

Professional Experience and Opinion Journalism Ethics

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo describir la situación actual del sistema informativo. El periodismo está viviendo una serie de cambios que se relacionan, sobre todo, con el ámbito empresarial. Además se percibe una crisis provocada por una saturación del mercado, por la alianza del sistema informativo con poderes económicos, políticos y por el desarrollo tecnológico. Este escenario está transformando el modelo tradicional y el concepto de "cuarto poder". Unas circunstancias que demandan nuevos retos éticos y un debate sobre la función del periodismo en la sociedad. A partir de nuestra experiencia profesional, intentaremos encontrar una sintomatología que sirva de base para poder plantear exigencias morales. Siguiendo el modelo de la ética aplicada trataremos de averiguar algunas características que requiere esta actividad tan importante de cara a lo que se denomina creación de opinión. El trabajo se centra, por tanto, en el denominado "periodismo de opinión" y su papel dentro de esta nueva realidad mediática.

ABSTRACT: The aim of this article is to present the current situation of the information system. Journalism is undergoing a series of changes which relate mainly to the business field. A crisis caused by the market saturation, by the alliance of the information system with the economic and political power, and by for technology development is also perceived. This scenario is transforming the traditional model and the concept of "fourth power". This situation requires new ethical challenges and a debate about the role of journalism in the society. From our experience, we will try to find a set of symptoms that can form the basis to raise moral demands. Following the model of applied ethics we will try to verify some characteristics that this so important activity facing what is called a creation of opinion. This work focuses on the called "opinion journalism" and its role within this new media reality.

PALABRAS-CLAVE: Ética aplicada, información, opinión, tecnología, empresas de comunicación

KEYWORDS: Applied ethics, information, opinion, technology, media companies

1. Una brújula para empezar

Si todo estudio debiera de poner las cartas sobre la mesa, las del presente están afectadas por la necesidad de unir la práctica diaria con una reflexión ética. En efecto, nuestro acercamiento al universo del periodismo quiere enlazar nuestra doble actividad profesional, la del campo de la filosofía, en concreto de la ética, y la experiencia en el denominado "periodismo de opinión". El fin es plasmar las reflexiones y las preocupaciones continuas que surgen a la hora de realizar esta faceta tan importante en el llamado "mundo de las comunicaciones". Es desde dichas cavilaciones desde las que daremos el paso a la ética, porque, precisamente, ése es el objetivo, la grandeza de la ética aplicada, comprender las exigencias, los valores, los fines internos de una actividad profesional.

Pero antes se seguir, habría que remarcar que lo que más nos ha interesado en nuestra trayectoria en la prensa¹ ha sido, y es, entrar en el ámbito de lo que comúnmente se denomina "crear opinión". Por ahí anda también el interés que subyace en el trabajo, vislumbrar algunos aspectos relativos a dicho papel, sin salirnos del contexto de la prensa escrita². Por ello, no diferenciaremos los



distintos géneros inscritos en el concepto de “periodismo de opinión” (editoriales, columnas, artículos, críticas, etcétera³), para centrarnos en el significado general. Un significado que tiene que ver, en última instancia, con la finalidad de tratar de influir en la opinión del lector. Del ciudadano, en definitiva.

Y una vez insertos en la materia, en la tesitura de hablar de la realidad del periodismo, habrá que advertir que, a pesar de lo dicho, no siempre es más fácil hacerlo desde dentro, ya que surge la necesidad de matizar más las cosas, y también la tentación del realismo, ese pragmatismo que muchas veces impide avanzar al olvidar los nortes a causa de estar sumidos en un contexto repleto de dificultades. Una postura muy habitual en nuestro tiempo desideologizado sobre la que debiéramos discutir desde una perspectiva renovada; sin los dogmatismos de antaño, pero sí con la necesidad de una ruta marcada, aunque demos muchas vueltas y revueltas en esa selva de la vida que es –según Ortega y Gasset (1994)– la realidad. Una selva también es el periodismo actual, por lo que necesitamos una orientación, su topografía, para no perdernos en ella. Más que aceptar la realidad, consiste en hacerla; ésta es la brújula que queremos marcar en todo momento.

He ahí el reto de esta primera parte del trabajo, el de dibujar un paisaje, una descripción de la realidad actual del orbe de la información, y su repercusión en el señalado ámbito de la opinión. Un planteamiento que no rehúye de cierto (buscado) subjetivismo, para después distanciarse a la hora de ofrecer algunas propuestas ante dichas transformaciones, seleccionando, evidentemente, determinados aspectos de un tema amplio y complejo. Una travesía necesaria para adentrarse en el terreno de la ética, porque siempre es bueno conocer mejor el “es” para después referirnos a un “debe”.

2. Opinar está de moda

Opinar está de moda. Hasta no hace mucho, esta actividad básica del periodismo estaba reservada a determinados espacios, como las columnas o los editoriales, pero, actualmente, contagia todo el espectro informativo. La información y la opinión han llegado a difuminarse de tal manera que no es fácil distinguir estos dos ámbitos. Basta con mirar los titulares de las primeras páginas de los periódicos⁴.

Ante esta situación, hay quien, como Juan Antonio de Heras, llega a hablar de intrusismo en el intento de hacer pasar por contenidos periodísticos la publicación de opiniones en espacios que aparentemente no están reservados para ello. También señala este periodista, con cierta rotundidad, que "difundir, a través de cualquier medio de expresión, opiniones e ideas, no es periodismo" (2000, 214).

Creemos que no se debiera ser tan purista en esta cuestión. En todo caso, sí que nos corresponde denunciar la posible degradación de lo que significa opinar, tanto en el campo del *columnismo* como en el informativo. El problema es que, examinado de manera general, la prensa mayoritaria se ha *partidizado*, por lo que su razón de ser se centra, sobre todo, en la ocupación de un espacio de opinión, lo que conlleva el *cultivo* de lectores afines; de consumidores, al fin y al cabo, como veremos.

Vista esta situación de manera común, podíamos apelar a la solución ideal que representa el reto de la *neutralidad* para contrarrestarla. La neutralidad, en muchos casos, es un buen objetivo a la hora de informar⁵, pero no se puede medir todo con el mismo rasero, porque no es negativo que, en ocasiones, no se aclaren las fronteras entre información y opinión⁶, si esta postura se deja clara, si hay transparencia. Porque, ¿qué preferimos, una información aparentemente neutra (nunca lo es) o un periodista que honestamente, verazmente, describe, informa, sin obviar su punto de vista?

