

Ética de la empresa informativa

Adela Cortina

A continuació, reproduïm el text íntegre de la conferència «Ética de l'empresa informativa» que va pronunciar Adela Cortina, catedràtica d'ètica i filosofia política de la Universitat de València, en l'acte de lliurament de l'onzena edició dels Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses.

Adela Cortina es va llicenciar i, posteriorment, es va doctorar en filosofia a la Universitat de València, ciutat on va néixer, i va aprofundir en aquesta disciplina a les universitats de Munic i Frankfurt; és directora de la Fundació per a l'Ètica dels Negocis i les Organitzacions (ETNOR) i autora de nombrosos llibres com ara *Ética mínima* (Tecnos, 1986), *Ética sin moral* (Tecnos, 1990), *Ética aplicada y democracia radical* (Tecnos, 1993), *Ética de la empresa* (Trotta, 1994), *Ciudadanos del mundo* (Alianza, 1997), *Hasta un pueblo de demonios* (Taurus, 1998) i *Ciudadanos como protagonistas* (Círculo de Lectores, Galaxia Gutenberg, 1999).

En el text, la professora diu que és fonamental que l'empresa tingui una ètica informativa que pugui satisfer les necessitats humanes amb productes de qualitat. Els mitjans de comunicació s'han de plantejar com a metes clares construir una opinió pública madura i responsable, augmentar la llibertat dels ciutadans, oferir una plataforma perquè el públic expressi opinions, fomentar el debat públic i entretenir. Aquests són els «béns interns» que donen sentit a l'activitat mediàtica i la legitimen.

Los medios de comunicación, cuando se plantean el tema de la ética, se encuentran con dos aspectos fundamentales. Por una parte, es preciso diseñar una ética mediática, una ética de los medios pero, por otra parte, los medios se expresan a través de empresas, y en ese caso resulta inevitable contar con una ética de la empresa informativa.

En muchas ocasiones, cuando se habla de la ética de los medios de comunicación, parece que se alcance un tope irrebalsable cuando alguien dice: «Pero dése usted cuenta de que los medios de comunicación son empresas y las empresas tienen que vender». Y cuando se llega a esta conclusión de que «las empresas tienen que vender», parece que nos encontramos en un mundo en el que todo está permitido, un mundo en el que cualquier cosa es lícita.

En este sentido, creo que los ciudadanos piensan que las empresas pueden ser inmorales y dedicarse al juego del negocio sin reflexionar sobre cómo lo hacen, con lo cual aparece una especie de legitimación de que los medios de comunicación pueden actuar como bien les parezca porque son empresas y se supone que las empresas, para hacer dinero, pueden permitirse cualquier cosa.

Ésta es la razón por la que deseaba yo hoy hablar de la ética de la empresa informativa, recordando que hay tanto una ética de la actividad mediática como una ética de la empresa. Las empresas no se pueden permitir cualquier actuación cuando venden un producto, sino que, aunque el afán de lucro sea el mecanismo por el que se ponen en marcha, su tarea consiste fundamentalmente en ofrecer a la ciudadanía unos productos de calidad. Y esto es lo que legitima a cualquier tipo de empresa, también a la empresa informativa. Por eso importa abordar el tema de la ética mediática desde la perspectiva realista de la ética de la empresa informativa.

En este orden de cosas, empezaremos recordando que si la ética de la empresa y la ética

de la información están hoy de actualidad, que no de moda, ello se debe a que desde los años setenta, al menos, existe una revitalización de la ética en distintos ámbitos, porque los ciudadanos se percatan de que para que una sociedad funcione es insuficiente el derecho y hace falta la ética.

1 La necesidad de forjarse un carácter

El derecho es indispensable para que funcione correctamente el mundo informativo, afinar los instrumentos jurídicos es fundamental. Sin embargo, el derecho es insuficiente para lograr que la actividad informativa no se propase en sus atribuciones, y resulta necesario contar con un peculiar *êthos*, un peculiar carácter de los profesionales de la información. La palabra «ética» –recordemos– procede del vocablo griego *êthos*, que quiere decir «carácter», de donde resulta que el *saber ético* se preocupa por la forja de ese carácter de las personas, de las profesiones y de los pueblos, que va más allá de las legislaciones concretas.

