

ÉTICAS **APLICADAS**
colección dirigida por
FRANCESC TORRALBA

ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MARÍA JAVIERA
AGUIRRE ROMANO

Herder

María Javiera Aguirre Romero

ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Herder

Diseño de la cubierta: Caroline Moore

Edición digital: José Toribio Barba

© 2016, *María Javiera Aguirre Romero*

© 2016, *Herder Editorial, S.L., Barcelona*

ISBN DIGITAL: 978-84-254-3802-8

1.^a edición digital, 2016

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com)

Herder

www.herdereditorial.com

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

ORIGEN Y FUNDAMENTO DE LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA HERENCIA DE LA TEORÍA LIBERAL

Categorías morales de la prensa en el siglo XIX

Categorías morales de la prensa en el siglo XXI

Corolario

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LAS DEMOCRACIAS ACTUALES: UNA PROPUESTA DESDE LA ÉTICA DISCURSIVA Y LA ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD

Breve glosario de la propuesta comunicativa

Ética discursiva como marco ético para los medios de hoy

Aplicación de la ética del discurso

Ética de la responsabilidad

Corolario

NIVELES ÉTICOS COMO GARANTÍA DE UN PERIODISMO DE CALIDAD

Perspectiva ética del profesional

Perspectiva ética de la empresa informativa

Perspectiva ética del sector profesional

Periodismo ético, periodismo de virtudes, periodismo de calidad

Condiciones de posibilidad de un periodismo de calidad

Corolario

LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LOS MEDIOS: NUEVOS HORIZONTES ÉTICOS

Los grandes retos que supone la digitalización a los medios de comunicación

Corolario

EPÍLOGO

BIBLIOGRAFÍA

AGRADECIMIENTOS

A Francesc Torralba, por invitarme a participar en esta colección y por confiar en mi trabajo.

Gracias a todos los compañeros con los que he discutido sobre la relevancia o irrelevancia de la labor de los medios. En especial gracias a quienes colaboraron para que el discurso que se articula en este libro cobrara sentido, dándome a lo largo de los años de estudio los argumentos para hacerlo: al filósofo Rolando Salinas, quien me mostró el papel de la ética en la vida comunitaria; a la periodista Eliana Rozas, por mostrarme la relevancia y el calado del derecho a estar informado; a la filósofa Begoña Román, quien además de compartir su rigor y profundidad, y de acompañarme en el trabajo doctoral, me ayudó a entender la riqueza de la ética discursiva; y al periodista Carlos Ruiz, con quien desarrollé argumentos para valorar la función de la prensa en las complejas sociedades actuales y a reencantarme con la defensa de la verdad.

Muchas gracias a Ximena Calvo por su interés en mi trabajo y dedicados comentarios.

Agradezco a María Estela por mostrarme que la vida y los proyectos que se emprenden no pueden ser enfrentados si no es con convicción y conciencia crítica. Y a Max, quien me enseñó la fuerza de la verdad.

Gracias Daniel Galland por tu interés en mi trabajo, por tus comentarios críticos y, sobre todo, por tu incondicionalidad.

Por último, las ideas vertidas en este libro son el resultado de años de lecturas, de conversaciones y de actividad académica alrededor de la noción de derecho a la información y su valor para la vida social. Para fraguarlas ha mediado una carrera universitaria, Comunicación Social, y una tesis doctoral en Filosofía, así como una vida llena de personas que sin su apoyo, afecto, aportaciones y críticas estas líneas no serían posibles. A todas ellas, muchas gracias.

Los medios de comunicación y los profesionales de la información están cada vez más desprestigiados, aun cuando no es fácil vivir en sociedad sin acceso a la información. La libertad de prensa no asegura necesariamente la libertad de expresión y esta no garantiza que el derecho a la información sea satisfecho. Los medios de comunicación deben cumplir con su función social o pueden correr el riesgo de desaparecer como tales. En efecto, de no recuperar su función fundamental, podrían terminar siendo solo una fuente de entretenimiento más. Reivindicar esa legitimidad aparentemente perdida, o al menos desfigurada, es el primer paso para reconducir el trabajo de los medios con el fin de que cumplan su función democratizadora, pues la vida, en las sociedades actuales, determinadas por la globalización, la multiculturalidad y el tiempo impuesto por las tecnologías, exige, tal vez más que nunca, ciudadanos informados y capaces de tomar decisiones.

Ética de los medios de comunicación

La pregunta por la ética de los medios de comunicación es de total actualidad: por un lado, porque la ética se ha establecido como tema relevante en casi cualquier actividad social; por otro, porque la actividad de los medios de comunicación es percibida con suspicacia por la llamada crisis de confianza de las instituciones.¹ Por otra parte, la importancia de la función social de los medios de comunicación reclama que estos hagan bien su trabajo. Presentamos a continuación una breve aclaración conceptual respecto a qué nos referimos cuando hablamos de ética, concretamente de ética de los medios de comunicación.

En primer lugar, debemos distinguir entre ética y moral.² La ética es una disciplina que estudia la conducta humana desde la perspectiva de las virtudes y de los deberes; la moral se refiere a los códigos normativos concretos y vigentes en diferentes comunidades humanas. En otras palabras, la moral es el modo en que las personas guían, de forma efectiva, sus acciones desde el punto de vista del bien o del mal actuar, mientras que la ética hace una reflexión sistemática de dichas acciones para establecer principios, deberes y virtudes que eventualmente puedan ayudar al individuo a actuar de mejor manera. La ética es también una forma de dar razones, de justificar racionalmente las opciones morales desde una perspectiva filosófica determinada, por ejemplo, la ética del deber, la ética de las virtudes, la ética pragmática o la ética utilitarista.

Los seres humanos buscamos hacer las cosas bien, actuar bien, y para ello la reflexión moral es imprescindible, aunque no siempre nos damos cuenta de que lo estamos haciendo. Tanto la racionalidad como la autonomía nos ayudan constantemente a decidir; este es el ámbito de la moralidad, el de las decisiones, y puesto que todos los días nos

enfrentamos a dilemas o conflictos, necesitamos entender y dar razones de por qué actuamos de una u otra forma.

El conflicto y el desacuerdo exigen este razonamiento moral. Jorge José Ferrer y Juan Carlos Álvarez explican que mientras en el desacuerdo se produce un intercambio de opiniones o apreciaciones con otras personas, en el conflicto hay perplejidad, lo que hace necesaria la orientación moral. Según ellos, algunos consideran que la perplejidad provocada por los conflictos se da porque no siempre es posible honrar todos los valores o deberes involucrados en la toma de una decisión, porque se puede provocar el conflicto con otra persona, pero también con nosotros mismos cuando nos enfrentamos a una situación que, por su complejidad, nos deja perplejos, sin saber qué hacer, o que nos impide seguir todos los principios que quisiéramos respetar. Son esas situaciones en las que tenemos que ordenar, jerarquizar y priorizar para decidir. Todo esto es moral y la ética es la rama de la filosofía que intenta explicar y sistematizar a la moral.