Honestidad y veracidad, he ahí la cuestión. Dos cualidades tomadas como un contrapié a la realidad mediática actual, en la que priman más los objetivos empresariales que la profesionalidad y el acabado del producto. Una aseveración que nos adentra en un punto crucial para el tema que tratamos. Muchos periódicos salen a la calle con la necesidad no de alumbrar una opinión abierta, sino sólo la que interesa para el negocio.

Esta situación no tiene que ver exclusivamente con la actitud del profesional, sino con otros condicionantes, sobre todo, los que surgen cuando entra en liza el señalado interés económico, que en el caso de las actuales empresas de comunicación es uno de los intereses primordiales. Porque el modelo del periodismo de opinión (todo el periodismo), muy ligado desde sus inicios a la libertad de expresión, está sufriendo también transformaciones con la actual coyuntura. Y, ¿cuál es la actual coyuntura?

3. La metamorfosis del sistema informativo.

La sociedad de la comunicación está viviendo una metamorfosis⁷ en tres aspectos: el empresarial, el tecnológico y el de la propia actividad periodística. El principal cambio es el primero, ya que la nueva realidad empresarial es, aquí y ahora, un proceso inconcluso del que no se sabe muy bien hacia dónde va, aunque de momento se percibe una nueva interrelación de roles, intereses y grupos de poder.

No hace falta ser muy entendido en la materia para percatarse de que pocos medios de comunicación son hoy independientes, casi todos tienen una fuerte dependencia de las relaciones estratégicas de poder de su grupo empresarial, con frecuencia unido a la política⁸, y, en un término más tangencial, de sus anunciantes.

La realidad actual proviene de un hiperdesarrollo de las empresas informativas, lo que ha provocado nuevas perturbaciones. Por un lado, el cambio de perspectiva de la función periodística y, por otro, una crisis de saturación del mercado y las audiencias, y al mismo tiempo un cúmulo de alianzas entre el sistema informativo con el sistema político y económico.

Dicho cambio, en el ámbito empresarial, está mudando el sentido del periodismo, ya que si tradicionalmente lo que éste lleva en su génesis es ser un cauce para la libertad de expresión de los ciudadanos y garante del derecho a la información, el problema actual es que las empresas de comunicación utilizan, en general, el interés social para consolidar y acrecentar el propio interés. Predomina, pues, la libertad de expresión sobre el derecho a la información⁹.

Una dudosa libertad que se nutre de una concentración y acumulación de poder, lo que llama Ignacio Ramonet "tiranía de la comunicación" (1998).

Formulado de una manera general, los medios no sólo distribuyen mercancías, sino que también difunden todo tipo de ideas. Y lo paradójico es que las sociedades democráticas dejan que estos conglomerados escapen al control democrático y su desarrollo se produce con el beneplácito de los partidos políticos¹⁰, que también dominan parte de este poder mediático. Y quien no lo domina, es dominado por éste.

Esta situación de concentración empresarial de grupos multimedia está ocasionando la eliminación progresiva del pluralismo en la vida social y particularmente en la opinión pública. Pero no es sólo esto lo que preocupa, sino algo más subterráneo, ya que el

discurso periodístico predominante no respeta la realidad, y más bien trata de influir en ella, cuando no directamente de fabricarla. Es decir, construir la suya propia, que en la mayoría de las ocasiones surge por interés de competir con otros medios.

Las empresas periodísticas se están convirtiendo en un poder económico y político antes que en el tradicional "cuarto poder". Porque cuando se habla de cuarto poder es para referirse a que estas empresas son un poder fáctico o no formal frente a los poderes institucionales clásicos, el ejecutivo, el legislativo y el judicial. Por ello se empieza a hablar de "primer poder", para remarcar que el poder real reside actualmente en el capital¹¹.

En ello colabora la dependencia de los periódicos con la publicidad, pero esta subordinación no cambia la perspectiva, porque dicha publicidad es una expresión más del modelo económico predominante. Precisamente, la mengua de la inserción publicitaria es uno de los componentes de la actual crisis, aparte de la burbuja mediática de la que no se habla prácticamente en la propia prensa¹². Como puntualiza Mario Crespo (2013), la crisis financiera sólo ha acelerado un problema que venía anunciándose de lejos ante el exceso de inversión que se había producido en el mercado mediático con el fin claramente de contar con un poder, el de la información, en alza. El debate público se ha enturbiado, vive una ceremonia de la confusión.

Confusión acrecentada por otra circunstancia. Los medios de comunicación se enfrentan ahora no sólo a la crisis general, sino que deben asumir también el profundo cambio tecnológico que la sociedad digital está provocando y que tanto ha influido en agudizar la señalada doble crisis.

El supersónico desarrollo de las redes sociales contiene aspectos muy positivos, porque están multiplicando la capacidad de opinar de mucha gente, abriendo espacios alternativos que son muy necesarios, dado el panorama actual donde la información y la opinión están debajo del paraguas de grandes lobbies mediáticos.

Pero no todo es oro lo que reluce en la Red, ya que las nuevas tecnologías están produciendo una especie de descentralización, interactividad e individualismo (Castells, 1997, 390). También se desdibujan los posibles intereses que están por debajo de lo que llega al respetable. La cuestión es que este espacio no tiene todavía leyes propias¹³. El inconveniente –y en esto estamos de acuerdo con Cortina– es que junto a las múltiples ventajas que abre el ciberespacio y los cambios en el

periodismo tradicional, a diferencia de los medios tradicionales que transmiten un información identificable, aquí la responsabilidad se difumina plenamente (2004, 17). Castells llega a decir, a este respecto, que "el mejor modo de controlar la red es no entrar en ella" (1997, 384).

Una situación, en fin, que obliga al periodismo tradicional a suplir sus actuales carencias, y ello no lo logrará si rehúye el debate sobre sí mismo, sobre su naturaleza, eficacia y capacidad para hacer frente a los numerosos retos que tiene planteados.

El desafío es además para el receptor que se ve inmerso en una abrumadora cantidad de información que la Red aporta, y en una situación en la que el mensaje se vuelve incontrolable y la responsabilidad del emisor se diluye. El papel del ciudadano, del sujeto moral, adquiere, pues, relevancia para poder orientarse y seleccionar en la frondosidad del *ciberespacio*.

4. El nuevo rol del periodista

El gran negocio de informar ocasiona graves dilemas e interrogantes en el ámbito político y social, también en el papel del periodismo de opinión. En este proceso de mudanzas se ha ido transformando el rol y la responsabilidad del periodista, al haber sufrido, en esta coyuntura, una pérdida de autonomía y los nuevos problemas éticos que está generando este proceso de transformación.

