabilidad social". En: SCHMUHL, Robert. (Ed). *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona: Mitre, 1985. p. 59-66.
- ALMUIÑA, Celso. (dir.) y GRUPO PINCIANO DE INVESTIGACIÓN. *Estudio de la situación de los periodistas en los medios de comunicación de Castilla y León*. Valladolid: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, 2005.
- AZNAR, Hugo. "Naturaleza de la comunicación audiovisual: todo por la audiencia". En: AGEJAS, Juan José et alia (Coords). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel, 2002. p. 55-74.
- "Democracia y audiencias: el lugar de la ética en la comunicación". En: *Verdad y Objetividad: desafíos éticos de la sociedad de la información*. Actas del I Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. Valencia: Fundación Coso, 2003. p. 129-140.
- Comunicación responsable: la autorregulación en los medios*. Barcelona: Ariel, 2005.
- BURGUENO, José Manuel. *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: UOC press, 2008.
- CHICOTE LERENA, Javier. "Los enemigos del periodismo de investigación". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2006, nº 12, pp. 71-90
- CHILLÓN, José Manuel. "Verdad periodística y veracidad informadora. ¿Puede hacer algo el periodismo por la verdad?" *Estudios filosóficos*. 2010, nº 170, pp. 43-69
- CHOMSKY, Noam.-HERMAN, Edward. *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica, 2005.
- CORTINA, Adela. "Ciudadanía activa en una sociedad mediática". En: CONILL, Jesús.- GONZÁLVIZ, Vicente. (Coords). *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, 2004. p. 20-35
- GALÁN GAMERO, Javier. "El ejercicio de la ética profesional respecto a la empresa". En: AGEJAS, José Ángel et alia (Coords). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel, 2004. p. 309-319.
- HABERMAS, Jürgen. *¡Ay Europa!* Madrid: Trotta, 2009.
- KAPUSCINSKY, Richard. *Los cínicos no valen para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- KOVACH, Bill. – ROSENSTIEL, Tom. *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País Aguilar, 2003.
- LARRAÑAGA, Julio. "Industria de los periódicos y Sociedad de la Información en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2008, nº 14, pp. 449-467.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio. *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: PUV, 2008.
- REIG, Ramón. *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano, 2004
- RICHARDS, Ian. "Stakeholders versus shareholders: journalism, business and ethics". *Journal of mass media ethics*. 2004, nº 19, pp. 119-129
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. "El comportamiento ético en las empresas de comunicación". En: CODINA, Mónica (ed). *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: Eunsa, 2001, p. 21-39