Siguiendo esta distinción, la ética de los medios de comunicación es la reflexión sistemática de las decisiones morales que se toman en los medios de comunicación y, a su vez, una propuesta de cómo actuar, porque la ética, una vez que sistematiza y estudia la forma en que de hecho se toman las decisiones morales diarias, propone las mejores formas de hacerlo. Por lo tanto, si queremos definir en qué consiste la ética de los medios de comunicación tenemos que referirnos a tres grandes aspectos que la delimitan: es una ética aplicada, pues se aplica a los contenidos de los medios de comunicación; implica una ética profesional; asimismo, involucra la ética de la empresa de los medios.

Ética de los medios como ética aplicada³

La ética aplicada surge entre las décadas de 1960 y 1970 cuando ciertos asuntos sociales, como la pena de muerte, el aborto y los problemas ambientales, comenzaron a exigir una orientación más concreta desde la reflexión filosófica, dada la importancia de las decisiones que debían tomarse y de su carácter moral. Por otro lado, a partir de la segunda mitad del siglo XX la tecnología ha hecho posible nuevos escenarios; un ejemplo representativo es la posibilidad de saber si un embrión está desarrollándose sano o si presenta alguna malformación. También cambió la manera en que entendemos y explicamos las cosas, como cuál es el momento justo en que comienza la vida y cuándo esa vida debe ser respetada, si seguimos el ejemplo anterior. Surgen así la bioética, la ética de la empresa, la ética del desarrollo, la ecoética y cualquier ética aplicada a cualquier área del desarrollo humano, como las profesiones, el deporte, los servicios sociales o los medios de comunicación.

La ética consiste en la aplicación de principios a situaciones reales de la vida cotidiana. ¿Por qué entonces tiene sentido hablar de una ética aplicada, si la ética por sí sola implica aplicación? Es lógico, pues la ética aplicada supone retroalimentación: de la ética (teoría) a la situación concreta (práctica) y de ahí a la reflexión conjunta (de expertos, personas involucradas, filósofos, eticistas, etc.) para volver a plantear principios teóricos. Es por ello por lo que en ética aplicada se puede recurrir a diferentes teorías éticas para

solucionar un problema o argumentar a favor o en contra de un tema controvertido, por ejemplo, la pena de muerte. Se trata de una nueva forma de reflexión moral que pretende, en las plurales sociedades actuales, responder a problemas morales y proponer soluciones a ellos.

El objetivo de la ética aplicada es superar contextos concretos, consciente de la dificultad de encontrar principios comunes en las actuales sociedades pluralistas. En ese sentido, Adela Cortina⁴ aclara que la ética aplicada detecta hermenéuticamente principios y valores comunes en las diferentes áreas de la vida social que tengan como antecedente dos principios: el kantiano, que indica que las personas son un fin en sí mismas y no un medio para alcanzar objetivos, y el reconocimiento de cada participante en el diálogo como interlocutor válido.

Por último, la acción de la ética aplicada se desarrolla en el ámbito de la sociedad y no en el de los proyectos personales que definen lo que se considera una vida buena.

Ética profesional

La ética profesional se define por unos modos concretos de realizar el trabajo profesional de buena manera, por un quehacer determinado que es el adecuado. Es una forma moral particular de ver el mundo, definida por modos, límites y contenidos específicos de la profesión. Por ejemplo, el papel y la importancia del secreto profesional es distinto para un médico, un ingeniero, un abogado o un psicólogo. De la misma forma, si bien la vida privada de las personas es materia importante para el trabajo de los médicos, no debería serlo para el de los periodistas. Ese modo particular de entender la profesión tiene que ver con saber cuál es su bien interno.

El filósofo escocés Alasdair MacIntyre explica que toda actividad tiene unos bienes internos que le dan sentido y la legitiman. Lo ejemplifica con el trabajo de un pintor, que alcanza los bienes internos de su actividad en la medida en que logra la excelencia tanto en su trabajo, en su destreza, como en cada retrato. En cambio, los bienes externos, propios asimismo de toda actividad, se alcanzan como resultado del desarrollo de la actividad misma y tienen relación con circunstancias sociales. Los bienes externos son el poder, la fama y el prestigio. Buscar los bienes externos no es necesariamente perjudicial, pero una actividad se corrompe si estos sustituyen a los internos.

La ética profesional se considera una ética aplicada más, como la bioética o la ética de los medios, porque se destina a un área concreta de la actividad social. Mientras la bioética se aplica al área de la vida, la ética de las profesiones lo hace a cada profesión. La ética de los medios es una ética aplicada a la actividad de los medios de comunicación e incluye a la ética profesional, aplicada a su vez a quienes trabajan en ellos, principalmente los periodistas.

La ética de las profesiones reflexiona sobre los fines que legitiman una actividad profesional; fines que son el bien o el servicio que la profesión rinde a la sociedad. Por lo tanto, aunque no exista una definición unívoca, la profesión es un concepto normativo en sí mismo, pues se le reconoce una vocación de servicio público con un *ethos* o carácter

moral. Por ello pueden producirse conflictos entre los valores y los fines de los individuos que la ejercen y los valores y los fines que ella misma supone. De ahí la relevancia de la formación ética en la profesión: construimos nuestra vida profesional con cada decisión que tomamos, y para decidir bien es importante reflexionar sobre cuál es el bien interno de la profesión, aquello que la legitima socialmente, los principios que la inspiran y las virtudes que pueden brindar orientación en un momento de conflicto.

Ética de los medios como ética de la empresa

La ética de la empresa da razón de los presupuestos morales que conforman y legitiman a la empresa, su razón de ser ante la sociedad, su pretensión de validez o de justicia. Más adelante veremos cuáles son los desafíos éticos que suponen para los medios de comunicación ser una empresa. Por ahora quisiéramos aclarar que serlo es un aspecto relevante para lo que significa la ética de los medios de comunicación, puesto que las empresas como tales enfrentan unos desafíos éticos determinados que han de conjugarse con los de la profesión y, sobre todo, con la función social de los medios de comunicación. Por ejemplo, promover un ambiente ético en la empresa es imprescindible para configurar un clima laboral que fortalezca la ética de la organización, indispensable para el desarrollo de la profesión y para la correcta satisfacción del derecho a estar informado.

La ética de los medios de comunicación consiste en la reflexión sobre cuáles son los principios, valores y virtudes que inspiran el trabajo de los medios en las plurales sociedades actuales. Dicha reflexión pretende orientar a los profesionales y a la empresa para que los medios cumplan con su función social: dar información relevante a los ciudadanos que les ayude a tomar decisiones en sus particulares ámbitos sociales. Los principios, los valores y las virtudes que orientan a los medios de comunicación tienen que ver con la correcta satisfacción del derecho a estar informados, fuente de legitimidad del trabajo mediático. La pregunta por la ética tiene plena vigencia porque la función social de los medios así lo exige, y porque vivimos una época de transformaciones que apuntan a un mayor debate en torno a la mejor manera de responder al encargo social de satisfacer el derecho a la información. La ética, por lo tanto, está obligada a acortar la brecha que existe entre la declaración de principios y la praxis.