Ya no estamos en la época del periodista que lo decide todo, del columnista que tiene licencia para decir lo que quiera, ya que el poderoso tamiz de la empresa, la prisa y la productividad hacen que la distancia ya no esté entre la realidad y la representación que de ésta hace el periodista, sino entre la verdad que el redactor pretende representar y la que el medio para el que trabaja finalmente representa. Y no sólo eso, los poderes económicos y políticos ya no intentan impedir que haya información, sino que ésta les favorezca. En esa tesitura, la libertad de opinión se diluye.

En esas empresas constructoras de la realidad, los periodistas han pasado a ser obreros de su mecánica productiva¹⁴, por lo que tanto la información como la opinión tienen la necesidad de lograr un impacto con los contenidos ya que predomina la

espectacularización (el simulacro de la comunicación) y las urgencias. Algunas firmas son peones que trabajan en la línea de la empresa y alcanzan el grado de estrellas mediáticas si logran atraer lectores fieles a la causa.

La conversión de la información y la opinión en espectáculo, como señaló en una conferencia Ignacio Ramonet, produce confusión. Las ideologías, los valores, las creencias se debilitan. Todo parece verdadero y falso a la vez. Nada parece importante, y esto desarrolla la indiferencia y estimula el escepticismo.

Al lado de estas certeras afirmaciones, habría que añadir que la prensa necesita del espectáculo, pero como medio, y no fin en sí mismo. Nuestros diarios precisan de más artículos de fondo, pero también de los escritos frescos, del día. Con ellos, con la opinión publicada, viven muchos lectores, se nutre su imaginario diariamente.

A veces, desde la mirada filosófica, se intenta hilar muy fino en este sentido. Porque el que hayan titulares sugerentes, o artículos ingeniosos, o incluso, provocativos, no es malo de por sí, el problema es otro. Lo criticable no son esos titulares, sino los falsos titulares. Es muy lícito, y es una condición de la propia profesión, valerse del bagaje profesional para atraer la lectura del receptor. Porque un buen profesional no sólo necesita tener cosas que decir, sino también conocer recursos para atraer a los lectores. No todo lo que entretiene aliena. El dilema no es intentar llegar a más lectores, o el mismo sentido de entretenimiento, es el contenido supeditado a unos intereses. Esa "mediacracia"¹⁵ de la que habla Victoria Camps (2004, 47).

Porque el quid de la cuestión está en lo que señala González Reigosa, que "estamos ante una realidad periodística muy contaminada de intereses externos" (2004, 13). Unos intereses externos que están marcando el ritmo de la prensa, su seña de identidad.

Por ahí anda el predominante planteamiento *economicista*, ya que éste provoca que se vendan las opiniones no como lo que son, sino como defensa de unos intereses. Dichas opiniones pueden perfectamente defender una determinada ideología, unos valores, o plantearse para influir en la opinión pública, ya que toda idea necesita de una dosis de persuasión, y esto es positivo, pero siempre que sea realidad lo ya señalado, es decir, transparencia. Transparencia y argumentos.

En esta línea, todavía hay otro tema preocupante: la realidad sobre lo que se tiene que informar y opinar está saliendo de la discusión, porque, como decía Kapuscinski,

“para competir entre sí, los medios andan siempre en liza, como resultado de lo cual uno mira al otro y ninguno mira al mundo” (2005, 27).

Larra decía que el periodismo es defender la verdad y el raciocinio. Y sin embargo, estamos viviendo dos historias distintas: la de verdad y la creada por los medios de comunicación. La paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por dichos medios y no la de verdad.

El periodismo no vive, por tanto, sólo un déficit ético, sino también democrático, dada la degradación del papel social de la comunicación. Y ello ocurre, entre otros síntomas, porque está dejando de ser consciente de su misión. En el caso que nos ocupa, del significado mismo de la función de opinar.

5. La complicidad o la rebelión del lector

Después de lo dicho, habría que advertir que no todo lo que está ocurriendo en el mundo de la información depende de la actitud de las empresas, o la propia del periodista, también de una sociedad viva y vertebrada que puede ser fundamental para conseguir una serie de renovados objetivos en el ámbito de la creación de opinión.

Hay quien demanda la rebelión del lector, de la audiencia, ante la situación descrita. Pero dicha insurrección es con frecuencia más deseable que posible (de momento), ya que muchas veces no es real la visión que tenemos de señalado lector. Recordemos un chiste que antaño iba deambulando por las redacciones: “el buen periodista es el que sabe diferenciar el grano de la paja... Para contar la paja”.

Lo sacamos a colación no sólo por su posible ironía, sino porque contiene algo de verdad, ya que a menudo nos olvidamos de que el periodista escribe para un lector, y éste también tiene su parte de responsabilidad en este “negocio”. Es normal que se le vea a dicho receptor más como víctima que como cómplice, pero cuántas veces el lector de un periódico determinado no admite que su editorial exponga una opinión diferente a la suya. Y si alguna vez lee puntos de vista bien distintos a los esperados, parece como si “su” periódico le hubiera traicionado. Cuantas veces el receptor entra en la señalada *partidización* de las ideas, en una especie de toma de postura cerrada ante las opiniones de un “bando”¹⁶.

Dicha situación la señalamos como una evidencia, pero no como explicación única, ni siquiera quiere dar pábulo a expresiones tan repetidas y manidas como aquella que dice que "el público manda y le ofrecemos lo que pide". Porque es axiomático que no nos olvidamos del predominio de una opinión conducida, diseñada en una sociedad mediática, donde es bien difícil ser protagonista de la vida pública cuando los medios parecen querer controlar las elecciones de los ciudadanos, de suerte que éstas acaben siendo heterónomas. O como señala José Sanmartín (1998), el receptor no elige siempre entre lo que quiere, sino lo que puede dentro de una oferta limitada.

Para Hugo Aznar (2002), lo que legitima el sistema de audiencia es el supuesto de que responde a la elección libre del público. Un supuesto que, en sociedades individualizadas y consumistas como las nuestras, según Aznar, quiere romper con paternalismo cultural para coincidir con el funcionamiento habitual del mercado y del sistema democrático. Esta realidad ya la adelantó Adorno cuando habló de la industria cultural, donde el cliente no manda, no es su sujeto, sino su objeto (2008, 296).

En todo caso, volviendo a Aznar, las preferencias verdaderamente libres deben ser preferencias informadas. No obstante, ¿cómo se llega a esta situación? Hablemos de educación, de política cultural, etc., pero también de la responsabilidad del receptor, que no se aleja de una atmósfera general de consumidor.