Si los profesionales, los empresarios, las gentes no tienen asumido un carácter por el cual valoran unas actitudes más que otras, unas conductas más que otras, el derecho es insuficiente. Porque podemos intentar dilucidar, por ejemplo, hasta dónde llega el derecho a la expresión y dónde empieza el derecho a la intimidad, podemos poner cortapisas y mojones indicando «hasta dónde» se puede llegar legalmente, pero si no contamos con que el profesional ha asumido un determinado carácter, si no contamos con que la empresa informativa ha incorporado un determinado carácter, el juego del «hasta dónde» es totalmente insuficiente.

2 Las éticas aplicadas

A partir de los años setenta se produce lo que se ha llamado la «revolución de las éticas aplicadas», estrechamente ligada a una suerte de revolución de la vida cotidiana. Importa incorporar en las sociedades una *ética cívica* que integre a sus miembros en torno a unos valores, pero esos valores deben vivirse en los distintos ámbitos sociales, deben aplicarse a la empresa, los medios de comunicación, la política, la medicina o las profesiones, si es que

quieren tener alguna fuerza. Surgen entonces las distintas «éticas aplicadas», es decir, la ética de la empresa («business ethics»), la ética de los medios de comunicación, la de los políticos y los profesionales, la bioética, la ecoética, etc. En el marco de ese interés por reconstituir el *êthos*, el carácter de las sociedades, desearía abordar la pregunta por la ética de los medios de comunicación, en concreto, la pregunta por la ética de la empresa informativa.

3 Ética de los medios de comunicación

Para tratar sobre una ética de los medios de comunicación resulta imprescindible, a mi juicio, tener en cuenta tres elementos fundamentales.

El primero de ellos es el cumplimiento de la legalidad: cualquier planteamiento ético tiene que tener en cuenta, en primer lugar, la legalidad vigente, y no se puede hacer ningún planteamiento ético atropellando la legalidad; a no ser que se trate de una legalidad vigente, pero injusta. En este sentido, urge intentar precisar qué derechos deben protegerse en el mundo informativo, cuáles no deben ser lesionados.

En segundo lugar, importa recordar que los medios de comunicación –prensa, televisión, radio, o cualquier otro medio– no son sino expresión de una actividad social humana. De la misma manera que la política es una actividad social y las instituciones que la sustentan son secundarias; de la misma manera que la medicina es actividad sanitaria y los hospitales son secundarios, los medios de comunicación son expresión de una actividad humana, que es la actividad mediática. Los periodistas, los empresarios de la información, las gentes que trabajan en la televisión, están desarrollando una actividad social, compartida con otros profesionales y con ciudadanos que resultan afectados por esa actividad.

El tercer elemento que resulta imprescindible para reflexionar sobre una ética de la empresa informativa y sobre una ética mediática es el contexto ético en el que se desarrolla esa actividad social. En las sociedades con democracia liberal ese contexto viene precisado por dos principios éticos fundamentales: el principio kantiano de «no manipulación», según

el cual, cada persona es un fin en sí misma, y no puede ser instrumentalizada, no puede ser tratada como un simple medio; y el principio de la ética dialógica, según el cual, cada persona es una interlocutora válida y debe ser tenida en cuenta cuando se trata sobre cuestiones que le afectan. Estos dos principios componen un marco ético, que debe ser respetado por cualquier actividad social que pretenda ser legítima.

A continuación trataremos sobre todo de los dos últimos elementos, que son los que se refieren al espacio ético.

Bienes internos y externos de las actividades

Para hablar de la ética de la actividad mediática, conviene recurrir a un filósofo norteamericano, MacIntyre, que presenta una fecunda caracterización de qué sea una actividad social. Tomaré prestada su caracterización para aplicarla a lo que aquí nos ocupa.

Entiende MacIntyre que una actividad social –como puede ser una actividad profesional– cobra sentido por perseguir unos «bienes internos» a ella, que son los que le dan sentido legitimidad social.