Este libro se articula en torno a tres grandes temas: la función legitimadora de la actividad, es decir, el derecho a la información; el marco ético a partir del cual se propone pensar esta función, la teoría de la responsabilidad de Karl Otto Apel; por último, las relaciones entre los agentes que participan de la actividad: los periodistas, la empresa, el entorno y el ciudadano. Con el desarrollo propuesto, a través de los cuatro capítulos que lo integran, esperamos poner en evidencia que existen razones suficientes para, por una parte, no renunciar al papel democratizador de los medios y, por otra, creer que para ello es indispensable repensar el planteamiento ético que sostiene su trabajo en la actualidad. Para ello, en primer lugar, recordaremos la función de los medios desde su génesis, desde la teoría liberal, y a partir de ahí replantaremos aquello que da legitimidad

al trabajo desarrollado por ellos; en segundo lugar, y en relación con la necesidad de reformulación ética de los medios en la actualidad, revisaremos la propuesta de la ética discursiva y de la ética de la responsabilidad, que será útil puesto que consiste en la fundamentación de normas morales (y también jurídicas).

El primer capítulo expone la genealogía liberal de la prensa con el objeto de detectar la falta de fundamentación de su función y el problema del aparente cuestionamiento de su legitimidad; analiza las categorías morales vigentes durante el nacimiento de la prensa en el siglo XIX; revisa el surgimiento del concepto de libertad de expresión y del derecho a la información y reinterpreta las categorías morales de la prensa con base en el contexto actual.

El segundo capítulo revisa la propuesta de la acción comunicativa de Habermas con el fin de fijar un nuevo punto de partida que sirva de fundamento para reinterpretar los conceptos propuestos por la teoría liberal; explica por qué la ética del discurso es un marco ético propicio para los medios y expone la necesidad de un marco ético de la responsabilidad para los medios, así como la urgencia de la responsabilidad y de su vínculo con los medios de comunicación.

El tercer capítulo presenta una discusión en torno a la ética profesional del periodista, de la empresa informativa y del sector profesional del periodismo. La profesión se justifica por el derecho a la información y el papel de la prensa como generadora de opinión pública. A continuación se aplican a la prensa los conceptos propios de la ética empresarial (responsabilidad social), de la teoría de los *stakeholders* y de la denominada *accountability* (rendición de cuentas), considerando las particularidades de los desafíos éticos del periodismo. Este capítulo presenta, asimismo, una reflexión sobre los grandes desafíos del sector, como la autorregulación, el reto de un periodismo virtuoso y las condiciones de posibilidad de un periodismo de excelencia; revisa las razones de las deficiencias en la autorregulación que impiden la pertinente reacción ante situaciones más recurrentes en el trabajo periodístico (enfrentamiento entre derechos, por ejemplo); examina los pros y los contras de conservar la sola regulación ética, así como las posibilidades del respaldo de una legislación que permita sancionar a quienes transgredan las regulaciones profesionales o incurran directamente en un delito; concluye con la propuesta de considerar un modelo ético a través de niveles éticos, haciendo énfasis en que el reto de la responsabilidad debe ser asumido tanto por la empresa informativa como por los profesionales.

El cuarto capítulo aborda la tesis de un cambio de paradigma que, sumado a la revolución digital, pone en jaque al periodismo. Repasa los principales retos que la digitalización plantea al periodismo y a su función social: el advenimiento del periodismo ciudadano; el poder de los ciudadanos ejemplificado en los movimientos sociales; la regulación de la conversación digital y la digitalización del otro.

En síntesis, este libro trata sobre los medios de comunicación y su función democratizadora, esto es, informar para formar opinión pública y, por lo tanto, de informativos. Se expone la exigencia de la correcta satisfacción del derecho de los ciudadanos a estar informados. No obstante, los dilemas y necesidades que enfrentan las

otras funciones de los medios, como educar y entretener, son distintas y precisan de otro tratamiento. Está dirigido a todo aquel interesado en la función social de los medios de comunicación y de su validez como actor democratizador, principalmente a los estudiantes de Comunicación Social que se planteen cuáles son los cuestionamientos éticos de la actividad y cómo estos se fundamentan en el derecho de los ciudadanos a estar informados; también a los interesados en indagar una propuesta de cómo un marco ético podría ser útil en la toma de decisiones, en este caso, de una decisión profesional.

ORIGEN Y FUNDAMENTO DE LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA HERENCIA DE LA TEORÍA LIBERAL

La teoría liberal es la madre de la prensa moderna; bajo su protección y principios la prensa creció y se modernizó, transformándose en lo que hoy entendemos por medios de comunicación. En este capítulo reflexionaremos sobre cuál es el origen de la legitimidad de la función social de los medios de comunicación y su vigencia actual.

La crisis de credibilidad en las instituciones también afecta a los medios de comunicación y refuerza la sensación de que la teoría (cómo se deben hacer las cosas) no siempre coincide con la práctica (cómo realmente se hacen). Una explicación a ese descrédito es, por una parte, que se ha olvidado —adrede o no— aquello que da legitimidad a la función social de los medios, olvido relacionado con que no necesariamente se sirve el interés informativo sino otro tipo de interés, que desfigura el trabajo de los medios de comunicación y su ética. Por otra parte, ideas clave para el trabajo de los medios hoy no se entienden de la misma forma que cuando dieron origen a la prensa: «verdad», «libertad», «democracia» y «responsabilidad» son conceptos que deben ser revisados a la luz de las nuevas necesidades.

En *Tras la virtud*, MacIntyre diagnosticó que nuestras virtudes están basadas en categorías judeocristianas heredadas cuya vigencia ya no es la misma. Si aplicamos esto a la prensa, diríamos que conservamos categorías morales de la teoría liberal que ya no tienen el mismo significado. El trabajo de la prensa se encuentra en entredicho en parte porque en el siglo XXI la prensa funciona con categorías morales vacías que no dicen nada respecto de su actuar moral.

Por categorías morales entendemos aquellos conceptos o ideas que guían el actuar de los sujetos, en este caso de los periodistas. Son los conceptos que orientan el trabajo de la prensa con una manera de entenderlos generalizada, es decir, que todos entienden más o menos igual y por eso pueden servirnos para comprender el actuar de los periodistas en determinada época. Daremos a continuación un breve vistazo al entorno que vio nacer a la prensa para verificar si esas categorías hoy siguen teniendo sentido.

Categorías morales de la prensa en el siglo XIX

Con el objeto de describir el ambiente en el que nace la prensa y la función social que se le asigna seguiremos las ideas de dos importantes autores de la época: Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill. Alexis de Tocqueville nos interesa por la descripción de una sociedad que lo deslumbra y sorprende; nos aprovechamos de la información que un francés recién llegado puede darnos sobre la sociedad liberal de Estados Unidos, donde se desarrolla la prensa; John Stuart Mill, porque provee el trasfondo filosófico del liberalismo como ideología y sistema de pensamiento.

La prensa se desarrolla y crece durante el siglo XIX. Desde el punto de vista ideológico, aún vive de la herencia de la Ilustración, con una preeminencia importante de la razón y de lo que a través de ella se podía demostrar utilizando como herramienta principal la argumentación. A propósito de lo observado en la democracia estadounidense de mediados del siglo XIX, Tocqueville destaca en *La democracia en América* el papel protagonista de los ciudadanos en la lucha y defensa de su sociedad a través de las asociaciones civiles. Le llama profundamente la atención que el ciudadano estadounidense recurra a la autoridad social o política como último recurso, cuando no puede evitarlo.