Y ya que hemos llegado a la palabra consumidor, habría que subrayar, siguiendo las conclusiones del libro de Adela Cortina, *Por una ética del consumo*, que es preciso que se tome conciencia de que el "ser consumidor" no significa estar a la intemperie de quienes marcan las leyes del consumo. Es cierto que la mercadotecnia tiene un grandísimo poder; es cierto que los mecanismos de venta pueden hacer esclavos a los ciudadanos, pero también que los especialistas en marketing muchas veces no aciertan. Pasa con la propia prensa, ha prevalecido un modelo *economicista*, y hemos entrado en una crisis de credibilidad. Porque si, además de espectáculo, las empresas tienen que regalar una vajilla para vender un periódico, es que algo falla. La contrariedad, de cara al futuro, es que se quiere salir de esa falta de credibilidad con más *economicismo*.

En fin, no nos creamos tanto la preeminencia del marketing, no siempre se da con el secreto humano. Si el consumo lo utilizamos, bien podemos, incluso, cambiar

el rumbo de la producción. El dilema está en que para que eso acontezca, son los propios ciudadanos los que debieran adentrarse en el mundo de sus motivaciones. O sea: que tomen conciencia de su poder.

Es preciso, pues, seguir reflexionando sobre la responsabilidad del lector, la de alguien que muchas veces sólo pide la *paja*. Por ahí entraría la transmisión de conocimiento, un tema al que le hemos ido dando vueltas a lo largo de los años. La cuestión es si el periodista de opinión debe explicar al lector lo que sabe, o simplemente darle una opinión. Así, pues, ¿es necesario siempre igualarse con la mayoría de los lectores? Por ejemplo: "yo he leído a Shakespeare, pero, como vosotros no, voy a hacer como si no lo hubiera leído". No creemos en esta postura¹⁷, aun observando que muchas veces es lo que pide el receptor, por lo que defendemos, más bien, la búsqueda del modo de compartir ese conocimiento, dentro de la teoría del lector activo. Una teoría que tiene un paradigmático punto de partida en una época en que, según la formulación de Sartre, la libertad de escribir era una apelación a la libertad del ciudadano lector.

En consecuencia, habría que insistir en la necesidad de esos ciudadanos que, como decía Habermas (2010), posean unas antenas especiales para percibir los efectos del sistema, la capacidad suficiente para traducir sus preocupaciones y expectativas en ese espacio social público. Porque el receptor es fundamental para hacer cambiar el rumbo de las empresas de comunicación, para dar sentido al concepto de confianza, y, por tanto, para dar con un periodismo más transparente, razonable y veraz.

6. La "ética aplicada" necesita ser muy aplicada

No son tiempos, oímos por todas partes, para pretensiones teóricas exigentes. Y todavía la cosa baja de volumen cuando nuestra reflexión se dirige al ámbito del actuar humano y de las instituciones. Sin embargo, como bien se percata García Marzá, seguimos criticando aquello que consideramos incorrecto, discutimos sobre la validez de determinados actos o en contra de lo que se debería o no se debería hacer.. (1992, 13-14). En suma, opinamos. Y para opinar, incluso en la prensa, no sólo basta con criticar por criticar, ese "dar caña" tan aclamado en ocasiones, sino también saber desde qué perspectiva estamos criticando, desde qué alternativa. Ya lo dijo Ortega, hablar de cambiar el sistema es fácil, lo difícil es tener ideas.

Ese tener ideas nos da el paso a la ética. Y cuando hablamos de ética no lo hacemos de los necesarios códigos deontológicos, sino de un saber que pretende *orientar* las acciones de los seres humanos. Justamente, la ética aplicada¹⁸ trata de averiguar cuáles son los bienes internos que esta actividad debiera proporcionar a la sociedad, qué metas debe perseguir, y qué valores y hábitos es preciso incorporar para alcanzarlas. Subsiguientemente, la propuesta es –he ahí el motor del trabajo– averiguar qué intereses son más o menos legítimos. Porque esta consideración de la ética no es sólo pura convicción, sino que tiene en cuenta la creciente complejidad de nuestras sociedades, las consecuencias (intencionadas o no intencionadas) y los riesgos de acciones y decisiones.

La pregunta básica a la que hay que responder es: ¿cómo perfilar de nuevo la dimensión político-social de la opinión publicada, tomada ésta como un asunto relacionado con la calidad democrática?

7. La ética de la empresa periodística y su peculiaridad.

Al examinar la alteración del marco histórico-conceptual que nos señala que los medios de comunicación están alejados de la función social que se les ha solido atribuir, nos abre a la clara preocupación de que en el actual diseño democrático el trato dado a determinadas libertades y derechos (opinión, información, prensa...) no hacen posible la realización de ese papel social. Según Carlos Ruiz, el periodismo no cumple su función social porque el procedimiento actual de la política lo imposibilita, ya que “lo que está en crisis no es sólo la función política del periodismo, sino la propia democracia.” (2003, 134). Dadas estas circunstancias, parece importante la pregunta: ¿cómo puede un periodismo considerado como negocio al servicio de intereses concretos, representar un papel institucional casi público al servicio de intereses superiores?

Para responder a esta cuestión, es capital que las reflexiones que se realizan desde hace algunas décadas en la ética aplicada de la empresa lleguen también a las corporaciones periodísticas. Es decir, dejar claro que las empresas no son sólo entes privados, sino que sus decisiones tienen una gran repercusión social. Igualmente es esencial que llegue el mensaje de la necesidad de una nueva cultura empresarial.

En este orden de cosas, como afirma Adela Cortina (1998a), toda empresa debiera de apelar a dos cosas, a la rentabilidad, pero también a la inteligencia, como paso previo para defender los principios sobre los que se asiente la responsabilidad social. Desde otra perspectiva, Lipovetsky (1994) igualmente abunda en este asunto, al señalar que la época de buena intención, la "época moralista", da paso a éticas aplicadas en que es más importante la inteligencia que la buena voluntad. En fin, ¿ha sido inteligente priorizar el poder económico y político sobre el buen periodismo? ¿Ha sido inteligente la creación de una burbuja mediática? ¿Ha sido inteligente utilizar los beneficios de prestigiosos periódicos para arriesgadas aventuras empresariales? ¿Es inteligente la estrategia en el ahorro de costes y convertir las redacciones en grupos multimedia de producción de contenidos multimedia en vez de intentar recuperar la calidad y credibilidad, y con ellas a los lectores y anunciantes?