Las actividades humanas son irracionales y, por tanto, inhumanas, si no tienen una meta. Lo que presta sentido a una actividad, en este caso a la actividad mediática, es la meta que persigue, el bien por el que se realiza. Pero además esa meta tiene que dar a esa actividad, no solamente sentido, sino también legitimidad social. Por tanto, cualquier actividad social humana –sea docente, sanitaria o mediática– tiene que ser legitimada socialmente; es decir, los ciudadanos tienen que darla por buena. En este sentido, no sólo las actividades políticas tienen que ser legitimadas socialmente, sino también las restantes actividades.

Las personas para existir no necesitan legitimación, las actividades sí la necesitan. De ahí que la actividad mediática tenga que ser dada por buena por la sociedad en la que se desarrolla, y esa sociedad solamente la dará por buena si trata de alcanzar la meta por la que existe y que le da sentido. Por eso habla MacIntyre de que cada actividad tiene unos bienes internos que le dan sentido y legitimidad.

Por otra parte, para alcanzar su meta, las personas

que participan en cada una de las actividades tienen que desarrollar un conjunto de hábitos, incorporar un conjunto de valores y orientarse por unos principios, pero todo ello surge a partir de la meta que se persigue, que es el centro. Podemos decir entonces, siguiendo a MacIntyre, que las actividades se distinguen entre sí por los «bienes internos» a cada una de ellas, y que, por otra parte, con todas ellas se pueden conseguir unos «bienes externos». La expresión «externos» ya quiere decir que son el resultado de desarrollar la actividad, pero no son los que la legitiman ni tampoco son los que le dan sentido.

Cuando leí por primera vez esta distinción entre bienes internos y bienes externos –que en definitiva está tomada de Aristóteles–, me pareció sumamente útil para entender qué son las actividades de una sociedad y cómo hemos conseguido a lo largo del tiempo homogeneizarlas todas enormemente, de suerte que cada una no persigue ya su bien interno, ese bien que la especifica y le da legitimidad social.

El bien de la actividad sanitaria es, por ejemplo, la atención al paciente, el bien de la actividad docente sería, a fin de cuentas, el desarrollo de los alumnos y la transmisión del conocimiento, el bien de la actividad política sería el logro del bien común, y así podríamos ir viendo las distintas actividades. La pregunta sería entonces cuál es el bien interno de la actividad mediática y qué bienes externos se consiguen con ella.

La corrupción de una actividad profesional

En lo que se refiere a los bienes externos son en todas las actividades los mismos: prestigio, dinero y poder. Ciertamente, si una persona quiere dedicarse a la actividad filosófica para conseguir dinero, prestigio y poder, hace muy mala elección, pero la diferencia es entonces cuantitativa, más que cualitativa. Desde un punto de vista cualitativo, los bienes externos de las distintas actividades son los mismos, no las especifican; son los bienes internos los que las especifican. Y resulta lamentable que las gentes elijan la profesión por los bienes externos y no por los bienes internos, que es la mejor forma de que acabe corrompiéndose una actividad profesional.

No se trata de que los profesionales tengan que renunciar a conseguir dinero, prestigio y poder, se trata de que sustituir los bienes internos por los externos lleva a destrozar la actividad. Es el caso del deporte, sobre todo el fútbol, que se ha convertido en un negocio, cuando la meta de la actividad deportiva es experimentar el placer del juego, sea por jugar, sea por contemplar el juego.

4 Bienes internos de la actividad mediática

Una opinión pública madura y responsable

La actividad mediática se legitima, como cualquier otra, por perseguir unos bienes internos, que yo quisiera caracterizar con el rótulo general «intentar generar una opinión pública madura y responsable». En efecto, para que haya una sociedad democrática y una democracia sostenible no hace falta sólo que los políticos, los médicos o los intelectuales sean responsables, sino que es indispensable contar con unos medios de comunicación conscientes de que su meta consiste en generar una opinión pública madura y responsable.

No hay sociedad democrática sin una opinión pública madura, y los medios de comunicación tienen una enorme responsabilidad en crear esta opinión pública.

Si éste no es el punto de partida de la reflexión, la tarea de delimitar derechos –dónde termina el de expresión, dónde empieza el derecho a la intimidad, etc– resultará interminable, porque habremos olvidado lo esencial: cuál es la tarea mediática por excelencia. En el marco de este «bien interno» general podríamos distinguir todavía cuatro «sub-bienes».