Se trataba de una época en la que allí donde se consolidaban los gobiernos democráticos, el ciudadano se hacía cargo de su vida social porque le parecía de capital importancia. Tocqueville llega a comparar el poder de las asociaciones civiles con el de la prensa, aclarando, eso sí, la superioridad de las primeras respecto de la segunda por su efectividad, aunque la complementariedad entre ambas es lo que hace invencibles a los ciudadanos. La prensa es independiente y los ciudadanos reafirman su libertad en esa independencia, al contar con información veraz sin tintes de intenciones o intereses ajenos. Tocqueville es claro: un pueblo que quiere permanecer libre tiene el derecho de exigir que a toda costa se respete la prensa, porque no solo modifica leyes, también costumbres.⁵

Desde entonces la prensa contaba con críticos, pero ellos mismos la querían más por los males que impedía que por los bienes que realizaba; principalmente porque se encargaba de proteger la libertad, la libre circulación de información y de opiniones particulares. Precisamente porque los ciudadanos reconocían el papel de la prensa en la vida democrática se producían debates en torno a sus debilidades o problemas, único camino para detectarlos y solucionarlos.

Tocqueville reconocía la importancia de la diversidad de opiniones que debía contener la prensa; de hecho, la selección de algunas opiniones en detrimento de otras era considerado censura. No obstante, así como reconoce su carácter indispensable para la vida social en democracia, advierte sobre los riesgos del extraordinario poder de la prensa. Prevenía, por ejemplo, sobre el riesgo que para la vida política representaba la cantidad de anuncios publicados en los periódicos de Estados Unidos frente al espacio dedicado a informaciones y, sobre todo, a las discusiones políticas sobre asuntos de interés general. Tocqueville también llamó la atención respecto del cuidado de la manera de informar —el lenguaje utilizado— y de la selección del contenido de las informaciones, descartando por irrelevantes aquellas notas sobre la vida privada de las personas.

La corriente ideológica que imperaba entonces era el liberalismo, centrado en el desarrollo de las libertades individuales y, a partir de estas, en el progreso de la sociedad. Se caracterizaba por establecer un Estado de derecho en el que todas las personas, incluidas aquellas que forman parte del Gobierno, estaban sometidas al mismo marco legislativo. Como es sabido, Las principales características del liberalismo son: a) el individualismo; b) la libertad como un derecho inviolable (referido a diversos aspectos

como el pensamiento, la expresión, la asociación o la prensa) cuyo límite es la libertad de los demás; c) la igualdad entre las personas en el campo jurídico y político; y d) el respeto a la propiedad privada como fuente de desarrollo individual y como derecho inobjetable que debe ser salvaguardado por la ley y protegido por el Estado. Cada una de estas características tenía un trasfondo filosófico y/o ideológico.

Según explica John Stuart Mill, la individualidad tiene sentido por su manifestación en la sociedad para la común búsqueda de la felicidad a través del diálogo y la fuerza de una opinión pública articulada. La gran preocupación de Mill era que la sociedad extendía su poder sobre el individuo, por una parte, mediante la fuerza de la opinión de la masa —no de la suma de individualidades educadas— y, por otra, a través de la legislación. Mill estaba preocupado porque para él lo más importante de la individualidad estaba siendo dejado de lado; no veía con buenos ojos el poco gusto por la originalidad, por la manifestación de la individualidad. Temía a la masa y a la falta de diversidad.

Mill defendía la individualidad entendida como fundamento del bienestar y de la felicidad, que se alcanzaba a través de un compromiso social y que implicaba el debate racional de las ideas y de las opiniones. Era indispensable contar con libertad para expresar las ideas y aceptar o rechazar los argumentos que las rebatían. Una individualidad así concebida enriquecía la sociedad porque la nutría de diversidad, tanto de individuos como de ideas y opiniones que estos profesaban. Por esto Mill le temía a la imposición de la mayoría y afirmaba que el cultivo de la individualidad en ese sentido produce o puede producir seres humanos bien desarrollados.⁶

Las raíces del liberalismo moderno se hallan en el legado ilustrado de la toma de decisiones; por eso Mill argüía que las facultades humanas de percepción, juicio, discernimiento, actividad mental y hasta preferencia moral, solo se ejercitan cuando se lleva a cabo una elección. El centro de esta corriente es el individuo y defiende la individualidad como el conjunto de cualidades por las cuales una persona se distingue de las demás. El individualismo es valorado como doctrina ética, política, filosófica o social que toma al individuo como fundamento y fin de todas las leyes y relaciones morales y políticas. En este escenario la prensa moderna consolidó, jerarquizó y ordenó tanto sus acciones como el trabajo profesional de acuerdo con las categorías morales que comentaremos a continuación.

Libertad

Durante el siglo XIX todo era clasificado a partir de la libertad y tenía su más perfecta manifestación a través de la libertad política. La libertad daba sentido a cualquier acción del hombre y en ella se originaba toda posibilidad de acción; su única restricción posible era la propia protección. Se creía firmemente que toda persona debía ser libre para hacer cuanto ella quisiera mientras no interfiriera con la libertad de los demás y no incitara a delito.

Pese a la acérrima defensa del individuo, su libertad encontraba la máxima expresión, desarrollo y plenitud en el compromiso con la vida colectiva, con el enriquecimiento de la

democracia y el debate de las ideas. La libertad del individuo, necesaria para su felicidad, debía ser preservada ante el poder del Estado y su intromisión ilegítima. Entonces la esencia de la libertad individual era la libertad de credo, de opinión, de expresión y de propiedad.

Hoy la libertad también se piensa como la capacidad para actuar o no hacerlo sin otro límite que la individualidad propia de otra persona, aunque ya no cuenta con el papel social de entonces, en cuanto compromiso social y sentido último de acciones políticas, de vida intelectual. Cuando Mill habla de libertad se refiere a la «libertad negativa» que, siguiendo a Isaiah Berlin,² es la ausencia o carencia de impedimentos, obstáculos o coerción para actuar. Esto contrasta con la «libertad positiva», es decir, la capacidad de comprometerse y la presencia de condiciones para ejercer tal libertad: sea mediante recursos materiales, cierto nivel de ilustración o la oportunidad para la participación política.

En el siglo XIX se ponía la fe del desarrollo humano en la libertad y en sus posibilidades. Según Mill, el genio solo se puede alentar en una atmósfera de libertad; por lo tanto, para que germine el talento, el razonamiento y la argumentación, ha de propiciarse la libertad. De no ser así creemos ser libres, pero la libertad no tiene sentido si es solo de acción o movimiento y no redundando en el enriquecimiento de las ideas y de las opiniones. Mill insistía en la práctica de dejar al genio desenvolverse con libertad porque nada es más fecundo en maravillas que el arte de ser libre; pero no hay nada más duro que el aprendizaje de la libertad.