Los temas que nos abruma son múltiples, y en esa tesitura hay que afirmar claramente que no todo es una cuestión económica, sino de valores, de credibilidad. Y todavía más, es necesario romper con el mito de la *empresa amoral*.¹⁹

En ningún momento hablamos de filantropía, porque la empresa no puede optar por una ética desinteresada, pero sí puede y debe hacerlo por una ética del interés, el de una actividad empresarial que responde, como bien ha estudiado García Marzá (2004), a una serie de expectativas de los grupos internos y externos implicados y/o afectados por ella, y no sólo los accionistas. A la postre, las empresas informativas pueden ser vulnerables, en su prestigio, en su confianza, en su credibilidad –he ahí el papel que decíamos del receptor, de la sociedad civil. Y si bien pudiera ponerse en duda que la ética es rentable²⁰, la actual crisis nos dice claramente que las malas prácticas no son siempre, mi mucho menos, beneficiosas.

Y lo espinoso no es la consideración del negocio, sino el hecho de que en la racionalidad económica, como afirma Amartya Sen (1989), haya triunfado el enfoque técnico en detrimento del enfoque ético, lo que ha generado la limitación de la libertad humana.

Tras lo dicho, habría que añadir una diferencia notable de las empresas periodísticas de las otras, ya que la mercancía que ofrecen no puede considerarse como un bien meramente económico, sino que tiene también una dimensión político-social de enorme relevancia para la formación de la opinión y la voluntad de los ciudadanos de una

sociedad (Conill, 2004, 137). Es necesario, pues, revalorizar el concepto de “lo público” tan vapuleado últimamente, sobre todo, con el triunfo de un imaginario neoliberal.

Los Estados deben actuar de alguna manera. Pero no estamos hablando de un control, de recortar la libertad de expresión, sino de organizar unas condiciones justas para el ejercicio de la libertad mediática y económica. Se trata de dar juego (limpio).

En este contexto, nos parece fundamental que las leyes pusieran más cortapisas a los oligopolios de la información, hoy ya convertidos en la tónica general, para promover, como subraya Adela Cortina, las *poliarquías*, esto es, multiplicar los centros de poder. Además, unos medios de comunicación desregulados quedan irremediabilmente en manos del mercado publicitario.

8. Hablar “en positivo”

Los problemas éticos del periodismo actual, como se ha visto, tienen causas profundas, como el cambio actual del papel social de las empresas informativas y las relaciones de poder que éstas han tejido. Pero si hemos hablado de la ética de la empresa, es momento de perfilar la ética del profesional²¹. Porque dicha situación, como también se ha visto, ha afectado a este quehacer en todos los campos. Unos profesionales que, como subraya Mario Crespo²² (2013), ya no se enfrentan a las censuras de antaño, sino a las presiones de sus directores²³ para no dañar los intereses económicos aliados con la empresa informativa, y a las limitaciones que imponen el productivismo, la autocensura y unas condiciones laborales pésimas.

Pero esto no es óbice para que se pierdan los objetivos, las metas, el sentido de una actividad, como es la creación de opinión. Al contrario, es preciso tenerlos cada día más en cuenta para no caer en esa maraña de la realidad, en esa selva que decíamos al principio.

Porque hacer pie en la realidad no es para quedarse en la mera crítica, en la mera descripción, sino para tomar nota de la racionalidad profunda. Por decirlo con Hegel, comprender la realidad es comprenderla creativamente, mediante conceptos, captando la racionalidad que en ella late. Por ello el concepto no es sólo narrativo de lo que hay, sino, sobre todo, normativo de lo que debería haber.

Por todo ello, estamos convencidos de que, desde el ámbito de la ética, aparte de criticar todo lo criticable, tenemos que hablar "en positivo", porque, como ya hemos señalado, no se trata sólo de referir, sino también de prescribir de alguna manera. Una cuestión que nos conduce a la consideración de la ética ya descrita como orientadora de la acción.

De ahí que no sólo se necesiten, en la tarea de una reflexión ética, de críticas a la realidad actual, por muy certeras que éstas sean, sino también de percepciones. Un buen ejemplo lo da Adela Cortina cuando no sólo nos recuerda que en las sociedades pluralistas es crucial el papel de los medios de comunicación, sino también cuando subraya que "estos medios nacieron con el afán de hacer posible la libertad de informar y de recibir información, con el afán de sentar las bases del 'buen uso público de la razón'" (2004, 11).

En efecto, ese "buen uso público de la razón" es lo que debiera definir al periodista de opinión. Decimos debiera, pero no omitimos, como se hace frecuentemente desde una perspectiva general, que sí hay periodistas que cumplen, o tratan de cumplir con este reto. Y también, medios de comunicación. Por lo que habría que resaltar más lo que consideramos elogiable y no poner toda la realidad en el mismo saco, como suelen hacer los *realistas*.

Cuando veamos a un periodista que creamos excelente, habría que remarcarlo, lo mismo que, por ejemplo, alguna etapa de los medios públicos que cumplen con un mínimo de pluralismo en su vertiente informativa. "Deliberación" llamaba Aristóteles a ese proceso de considerar "lo que está en nuestro poder y es realizable". Es decir, deliberar significa pensar en alternativas, en soluciones posibles. Si criticamos, si reprochamos una manera de entender el periodismo, es que creemos que debiera de haber otra. Averiguar ésta es el gran esfuerzo.

9. La alta moralidad de lo verdadero

Hoy que se habla tanto de corrupción (y con razón), dejamos de lado que también es corrupción cuando se pierde el sentido de las cosas, "cuando en las actividades sociales se sustituyen las metas legítimas de esa actividad por otras que no lo son" (Cortina, 1997, 140). Por ejemplo, el concepto "política" no tiene la culpa de que

haya quienes tergiversan, corrompan, su significado. Por ello es preciso seguir definiendo el significado de la política para no disiparnos en un mar de confusiones. Y esto lo decimos no porque busquemos determinar, fijar y objetivar lo definido, sino porque, siguiendo a Fonet-Betancourt (2001), una definición no sería el nombre que da la medida de lo que define, sino más bien un punto de apoyo para comenzar el diálogo o intercambio con otros nombres posibles de aquello a lo que nos queremos aproximar con nuestra definición propia.

Por ahí anda la posible aportación del periodismo en el intento de generar una opinión pública sin la que no existe una sociedad pluralista y democrática. Por ahí andan también lo que señalábamos sobre la necesidad de hallar los bienes internos.

Bienes que debemos buscar, y para ello, una buena indagación es averiguar algunos fundamentos históricos del significado de opinión. De ellos seleccionamos tres que consideramos básicos: la persuasión, la crítica y la libertad de expresión.

En cuanto a primer punto, Aristóteles relaciona la *retórica* con la “persuasión” (1354a), que, para él, era una especie de demostración, pues nos persuadimos cuando pensamos que algo está demostrado. Por lo que la argumentación es lo único propio del arte retórico.