Aumentar la libertad de los ciudadanos

El primero de ellos consiste en aumentar la libertad de los ciudadanos mediante informaciones contrastadas, opiniones fundadas e interpretaciones razonables y plausibles. Ciertamente, la libertad es un tesoro que hay que conquistar, y para elegir libremente es preciso tener información. Quien carece de información en realidad no elige. El ignorante puede creer que está haciendo uso de su libertad, pero se equivoca, porque para hacer elecciones libres es

preciso, en primer lugar, estar informado. Y, en este sentido, los medios de comunicación tienen por tarea ampliar el ámbito de información de los ciudadanos, que normalmente conocen algo de su mundo, pero bien poco, no digamos de los mundos más lejanos.

Ahora bien, en ese ámbito importa distinguir, como hemos indicado, entre informaciones, opiniones e interpretaciones, porque uno de los grandes defectos de los medios de comunicación consiste en mezclar esas tres formas de expresión, dando a entender al usuario que la opinión del periodista es la descripción de un acontecimiento o que su interpretación es un fiel reflejo de la realidad.

Por otra parte, una vez practicada la distinción, conviene recordar que las informaciones no contrastadas, las opiniones poco fundadas y las interpretaciones poco plausibles mal van a aumentar el acervo de los usuarios. Sin duda, cada medio de comunicación tendrá un sesgo ideológico y exigir imparcialidad resulta punto menos que imposible, pero sí es indispensable que el usuario esté advertido de cuál es el sesgo con el que va a encontrarse. En tal caso, será siempre fiel a «su» medio informativo, o bien recurrirá a varios y «sacará la media» pero, sea cual fuere su opción, las informaciones deben estar contrastadas –frente al terrible apotegma «que nunca la verdad estropee un buen titular»–, las opiniones han de tener fundamento y es preciso huir de interpretaciones descabelladas.

Opinión pública y opinión publicada

En segundo lugar, es tarea ineludible de los medios de comunicación propiciar la libre expresión. En principio, la libre expresión de los profesionales de los medios de comunicación, como se ha mostrado con creces en el ámbito mediático desde los orígenes de la prensa y de la radio. Romper esquemas, criticar acciones de los poderosos, proponer ideales reprimidos libremente ha sido y es uno de los «bienes internos» de la actividad mediática, que favorecen en una sociedad el proceso de ilustración de sus miembros.

Sin embargo, a mi juicio, sería importante emprender hoy en día una revolución, en el sentido de que la «libre expresión» no lo fuera sólo

de los profesionales y los expertos, sino también del público. Es bien sabido que la opinión publicada no coincide con la opinión pública, como también que el público tiene sus opiniones, que en muy pocas ocasiones puede verter. Buena muestra de ello es cualquiera de los programas en los que se invita a participar a las «personas de la calle», con qué entusiasmo aceptan la invitación, con qué tranquilidad puede desenvolverse el ciudadano corriente, como si hubiera nacido con un micro. Por otra parte, como decía un amigo mío, los mejores artículos de opinión de algunos diarios son las cartas al director.

Ciertamente, el público tiene sus opiniones y los medios de comunicación deberían intentar convertirse en una cancha para que este público que, en definitiva, es el conjunto de los ciudadanos, que legitima la existencia de medios de comunicación, pueda expresar también sus opiniones y no ser siempre la opinión pública la opinión de los mismos.

Potenciar una opinión pública razonante

La tercera meta de los medios de comunicación consistiría en potenciar una «opinión pública razonante», porque una sociedad democrática es aquella en la que es posible el debate público. Y me van a permitir, para aclarar este extremo, que haga una distinción convencional entre lo que se entiende por multitud, lo que se entiende por masa y lo que se entiende por público.

Tanto la multitud como la masa –se dice– están conformadas por un conjunto de individuos anómicos, que tienen escasa relación entre sí y que, por lo tanto, son incapaces de actuar de forma concertada. Cuando lo hacen es porque les mueve algún impacto emocional o porque contingentemente tienen un interés común. Se suele hablar de multitud cuando se entiende que se mueve emocionalmente, y se suele hablar de masa cuando se piensa que esos individuos, heterogéneos y poco relacionados entre sí, se ponen en marcha porque coinciden en un interés que en ese momento es común.