El desarrollo de las ideas en libertad genera movimiento en las ciudades, dinamismo social. Así lo explica Tocqueville, quien estima que si el país libre además es democrático, cuenta con una cualidad mayor, ya que es el pueblo entero el que participa de ese dinamismo y se encarga de su cuidado. Tocqueville cree que el sistema democrático es el mejor resguardo de las libertades individuales y, por ello, del funcionamiento de la sociedad.

Democracia

Durante el siglo XIX el individuo representaba un papel protagonista como ciudadano, tanto que el poder político estaba limitado por su libertad. La democracia era valorada como la mejor forma de gobierno posible, percibida como el régimen en el que el individuo podía protegerse mejor a sí mismo y porque una constitución democrática favorecería más que cualquier otra el temperamento activo y la participación de los ciudadanos. No obstante, algunos, entre ellos Mill, manifestaban preocupación por el exceso de poder de la mayoría, sobre todo cuando tal mayoría estaba conformada por una masa sin instrucción ni educación democrática. Por ello en ese entonces se procuraba educar a los ciudadanos en el ejercicio de la democracia y discutir en torno a ella, ya que se le respetaba aun cuando se consideraba un modelo perfectible.

Y aunque Tocqueville describía las bondades de la democracia, no desconocía los peligros que la acechaban; por ello alertaba sobre la importancia de contar con

mecanismos que la protejan de sí misma y de aquellos que actúen con intereses extrademocráticos. Refiriéndose al poder y a la dirección de los pueblos a través de los gobiernos, Tocqueville aclara que es importante que los gobernantes cuenten con talento y virtudes, y aún más importante es que los intereses de los gobernantes no sean contrarios a los de sus gobernados; en ese caso, las virtudes serían inútiles y el talento podría ser funesto. Según explica el francés, esto motivó a que en muchas ocasiones Estados Unidos fuese dirigido por personas inferiores en capacidad y moralidad, pero cuyo interés se identificaba con el de la mayoría.

Para Tocqueville los derechos de los ciudadanos son la idea de virtud introducida en el mundo político y su completo ejercicio se produce en la democracia. Poner los derechos al alcance de todos los individuos es uno de los méritos de la democracia. La vida democrática que, en el siglo XIX, observa Tocqueville en Estados Unidos consistía en actividad política, en participación ciudadana, en trabajo para ser feliz; era una especie de prolongación de un movimiento universal que comenzaba en las últimas filas del pueblo y llegaba a todas las clases sociales.

La democracia contenía una fuerza dinamizadora resultado de un movimiento social en cuya formación contribuye la prensa: la opinión pública. Observar los cambios que la opinión pública ha sufrido puede ayudar a entender los cambios de la democracia. En relación con la formación de la opinión pública, Tocqueville describió el siglo XIX como una época en la que las religiones se debilitaron y la noción divina de los derechos desaparecieron, en la que las costumbres se alteraron, las creencias dieron lugar a los razonamientos y los sentimientos a los cálculos. Las discusiones sobre las ideas y los acontecimientos sucedían en la calle, entre los individuos que se reunían y cuyas conclusiones tenían fuerza política a través de la opinión pública.

Para Mill, el hábito de corregir y completar la propia opinión comparándola con la de los demás era el único fundamento de una justa confianza en ella. Y la prensa tenía encomendada la tarea de satisfacer el derecho a estar informado para permitir a los ciudadanos vivir en sociedad, elegir y colaborar en la conformación de la opinión pública. Durante el siglo XIX se creía con firmeza que la opinión pública no debía ser fiscalizada, aun cuando se pretendiera, en nombre de la mayoría representada por el Gobierno.

Tanto Mill como Tocqueville defendieron a rajatabla la absoluta libertad de profesar y discutir toda doctrina, por inmoral que pareciese. Cada cual puede como persona (individuo, diría Mill) defender sus ideas y manifestarlas, sin atropellar la individualidad de otros. Sobre el proceso de formación de la opinión, Mill atribuyó a cada individuo y al Gobierno la tarea de formarse una opinión propia, lo más verdadera posible, aceptando la de otros, para a partir de ella obrar a conciencia. En el siglo XIX la opinión pública tuvo su origen en los cafés: su posibilidad de desarrollo estaba en el derecho a reunión.

Después de su larga visita a Estados Unidos, Tocqueville previno —al igual que Mill— sobre el inmenso poder que ostentaba la opinión de la mayoría y advertía de la posible tiranía de ella, contra la cual la libertad de asociación resultaba una necesaria garantía. Si se somete el pensamiento individual al de la mayoría, esta traza una suerte de perímetro en torno al pensamiento, dentro de cuyos límites hay libertad, pero no para salir de él.

Al comparar las agresiones a la libertad de pensamiento en gobiernos democráticos y en gobiernos despóticos, Tocqueville afirmó que en el caso del despotismo se hería el cuerpo para someter al alma, mientras que las cortapisas a la libertad de pensamiento en las repúblicas democráticas van directamente al alma. Esto es, en gobiernos democráticos jamás se les dirá a los ciudadanos «pensaréis como yo»; si no se respeta la libertad de pensar distinto el ciudadano se convierte en un extranjero entre sus pares: en palabras de Tocqueville, permanecerá entre los hombres, pero perderá los derechos a la humanidad. Para Mill, al impedir la expresión de una opinión se comete un robo a la raza humana porque se priva al individuo de conocer la verdad, o parte de ella.

Verdad

Según Mill, negarse a oír una opinión subjetiva porque se piensa que es falsa supone creerse en posesión de una verdad absoluta e implicaría presunción de infalibilidad. Por lo tanto, se rechazaba —o comenzaba a rechazarse— la creencia sobre la existencia de verdades absolutas, o al menos la posesión de estas por parte de individuos. Esto planteó dos problemas: por un lado, el cuestionamiento sobre la existencia de verdad —absoluta o no—; por otro, la posibilidad o imposibilidad de acceso a ella.

La opinión pública era percibida como vía de acceso a la verdad —al menos a parcelas de ella— a través del debate y de la argumentación. En palabras de Mill, la posibilidad de contradecir y desaprobando una opinión era el procedimiento para tener la seguridad racional de estar en lo cierto; de esta forma, reconoció a la verdad un valor de uso. La verdad de las opiniones no está despojada de importancia, su uso es práctico: la necesitamos para tener seguridad de que estamos en lo cierto y de ese modo justificar nuestras acciones.

No obstante, Mill denuncia que en su época —que define como aquella en la que los hombres se sienten seguros, no tanto de la verdad de sus opiniones como de que no sabrían qué hacer sin ellas— la exigencia de defensa de una mera opinión frente a los ataques públicos se apoya, más que en su verdad, en su importancia social, que no es otra que permitir a los ciudadanos actuar. Los hombres no son infalibles y le parecía un falso sentimentalismo estimar que la verdad como tal gozaba de un poder inherente. El concepto de verdad se somete —o debe someterse— al constante escrutinio de la razón, y sobre todo de la observación, de la experiencia. En campos donde no prevalece ninguna certeza científica, el argumento racional debe ser, con mayor razón, el camino para llegar a la verdad. Es por ello por lo que se esperaba que la prensa diese cuenta de los hechos y que esa narración se ajustase a la verdad para luego ser sometida al escrutinio de la crítica.