Por su parte, la crítica nace en el siglo XVIII y se inserta dentro del derecho a juzgar desde una consideración personal. Pensadores como Diderot entendían el ejercicio de la crítica como derecho del pueblo, garantía de la democracia de poder expresarse libremente. Y el crítico profesional aparece para encontrar criterios que se enfrentan a la actualidad, para animar al comentario y el intercambio de opiniones y para difundir un modo de interesar a los lectores sobre lo que se escribe.

Y en relación a la libertad de expresión, su origen se vincula desde el primer momento a la formación de la opinión pública, que es la base de nuestros sistemas democráticos: la opinión pública se forma por debates de ideas entre los ciudadanos, y en esos debates tiene mucha influencia la opinión publicada. Stuart Mill ya destacó las ventajas de la libertad de expresión sin intervenciones de ningún tipo. Como nos recuerda Victoria Camps, para el liberalismo la libertad de expresión es una condición suficiente para la manifestación de verdad: “basta con que las ideas se expresen libremente para que acabe desvelándose la verdad de los hechos” (2010, 151). La contrariedad es que una vez dicho esto, tropezamos enseguida con un mercado real

que no es democrático y que el mundo actual es muy distinto del que planteó Mill, ya que "el problema deriva de la dificultad de las democracias liberales para hacer compatible la libertad de expresión con la práctica de ciudadanía" (Camps, 2010, 153)

Tres puntos sobre los que se deberá volver a insistir a partir de las nuevas circunstancias. O cuatro, si tenemos en cuenta que en el campo de la opinión habría que apelar también, siguiendo a Cortina, a un **êthos**, a un carácter y unas metas. En este caso es más necesaria una ética de la responsabilidad, de la "responsabilidad convencida".

Una responsabilidad fundamental si vislumbramos de nuevo la importancia de la opinión pública, lo que alcanza también el ámbito genérico de la democracia. González Urbaneja marca una equivalencia entre buen periodismo y democracia: "el buen periodismo no es asunto sólo de periodistas o para periodistas, no es gremial, es del conjunto de la sociedad. Del mal periodismo salen perjudicados los ciudadanos..." (2005, 16). Ya lo dijo Jorge Semprún, "no es preciso ningún sobresalto del Ser para intentar solucionar los males de la modernidad. Basta con el ejercicio riguroso e infatigable de la razón práctica democrática" (1991, 2).

Al fin y al cabo, la democracia necesita de críticos, y los críticos, de la democracia. Ante las carencias de la democracia, son muchos quienes llegan a hacer del derecho de la crítica un valor absoluto, sin plantearse las responsabilidades de su ejercicio.

Sobre lo dicho, habría que matizar que es muy frecuente que la apuesta del columnista sea más que por la libertad "de" opinión, por la libertad de "su" opinión. Por eso Victoria Camps insiste tanto en los límites de la libertad de expresión, sujeta a otros límites intrínsecos como la responsabilidad o "capacidad de responder de lo que uno hace ante quien tiene derecho a exigir unas lealtades o unos resultados" (1995, 53).

Por tanto, siempre habrá que estar atentos, y ser capaces de "criticar a los críticos", para admirar y elogiar su actitud, pero también para descubrir planteamientos demagógicos o la preponderancia de los señalados intereses externos.

Porque, ¿cómo se puede perfilar la legitimidad, el derecho atribuido a determinadas personas de profesionalizar la emisión pública de sus juicios? El erudito legitima su trabajo con la investigación: reúne datos, descubre hechos, organiza circunstancias, propone interpretaciones a partir del estudio. ¿Qué ocurre con el periodista que

opina? Podríamos responder que quien se dedica a perfilar opiniones debiera poseer un hábito y una cultura para esta actividad.

El caso es que el periodismo de opinión, como institución globalmente respetable, no existe, y más en el tan repetido desconcierto que provoca la confusión entre información y opinión, lo que hay son periodistas excelentes, capaces de desentrañar su relación con el mundo.

Cada cual –quien lee la prensa, es evidente– tiene su periódico, con el que desayuna cada día –ojalá esto fuera más habitual–, y se nutre de una visión de la política, de la sociedad, y de otras cuestiones. El problema es que, como diría Umberto Eco, “estamos regresando a la anécdota”. Porque una de los grandes disyuntivas de la actual manera de crear opinión es la ausencia de horizontes.

Si esta actividad fuera una creación de ámbito personal, no habría problema, pero en la medida que se propone a la opinión pública como un juicio, entra en juego una cuestión de carácter ético y social, pues que supone que se tiene un modo de percibir los problemas sociales y políticos. Y en ese modo está “lo valioso, lo digno de ser admirado, reconocido, querido dentro de lo que son los fines de la profesión” (Gozálvez y Lozano, 2004, 53).

Una opinión en democracia no tiene color, pero si debiera tener razones de credibilidad social y prestigio, criterio y no sólo emoción, argumentación y formalidad, por muy seductora que ésta sea.

Lo cual no quiere decir que cada artículo sea fundamental en la sociedad y sólo con publicarlo, las cosas cambien. No es cierto, los artículos son tremendamente efímeros y más en la actual proliferación, pero sí lo es que el predominio de un modo de entender la opinión, conforma un modo de deliberación social.

No se puede cercenar la libertad de expresión, pero sí diferenciar las opiniones valiosas de las que no lo son. Y no hablamos de ideología, sino de una postura. Porque, como afirman Gozálvez y Lozano, “la ética profesional es un proceso permeable, inundado de componentes libres, no un canon hermético o un conjunto de deberes impuestos que hay que cumplir” (2004,73). Es más bien una cuestión de autoimagen. Por ello es importante definir el comportamiento correcto, que no quiere decir lo políticamente correcto, por supuesto. Un comportamiento que tiene

como eje el principio kantiano de la no manipulación según el cual cada persona es un fin en sí mismo y no puede ser instrumentalizada, no puede ser tutelado como simple medio, como repite insistentemente Adela Cortina.

A veces, la realización de todos estos objetivos superan a las condiciones con las que muchas veces se escribe, pero no nos referimos a un artículo suelto, sino a toda una trayectoria, a un estilo. Imaginado de manera más superficial, el estilo es una manera de solucionar problemas de tipo formal, ya que el arte de opinar es también una manifestación literaria. No obstante, según María Teresa López, el estilo va siempre mucho más allá de este ámbito que le es propio. Pues bien, lo característico del estilo consiste en que enfoca todos los aspectos, técnicos y no técnicos (López, 2003, 71).

Un enfoque en el que no debiera faltar el interés por la verdad, un tema que ya adelantamos con anterioridad, cuando nos referimos a Larra, y que ahora recogemos para recordar que dicho interés ha decrecido a favor del ejercicio de la libertad de expresión.