A diferencia de la multitud y la masa, el pueblo es un conjunto de personas –no un conjunto de individuos, cerrados sobre sí mismos–, que tienen conciencia de vivir en comunidad y están unidas entre

sí, entre otras cosas, por la discrepancia y por el diálogo racional. A fin de cuentas, el público, el pueblo, se sabe unido por empresas comunes y es consciente de que, aunque sus miembros discrepen entre sí en muchas cuestiones, son capaces de deliberar sobre ellas abiertamente.

El punto de unión del público no es sólo el impulso emocional, tan utilizado en la televisión, sino muy especialmente la disposición al debate racional. Como bien decía Aristóteles, la persona tiene *logos* (razón y palabra), a diferencia de los animales que únicamente tienen voz, y así como la voz sirve para expresar el dolor y el placer, la razón y la palabra sirven para distinguir entre lo justo y lo injusto. «Ésta –proseguía Aristóteles– es la clave de la casa y de la ciudad». La clave de la polis, la clave de la vida política, consiste en que las personas tienen palabra y la palabra les permite deliberar conjuntamente sobre lo justo y lo injusto.

Tarea de los medios de comunicación es convertirse en plataforma de un debate público, en el que cada vez se puedan oír más voces preocupadas por discernir conjuntamente entre lo justo y lo injusto.

Medios de comunicación y entretenimiento

Por último, los medios de comunicación tienen por misión entretener, tarea importante para caer en la cuenta de que el ser humano es *homo ludens*, y no sólo *homo faber*. Y en esta tarea tal vez la televisión ostente la primacía, porque a través de ella todo se convierte en espectáculo. Lo cual está muy bien, porque las personas necesitamos espectáculos, palabras e imágenes, y no acaba de ser verdad –como pretende Sartori– que la televisión sustituya la palabra por la imagen, sino que las combina.

En este sentido, la actitud despectiva de cierta «intelectualidad» ante «la caja tonta», a la que acusa de embrutecer a las masas, yerra el tiro, porque no todo lo que entretiene «aliena», sino que, para ser «sí mismas» también las personas precisan ocio, entretenimiento, espectáculo, sobre todo después de un día agotador en esta agotadora civilización.

Ahora bien, la tarea de entretener, como todas, puede desarrollarse con calidad, pero también con un incontestable mal gusto. Y aquí sería bueno que

los medios, por aquello de crear público, y no masa, apostaran por espectáculos que tal vez no proporcionen la mayor audiencia posible, pero sí la suficiente para mantener la viabilidad de la empresa. Porque los medios de comunicación se valen, ciertamente, de empresas mediáticas, pero las empresas éticas –mediáticas o no– se ganan su viabilidad con buenos productos, con productos de calidad.

5 Obstáculos y oportunidades

La opulencia informativa

Una vez consideradas las metas de la actividad y de la empresa informativa, no está de más comentar brevemente algunas de las dificultades con las que se encuentra actualmente para alcanzar esas metas. La primera de esas dificultades es la abundancia de mensajes, lo que se ha llamado «la opulencia informativa».

La ciudadanía recibe una ingente cantidad de mensajes procedentes de muy diversos medios, mensajes que las personas somos incapaces de procesar. Desde los medios tradicionales, pasando por el fax, Internet, contestador automático, teléfono móvil, terminamos comunicándonos constantemente, pero no con los que están cerca, sino con los lejanos.

Ante esta superabundancia informativa es importante que los ciudadanos nos comportemos como beneficiarios responsables, que intentemos seleccionar, si es que queremos poner un poco de paz en nuestras vidas y defender nuestro derecho a otra forma de intimidad: nuestro derecho a la vida privada, al reposo, a la serenidad, al descanso.

Información es mercancía

Se dice que «información es poder», pero sobre todo que es mercancía y, a mi juicio, éste es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los medios de comunicación: no solamente la superabundancia de información, ante la que el ciudadano puede defenderse, sino el hecho de que la información sea mercancía.

Las empresas informativas tienen que vender, lo cual implica varias cosas. En principio, que tienen que vender el «producto primero», que es el producto

informativo, pero además se ven obligadas a conseguir también publicidad.