Responsabilidad

La responsabilidad de la prensa consistía en no inmiscuirse en la libertad del otro, además de respetar aquello que estuviese estipulado por la ley. La máxima de libertad total no

contemplaba mayores responsabilidades que afrontar las consecuencias propias del ejercicio de esa libertad. Desde el punto de vista de la prensa, la responsabilidad estaba más asociada al concepto de libertad de expresión que al de derecho de la información, dado que, de acuerdo con el *espíritu de la época*, lo importante era resguardar la libre expresión y la libre circulación de ideas. No será hasta el siglo XX cuando esta categoría alcance el rango moral y deje de ser considerada solo una consecuencia jurídica.

Categorías morales de la prensa del siglo XXI

Con el fin de la Revolución francesa, John Stuart Mill esperaba que hubiese terminado la época en que era necesario defender la libertad de prensa como una de las seguridades indispensables contra un gobierno corrupto y tiránico. Hoy la libertad de prensa encuentra sus asedios en diferentes focos, no solo en la posibilidad de un gobierno tirano o corrupto. El principal problema que hoy enfrenta la prensa es quizá su aparente descrédito y falta de legitimidad del trabajo periodístico, así como la ausencia de condiciones que lo resguarden adecuadamente para enfrentar los desafíos de la industria mediática. Este descrédito y aparente falta de legitimidad tiene su origen, creemos, en dos hechos diferentes: en primer lugar, en la falta de excelencia profesional, fenómeno relacionado con la espectacularización de las noticias, la inestabilidad laboral, o la competencia a la que se ven enfrentados medios y periodistas por lograr mejores índices de ventas; en segundo lugar, en el hecho de que las categorías morales que orientaron el trabajo de la prensa cuando ella nació ya no significan lo mismo, por lo tanto, se intenta categorizar y ordenar la actividad, desde el punto de vista moral, con categorías vacías de significación.

La situación ha cambiado mucho desde la época de Mill y de Tocqueville hasta hoy. Isaiah Berlin, en la introducción a *Sobre la libertad*, considera que estaba fuera del horizonte de Mill el resultado de la transformación de la sociedad por la que se luchaba en su tiempo —menciona el auge de ideologías dominantes y las guerras entre ellas, el despertar de África y de Asia, la peculiar combinación de nacionalismo y socialismo de nuestra época—. Por supuesto, este tipo de transformaciones —entre muchas otras— han tenido repercusiones tanto en el contexto como en la significación de determinadas categorías morales, lo que se ha traducido en cambios en la forma de ejercer el ejercicio profesional de la información. Han sucedido muchas alteraciones sociales que, sin lugar a dudas, han modificado el entorno en el cual interpretamos la función de la prensa y las categorías con las que la valoramos.

Carlos Ruiz resume así los principios que la teoría liberal brindó a la misión de la prensa:⁸

1. La circulación de información construye democracia.
2. Un pueblo informado e ilustrado es garantía contra el abuso de poder.
3. Si la base del gobierno es la opinión del pueblo, el primer derecho que se debe defender es el derecho a recibir información para formarse esa opinión.

4. La prensa debe cumplir con tres funciones políticas:

- a. Ágora mediática donde circulan las opiniones, lugar de encuentro y reunión.
- b. Contrapoder.
- c. Función de instrucción, de entrega de contenidos. Al seleccionar los temas, las fuentes y disponer la información de determinada manera se instruye, se «da forma» a los contenidos que se difunden.

Creemos que, aunque las condiciones de nuestra época sean diferentes, estos principios siguen siendo determinantes para la función de la prensa. Las funciones políticas de la teoría liberal seguirán teniendo vigencia —aun cuando pueden ser actualizadas y completadas si así se estima pertinente— siempre y cuando la satisfacción del derecho a estar informado se produzca adecuadamente. Además, y pese al descrédito de los medios, los procesos de formación de opinión todavía hoy están influenciados por los propios medios.

La función política de la prensa es brindar información relevante, de calidad y contextualizada, para vivir en sociedad, en condiciones de libertad y de verdad. Solo los ciudadanos informados están en disposición de tomar decisiones que, efectivamente, evitarán el abuso de poder, no solo de quienes ostentan el poder político, sino también de multinacionales, bancos o empresas, entre otros. Por otra parte, la circulación de información construye democracia en la medida en que el pueblo tiene información suficiente para formarse una opinión propia y elegir a sus representantes o denunciar el abuso de poder o el intento de manipulación de los ciudadanos.

La globalización impone nuevos retos al ágora de los medios y a la función política. El encuentro que en el ágora se produce es ahora multicultural, lo que supone nuevas exigencias que tienen que ser sopesadas y abordadas por los periodistas y por la prensa. Además, el hecho de que ahora el ágora sea digital provoca varias transformaciones de consideración, como veremos más adelante.

En cuanto contrapoder, resulta indispensable revisar los intereses de los medios de comunicación y de quienes orientan su trabajo. La ausencia de contrapoder nos remite a la necesaria regulación de la prensa y del trabajo de los periodistas para que no deje de cumplir de manera adecuada la función política. Por otra parte, la función de instrucción es cuestionada si se desconfía de su labor, si no se ve en la prensa nada que pueda «instruir» a los ciudadanos, si la pluralidad de contenidos está determinada por la homogenización de la propiedad y por los intereses de la audiencia, que no siempre coinciden con la importancia de la información.

Después de que en el siglo XIX y durante el siglo XX los medios de comunicación crecieran y se multiplicaran sobre la base de las categorías liberales, la principal influencia que han recibido es la de la empresa mediática y sus imposiciones, postergando reflexiones éticas respecto a la validez de los principios que la inspiran y privilegiando los intereses de la empresa, intereses que son extrainformativos.

Cuando a mediados del siglo XX se reconoce el derecho a estar informado —fuente de legitimidad del ejercicio profesional— tal reconocimiento no redundó en nuevas propuestas para el ejercicio profesional o la revisión de las categorías que inspiraban ese trabajo. Durante el siglo XX, con la masificación de los medios y el surgimiento de la industria mediática, se dieron grandes revoluciones y avances en la técnica, no así en el ámbito de la ética de los medios.

Probablemente una de las principales dificultades que las categorías morales de la prensa hoy nos presentan es que el significado de las ideas o pilares que antes sirvieron de referencia es otro y, lo que es peor, no sabemos cuál es. Por lo tanto, ya no son herramientas de categorización válida. Y si categorizamos con ellas, lo hacemos de un modo impreciso, impropio.

Libertad

La época de Mill exigía la reivindicación y defensa de la libertad de expresión de posibles abusos; en la actualidad su uso indebido en favor de intereses extrainformativos provoca que en ocasiones haya que defenderse de ella misma. En nombre de la libertad de expresión se vulneran valores o principios que para otros son relevantes, se utiliza la intimidad de las personas como bandera noticiosa, se permite que las empresas que ponen su publicidad en los telediarios emitidos en el horario de máxima audiencia participen —indirectamente— de las reuniones de pauta para definir los temas y otras prácticas que, paradójicamente, por la libertad de expresión impiden que se satisfaga el derecho a estar informado y se desnaturalice la profesión.