La cuestión, pues, es vislumbrar de nuevo la relación entre verdad y opinión. Una vieja disputa que se despierta continuamente. A este respecto son interesantes los planteamientos de Arantxa Echaniz y Juan Pagola (2004), sobre todo cuando tratan de romper el actual mito de que ambos conceptos, la verdad y la libertad de expresión, son incompatibles. Porque aceptar la pluralidad de opiniones no significa otorgarles a todas la mismas importancia y relevancia, por lo que siempre se ha de obrar con un criterio de selección. Y el dilema entre criterio y pluralismo es el gran tema de nuestro tiempo.

Es posible, por tanto, que la verdad no sea alcanzable, pero sí perseguible. Porque no se trata de opinar de manera objetiva, sino más bien de perfilar, como dice Gozávez, el método de una hermenéutica crítica, desde la que brote un punto de vista clarificador y veraz, sin perder la personalidad, el estilo. Al contrario, el estilo, como ya ha quedado claro, forma parte del misterio de la buena opinión.

Por tanto, por encima de verdades particulares, habría que seguir insistiendo en verdades sujetas a valores como la justicia. Porque las cuestiones de opinión son también cuestiones de justicia frente a la primacía del impacto.

O, parafraseando a Adela Cortina, ¿por qué alguien va a querer opinar en serio sobre lo justo y lo injusto si no aprecia el valor de la justicia? Al fin y al cabo, apreciar

los valores de libertad, justicia y solidaridad serían la base, el bien interno de esta actividad. En todo caso, sin salirnos de Cortina, los fines que dan sentido y legitimidad social a la actividad mediática, son fines específicos suyos, que se resumen en la tarea de colaborar en formar una opinión pública madura (1998b, 47).

En este sentido, si bien son admisibles diversas verdades, lo importante es el propio camino de buscar la verdad, lo que denominamos "alta moralidad de lo verdadero". Porque, dentro de una necesaria pluralidad de opiniones y opciones, de lo que se trata es de indagar el mínimo común (esa búsqueda de verdad) para hallar al buen periodista, al perito en una técnica que no ceja en el señalado esfuerzo. Encontrar ese mínimo común es el camino para resolver la señalada disyuntiva entre criterio y pluralismo.

Por todo ello, y por concluir, los medios de comunicación debieran aspirar a ser ese "intelectual colectivo" que decía Aranguren, y el periodista, tener un afán clarificador de la complejidad de nuestro tiempo; estar con el lector, pero ante él.

Bibliografía

Aristóteles (2012): *La Retórica*, Madrid, Gredos.

Adorno, Theodor W. (2008): *Crítica de la cultura y sociedad*, I, Madrid, Akal.

Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*, Barcelona, Paidós.

(2002): "Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 48. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>

Camps, Victoria (1995): "El lugar de la ética en los medios de comunicación", en Bonete (ed.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos, pp. 91-100.

(2004): "Opinión pública, la libertad de expresión y derecho a la información", en Conill, J., Gozávez, V. (coor.) *La ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, pp. 33-49.

(2010): "El ejercicio cívico de la libertad de expresión", en Camps, Victoria (ed), *Democracia sin ciudadanos*, Madrid, Trotta, pp.151-174.

Castells, Manuel . (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.

Conill, Jesús (2004): "Economía ética de los medios de comunicación", en Conill, J., Gozávez, V. (coor.) *La ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, pp. 137-159.

Cortina, Adela (1997): *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid, Alianza.

(1998a) *Hasta un pueblo de demonios*, Madrid, Taurus.

- (1998b) "Medios de comunicación para una democracia sostenible", en *Iglesia viva*, nº 196, pp. 37-52.
- (2002): *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus.
- (2004): "Ciudadanía activa en una sociedad mediática", en Conill, J., Gozávez, V. (coor.) *La ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, pp. 11-31.
- Cortina, Adela; Conill, Jesús; Domingo; Agustín, García-Marzá Domingo (eds.) *Ética de la empresa*, Madrid, Trotta, 1994.
- Crespo Alcaraz, M. (2013) *Ética del cuarto poder. La nueva realidad del periodismo*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.
- De Heras y Tudela, Juan Antonio (2000): "El periodismo que viene", en Ballesta Pagán, Javier (coor.), *Los medios de comunicación en la sociedad actual*, Universidad de Murcia, pp.213-219.
- Echaniz, Arantxa y Pagola, Juan (2004): *Ética profesional de la comunicación*, Bilbao, Desclée.
- Fonet-Betancourt, Raúl (2001): "Lo intercultural: el problema de y con su definición", en *Actas Encuentro Internacional sobre Interculturalidad*, Barcelona, Fundación CIDOB, pp.9-14.
- García Marzá, Domingo (1992): *Ética de la justicia*, Madrid, Tecnos.
- (2004) *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta.
- Gómez Mompert, Josep L.; Gutiérrez Lozano, Juan F.; Palau Sampio, Dolors. (eds.) (2003): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- González Reigosa, Carlos (2004): "Informar para desinformar. El periodismo frente a los intoxicadores", en *Cuadernos de periodistas*, nº 0, Asociación de la prensa de Madrid, pp.9-17
- González Urbaneja, Fernando (2005): "Meter en cintura a la prensa", en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, nº 5, pp. 7-12.
- Gozávez, Vicente (2004a): "Análisis ético comparativo de los medios", en Conill, Jesús; Gozávez, V. (coor.) *La ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, pp. 187-231.
- (2004b): "Los relatos del mundo; entre la objetividad y la imparcialidad", en Conill, Jesús, Gozávez, V. (coor.) *La ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, pp.79-109.
- (2012): *Ciudadanía mediática*. Madrid, Dykinson.
- Gozávez, Vicente; Lozano, José F. (2004): "Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual", en Conill, Jesús; Gozávez, V. (coor.) *La ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, 51-77.
- Habermas, J, (2010): *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta.
- Lipovetsky, G. (1994): *El crepúsculo del deber*, Barcelona, Anagrama.
- Kapuscinski, Ryszard (2003): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Barcelona, Anagrama.
- Laporta, Francisco (1999): "El derecho a informar y sus enemigos", en Bonete Perales, E., *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos, pp. 77-90.
- López, M^a Teresa (2003): *Ética y literatura*, Madrid, Tecnos.
- Ortega y Gasset, José (1994): *La misión de la universidad*, IV, Madrid, Alianza Editorial.
- Ruiz, Carlos (2003): *Ética de la audiencia. Reflexión ética sobre el principio jurídico de libertad de información*, Bilbao, Grafite Editores.