Como es sabido, los medios de financiación de una empresa mediática no proceden hoy tanto del producto informativo, a todas luces insuficiente económicamente en muchas ocasiones, sino de la publicidad que es capaz de atraer. Pero en cuanto entra en juego la publicidad, empieza a dibujarse un círculo vicioso: la publicidad económicamente potente sólo apuesta por los programas o las cadenas que tienen un índice de audiencia elevado, pero los índices de audiencia elevados se pueden conseguir con dos métodos por lo menos. Uno de ellos es el de lo que llamé «la razón perezosa» en *Hasta un pueblo de demonios*, ese tipo de razón que desea discurrir poco y por eso apuesta por los partidos de fútbol y sobre todo por los programas morbosos; el otro, consiste en recurrir al índice de audiencias de calidad y a esforzarse desde una «razón diligente» por combinar atractivo y calidad.

Evidentemente, el espectador puede defenderse, porque nadie le obliga a seguir un determinado programa. Aunque los victimistas de siempre continúen con la cantinela de que «los medios de comunicación nos invaden», «la globalización nos obliga» y «el sistema nos fuerza», lo bien cierto es que en el punto del que estamos tratando seguimos siendo libres ante los medios.

La concentración del poder

Como la información es mercancía, los medios de comunicación siempre pertenecen a algún tipo de empresa informativa, y es bien cierto que en los últimos tiempos la empresa informativa adopta cada vez más la forma «multimedia». Lo cual tiene grandes ventajas, entre otras, el aumento en la eficiencia, pero también tiene grandes inconvenientes. Y no sólo que las posibilidades de especulación y componenda son cada vez mayores, sino que el pluralismo de los medios se erosiona, hasta quedar reducido a «poliarquías», cada vez más próximas a los monopolios. La concentración del poder en unos pocos medios, que no se produce por perversidad, sino por la lógica misma del asunto, socava las bases del pluralismo ideológico en

detrimento de la democracia auténtica.

A mayor abundamiento, si esta concentración se produce en los Estados nacionales, todavía resulta más alarmante si nos situamos en el nivel internacional. A fin de cuentas, son pocos países los que pueden poner en marcha formas de comunicación por satélite, desde las que dan cuenta no sólo de los acontecimientos de su propio país, sino también de los restantes. Con lo cual, los ciudadanos obtienen aquella información, de la que decíamos que les capacita para ser más libres, de unos determinados grupos y, a nivel internacional, de un restringido número de países con capacidad multimediática.

Satisfacer necesidades humanas con calidad

Con todo, si es cierto que hay una ética de los medios de comunicación, también hay una ética de la empresa que persigue un bien interno a su actividad, y ese bien no consiste sino en ofrecer productos de calidad para satisfacer necesidades humanas.

En definitiva, el mecanismo de la empresa puede ser, por supuesto, el lucro, pero el fin de las empresas consiste en satisfacer necesidades humanas con calidad, que es lo que les presta sentido y legitimidad social. En el caso de la empresa informativa, la meta consiste en ofrecer productos informativos que satisfagan las necesidades de información y entretenimiento de las personas.

Porque en estos tiempos en los que la sociedad se

configura como una red, los ciudadanos acabamos viendo la realidad como los medios nos la ofrecen, en el nivel global y local. Y en este punto reside, a mi juicio, su mayor responsabilidad, en que vivimos de una «construcción mediática de la realidad», por utilizar la conocida expresión de Berger: los ciudadanos sabemos de nuestro mundo por lo que los medios nos ofrecen.

La responsabilidad de los profesionales

Si los profesionales y los empresarios de la información no asumen la responsabilidad por la actividad que desempeñan, si no toman conciencia clara de que su actividad persigue unos bienes internos por los que cobra sentido y legitimidad social, podremos afinar los instrumentos jurídicos al máximo, pero el derecho resultará insuficiente.

Una democracia sostenible necesita que los profesionales de los medios de comunicación y de las empresas informativas, en complicidad con los consumidores, «levanten la moral» de la actividad mediática, pidiéndole que persiga los fines que le son propios y no fines ajenos. Y que lo haga, no sólo editando códigos éticos, que también es importante, sino encarnado en la vida cotidiana los valores y principios que ayudan a alcanzar el bien interno.

Es momento de que profesionales y clientes/consumidores nos «confabulemos» para configurar unos medios situados a la altura de la meta que les es propia. **A.C.**