El atentado contra la libertad se dio dentro de la prensa; la censura no pudo con la multiplicación de la imprenta, pero el poder de los intereses extrainformativos y de las ventas cohibió poco a poco el quehacer periodístico impidiendo que este estuviera orientado por los requerimientos del buen ejercicio profesional. La libertad es condición de la información, así como la verdad; si la información no se ha obtenido en libertad —tanto de profesionales como de fuentes e involucrados en el proceso informativo— y su contenido no es verdadero, sencillamente no se está informando. La libre circulación de ideas es alimento indiscutible para una prensa libre, pero no todo es información y no se puede defender la libertad para decir cualquier cosa, sino para informar. La libertad de expresión tiene límites y estos están en las otras personas, en su libertad y dignidad.

Democracia

La democracia experimenta una etapa de descrédito como garante de ciertos valores. La democracia sostenía otros pilares que a su vez la alimentaban y le permitían sobrevivir; uno de ellos es el derecho a estar informado. Los cambios que se producen en la democracia también afectan a este derecho y, si los profesionales de la información abandonan su tarea, contribuyen a que la democracia pierda fuerza y se debilite. La prensa, al desatender su labor y dejar, por ello, de contribuir a la vida en democracia, se

ha convertido en un sucedáneo de pilar democrático, dejando de lado todos los beneficios que un verdadero pilar significaba.⁹ Originalmente, lo que relacionaba a la prensa con la democracia era su labor de dar información relevante para vivir en sociedad y así colaborar en la formación de la opinión pública.

Aunque no hay una fecha exacta que indique el nacimiento de la opinión pública, distintos autores coinciden en que esta alcanza reconocimiento jurídico y político cuando opiniones privadas sobre temas públicos adquieren relevancia en lo público. La conversación era el método y se producía en un espacio de igualdad. En *La agonía del cuarto poder*, Carlos Ruiz llama a este tipo de opinión «coyuntural» y explica que nace durante la Reforma. Los temas de dichas conversaciones eran los asuntos públicos, los de interés para todos o para muchos. Hoy, en cambio, el centro de atención está en las opiniones personales sobre hechos que ocurren en la vida privada de las personas.

Pareciera que hoy no existe el mismo interés por opiniones privadas sobre asuntos públicos, ni por conocer las de otros ciudadanos o tenerlas en cuenta; más bien la opinión pública se resume en el recuento de votos, en los cálculos y estimaciones respecto de las elecciones o en la compra de algún producto. Ruiz se refiere a esta «modalidad» de opinión pública como «estructural», y considera que nació a fines del siglo XVIII en Estados Unidos.

Si bien esta manera de entender la opinión pública no es negativa en sí misma, puede serlo si solo contamos con ella y abandonamos la vocación por la conversación y la argumentación, por articular las opiniones de los ciudadanos como una fuerza política más, si no se sirve de los medios como caja de resonancia. Esto sin reparar en el grave peligro que para el pluralismo significa que la prensa, en lugar de canalizar opinión, la produzca y tenga hegemonía sobre ella, o bien se transforme en escenario que da visibilidad a unos pocos, por lo general solo a los poderosos.

Verdad

El concepto de verdad no es unívoco, pues no todos entendemos lo mismo por él. Mientras el concepto moderno de verdad entendía que esta era la adecuación entre el entendimiento de quien se enfrentaba a la realidad y otro entendimiento, el concepto posmoderno asume que no hay verdad en sí misma sino interpretaciones. La propuesta de la modernidad crítica —expuesta por Habermas y Apel, entre otros— coexiste con la posmoderna y plantea que ambas existen, tanto verdad como interpretaciones, aunque no adecuación.

Desde el punto de vista de la prensa, el papel de la verdad es claro e incuestionable: es condición de la información. Si la información que se da a través de la prensa no es verdadera, no es información. Se puede hablar de error o falsedad, dependiendo de si hay intención o no de que la entrega sea falsa; de cualquier manera, no es información. Y decimos que no hay verdad cuando se da un dato falso, cuando se entrega solo parte de la información o cuando la organizamos de determinada manera para favorecer o desfavorecer a unos u otros.

Con independencia de lo que entendamos por verdad y de la probabilidad que creamos tener de acceder a ella, aunque sea «solo a un poco de ella», esa reducida cantidad de verdad a la que accedamos debe estar contenida en la información.

Responsabilidad

Durante el siglo XIX la responsabilidad moral estaba implícita en cualquier acto porque, como dijimos, el ámbito moral era relevante desde el punto de vista social. Por su parte, tanto entonces como hoy, la responsabilidad se ceñía a los dictámenes de la ley: no se valoraba como un elemento a debatir, pues eso correspondía a los jueces y a quienes creaban o interpretaban las leyes.

Hasta ese momento la responsabilidad era considerada parte del trabajo de los profesionales de la información, por cuanto podían ser requeridos judicialmente a demostrar la veracidad de la información que habían publicado. Sin embargo, no había ninguna alusión a la necesidad de responder por el trabajo bien o mal hecho.

Tampoco se aludía a la responsabilidad del ciudadano, tal vez porque su papel social entonces era activo y no era necesario increparlo. Lo cierto es que era irrelevante advertir que el público tuviese algún grado de responsabilidad en el proceso informativo más que hacerse de alguna manera con la información que la prensa ponía a su disposición. La responsabilidad por parte del público supone interés, voluntad y conocimiento, no simple recepción pasiva de información.

Tanto la libertad de expresión como el derecho a estar informado conllevan responsabilidades: la libertad de expresión encuentra su límite en la libertad del otro, y algunas de las posibles transgresiones que se producen por su mal uso están estipuladas por ley —por ejemplo, la defensa de la vida privada—. Los límites del derecho a estar informado están dados por su correcta satisfacción, y esto recae tanto en el profesional de la información como en el medio, puesto que el ciudadano ha delegado en ellos el ejercicio de dos de las facultades de dicho derecho: buscar y transmitir información. La responsabilidad del periodista y del ciudadano es tarea ética pendiente.

Corolario

El enunciado de un derecho no garantiza su cumplimiento y el derecho a estar informado no está siendo satisfecho correctamente. En *La agonía del cuarto poder*, Ruiz hace un crudo diagnóstico de la situación de la libertad de prensa y lo explica a través de lo que él llama la paradoja liberal: la libertad de prensa, garantía de la democracia, se ha convertido en una amenaza para los derechos fundamentales que debería proteger y no cumple con las tareas asignadas por la teoría liberal. Dichas tareas son alimentar el debate social y dar la información necesaria para que los ciudadanos puedan vivir en sociedad. Por la delegación hecha a los profesionales de la información, estos deben satisfacer esa necesidad de información.

Si el derecho a estar informado hoy no se satisface de forma adecuada es porque los profesionales no están realizando bien su tarea debido a la falta de excelencia profesional, al asedio con el que debe lidiar la prensa y a que el contexto ha cambiado. No solo se trata de los cambios relacionados con la técnica, también de las diferentes formas de relación y, sobre todo, maneras de entender el mundo que no se asemejan a las de la época de Mill o Tocqueville: entonces el liberalismo era político, hoy gobierna el liberalismo económico y el interés por vender.