Sanmartín, José (ed.) (1998): *Ética y televisión*, Valencia, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Semprún, Jorge (1991): "Mal y modernidad", en *Claves de razón práctica*, nº 9, 1991, pp. 2-17.

Sen, Amartya (1989): *Sobre ética y Economía*, Madrid, Alianza.

Notas

1. Una trayectoria como colaborador que se inicia hace más de dos décadas a partir del conocimiento de una disciplina específica, la crítica de artes escénicas. Después vinieron otras experiencias, como la de columnista político, entrevistador, e, incluso, editorialista. Y no ha faltado en algún momento la inserción en la labor informativa, pero siempre desde la perspectiva del especialista.
2. Como los diferentes medios de comunicación tienen distinto significado social y moral, nos centramos en el periodismo escrito, para no tener que matizar continuamente. No obstante, algunas reflexiones pueden servir para los distintos campos. Para mayor información se puede acudir a la clarificadora reflexión que hace Vicent Gozávez (2004a) sobre este tema.
3. Véase Palau Sampio, Dolors (2005): *Els estils periodístics: maneres diverses de veure i construir la realitat*, Universitat de València.
4. No sólo los profesionales producen opinión, sino que son múltiples los artículos que llegan diariamente a las redacciones. Un hecho que tiene aspectos muy positivos, como el de la participación ciudadana, pero, al mismo tiempo, algunos periódicos utilizan esta situación para abaratar costes, ya que no se suelen pagar estos artículos. La actual crisis está aumentando esta presencia, a costa de la personalidad y el sello que las firmas tradicionalmente han otorgado a un periódico.
5. Este intento ha sido habitual en la historia de la BBC. Un hecho muy sonoro, relacionado con la búsqueda de neutralidad, ocurrió cuando ETA anunció el cese del fuego, y su corresponsal Clive Myrian, se hizo eco de todo lo ocurrido, pero en ningún momento usó el calificativo de terroristas. Esto causó una gran polémica en la red. La respuesta de dicho corresponsal fue que en ningún momento dejó de describir el horror de lo ocurrido al contar la trayectoria de ETA, pero que había que considerar las consecuencias que el uso del lenguaje puede tener en la audiencia. Después resaltó que su objetivo era divulgar la pluralidad y que si la tarea del periodista es ser lo más neutral posible, no había que olvidar que quienes para algunos son terroristas, para otros son paladines de la libertad.
6. En esta confusión habría que recordar igualmente que opinar también es informar, porque, ¿qué información utiliza quien opina? ¿De dónde saca la materia prima?
7. El tema de la empresa y de las nuevas condiciones de los periodistas está muy bien reflejado en la tesis doctoral *Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo*, de Mario Crespo Alcaraz. Se nota mucho no sólo su dominio del tema, sino que su reflexión tiene la base de haber trabajado veinte años como redactor jefe del periódico *La opinión* de Murcia.
8. El mundo político tiene muy claro que los medios son fundamentales para sus intereses y, claro, para ganar elecciones.
9. Esta contradicción entre estos dos conceptos la ha desarrollado ampliamente Victoria Camps. Por ejemplo, en su trabajo "El ejercicio cívico de la libertad de expresión" (ver bibliografía) está muy bien relatada y planteada.

10. Mucho más unos que otros, por supuesto...
11. Otros planteamientos, como el de Domingo del Pino, señalan un "quinto poder", es decir, un poder regulador, estatal o jurídico.
12. Serge Halimi, director de *Le Monde Diplomatique*, sostiene que la crisis de la prensa no es nueva ni tiene que ver con la crisis financiera internacional. La prensa escrita ya estaba tocadas desde hace unos 20 años, y entró en crisis de calidad mucho antes que en crisis económica.
13. Véase Vinson, I, (1999): "Patrimonio y cibercultura", en *Informe mundial sobre la cultura, UNESCO/ACENTO*, Madrid, Fundación Santamaría.
14. Como dice Mario Crespo (2013), cada vez el redactor tienen menos poder de influir en las informaciones que se seleccionan, se elaboran y publican. Muchas veces su labor es dominar la técnica para después copiar y pegar las informaciones que llegan de las agencias.
15. Este término significa, en palabras de Camps, que los medios han dejado de ser instrumentos para la comunicación. Han dejado, por tanto, de ejercer la función "mediadora", entre los distintos comunicadores, para convertirse en una nueva élite propiciadora, incluso a su pesar, del *fast thinking*, que no deja de ser una contradicción en sus términos.
16. Aunque no es el fin de este artículo definirse por un espectro de la información, para sentirnos libres, no queremos caer en la tentación acudir a esa falsa percepción que dice que "todos son iguales".
17. Tampoco la del otro extremo, la que Juan José Millás ha denunciado a raíz de su obra teatral *La lengua madre*. Nos referimos a esas palabras, como *hipoteca subprime*, *cashflow* o *prima de riesgo*, a todo ese lenguaje inventado por los que dominan el mundo para acoflejarnos, y que nos está dejado huérfanos de la lengua madre...
18. El modelo de ética aplicada que seguimos está recogido de la teoría expresada por Adela Cortina. *Ética aplicada y democracia radical* (1993), *Ética de la sociedad civil* (1994) y *El quehacer ético. Guía para la educación moral* (1996) son algunos de los ensayos donde la catedrática de Ética ha desarrollado este vital concepto.
19. Véase este tema en Cortina, A., Conill, J., Domingo, A., García-Marzá D., (1994): *Ética de la empresa*, Trotta, Madrid, 1994; y García Marzá, Domingo (2004): *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta.
20. El planteamiento de la rentabilidad de la ética ha sido defendido no sólo por filósofos, sino también por empresarios. Un ejemplo de esto es la Fundación Étnor (Ética de los Negocios y de las Organizaciones), una organización sin ánimo de lucro que nace en Valencia en 1991 y que reúne a filósofos y empresarios con el fin de promover los valores éticos implícitos en la actividad económica.
21. Véase el libro Echaniz, Arantxa y Pagola, Juan (2004): *Ética profesional de la comunicación*, Bilbao, Desclée. Y de una manera general, el de Fernández, José Luis y Hortal, Augusto (1994): *Ética de las profesiones*, Madrid, Universidad Pontificia de Comillas. También el de Martínez Navarro, Emilio (2010): *Ética profesional de los profesores*, Bilbao, Desclée de Brouwer, aporta un buen material, aunque se centre en un campo concreto, el de los profesores.
22. Con conocimiento de causa, algo que confirma nuestra experiencia y conversaciones con compañeros de la redacción.
23. Un tema importante para analizar es el papel que tienen hoy los directores de los periódicos en este contexto.