El hecho de que los problemas que Tocqueville y Mill vislumbraron no solo se hayan concretado, sino que hoy sean dificultades para la prensa, pone de manifiesto la falta de autocritica y de reflexión de los periodistas y de los dueños de medios. La fuerza desmedida de la opinión de la masa sobre la que advertía Mill o la publicación de contenidos ajenos a la información que preocupaban a Tocqueville (como la vida privada, o el exceso de avisos publicitarios) son ejemplos de esto.

La libertad de prensa no es por sí sola garantía de sociedades más democráticas, de pluralidad de fuentes ni de contenidos. La libertad de prensa no garantiza los bienes fundamentales de la democracia si no se fundamenta en el derecho a estar informado: es este derecho el que otorga legitimidad y sentido a la libertad de prensa y a la libertad de expresión. El concepto de prensa que hoy circula sigue siendo, casi intacto, el del discurso liberal económico que se forjó en el siglo XVIII. Sin embargo, en palabras de Ruiz, en la prensa es solo una foto borrosa de la función política que entonces se le encomendó.

La correcta satisfacción del derecho a estar informado implica como desafío a) excelencia profesional, trabajo de calidad y b) un marco ético basado en la responsabilidad tanto de los profesionales como de los ciudadanos, porque, así como no hay democracia sin información veraz, plural e independiente, tampoco existe sin ciudadanos interesados y dispuestos a informarse. La delegación hecha por el ciudadano al periodista es general, puesto que opera para todos los ciudadanos de hoy y para los de mañana, lo que sitúa el trabajo de la prensa, su génesis, en el plano de la responsabilidad, como veremos más adelante.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LAS DEMOCRACIAS ACTUALES: UNA PROPUESTA DESDE LA ÉTICA DISCURSIVA Y LA ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD

La teoría liberal dotó de función y legitimidad social a la prensa y a los medios de comunicación en general. No obstante, su legitimidad ha sido cuestionada y se sospecha de su función en los actuales contextos sociales. La función de los medios sigue siendo dar información para que los ciudadanos tomen decisiones en las sociedades actuales, cada vez más complejas y diversas. Creemos que esa función sigue vigente, pero el entorno ha cambiado y con él las categorías morales heredadas de la teoría liberal.

Por ello es necesario definir desde dónde pretendemos reinterpretar los conceptos propuestos por la teoría liberal para explicar, a partir de ahí, cuál es el tipo de prensa que puede aportar a la vida democrática de hoy. En este escenario, y ante la exigencia de mostrar el lugar desde el cual hablamos, hemos escogido la ética discursiva y la ética de la responsabilidad.

La ética del discurso, desarrollada por Jürgen Habermas, brinda un método basado en la argumentación a fin de consensuar normas válidas para los actores involucrados. Se trata de un método que no abdica de la verdad, sino que la entiende de modo pragmático: entiende su valor de uso. La ética de la responsabilidad, propuesta por Apel, profundiza en las posibilidades de aplicación del método discursivo, asumiendo que la responsabilidad ante la actual situación del hombre es ineludible.

Iremos paso a paso: puesto que la ética discursiva se enmarca en la teoría de la acción comunicativa de Habermas revisaremos algunos de los conceptos que nos permitirán entender por qué la ética discursiva puede ser un método adecuado para discutir sobre la ética de los medios. Luego expondremos los motivos por los cuales nos parece que la ética discursiva es un marco ético apropiado, para luego entender a qué se refiere Apel con su ética de la responsabilidad y cuál es o puede ser su vínculo con una ética de los medios de comunicación.

Breve glosario de la propuesta comunicativa

El trabajo de Habermas se inscribe dentro de la modernidad crítica que surgió en la Escuela de Frankfurt durante el siglo XX. No nos proponemos explicar aquí el trabajo completo de Habermas, que es prolífero y diverso, sino destacar solo aquellos aspectos de la teoría de la acción comunicativa que puedan ser de interés para un marco teórico de una ética de responsabilidad en la prensa.

Habermas afirma que los albores de la modernidad crítica se hallan en tres experiencias históricas que a comienzos del siglo XX fueron determinantes en el desencanto de las expectativas revolucionarias: la Revolución soviética, que condujo a una burocratización

acelerada y sangrienta; el fascismo junto a la capacidad de las sociedades capitalistas desarrolladas de responder a un cambio revolucionario absorbiendo la resistencia del movimiento obrero; y la evolución de Estados Unidos, que demostraba de una manera distinta la fuerza integradora del capitalismo a través de la cultura de masas y sin necesidad de una represión abierta.¹⁰

Habermas, al igual que Apel, pertenece a la segunda generación del Instituto de Investigación Social de Frankfurt, por lo tanto, en algunos aspectos se aparta de sus ideas paradigmáticas. Juan Carlos Velasco explica que una diferencia relevante entre Habermas y las ideas originales de la Escuela de Frankfurt es que, mientras algunos de sus principales exponentes, como Adorno y Horkheimer, consideraban que el mundo adolecía de un exceso de razón, Habermas cree que más bien adolecemos de un déficit en su aplicación.¹¹ Para explicarlo desarrollará su propuesta de ética discursiva con el objeto de subsanar algunas de las dificultades de esa aplicación. La racionalidad, el uso práctico de la razón, es un elemento clave de la propuesta habermasiana porque ve en ella una potencialidad libertaria.

El prolífico trabajo desarrollado en la Escuela de Frankfurt a través de la crítica a la modernidad no solo buscaba consolidarse como propuesta teórica, sino también como un motor de cambio. Este rasgo caracteriza el trabajo de Habermas y es, sin duda, una peculiaridad que inserta su planteamiento en el devenir de las sociedades democráticas actuales.

Dentro de la crítica a la modernidad, Habermas plantea su teoría de la acción comunicativa cuyo centro es la ética discursiva. La tipología de la acción; la acción comunicativa y pretensiones de validez, el acto de habla, la situación ideal de habla, el mundo de la vida y la ética discursiva son los conceptos más destacados de la teoría de la acción comunicativa.

Tipos de acciones

En *Teoría de la acción comunicativa I*, Habermas explica que existen diferentes tipos de acciones según su orientación, ya sea al entendimiento o al éxito. Desarrolla su teoría a partir de aquellas acciones orientadas al entendimiento, a la búsqueda de consenso. Mientras las que se dirigen al éxito se concentran en el análisis de las consecuencias de la acción y buscan ejercer una influencia, las enfocadas hacia el entendimiento se preocupan de cómo alcanzarlo. Estas últimas incluyen la acción comunicativa. Aunque Habermas tipifica otras acciones, nos centraremos en las comunicativas que buscan el entendimiento, puesto que representan un interesante punto de partida para reformular un marco ético adecuado para la función de los medios de comunicación hoy.

Acción comunicativa y pretensiones de validez

La acción comunicativa es un tipo de acción orientada al entendimiento. Habermas la define como interacción de al menos dos personas capaces de lenguaje que buscan

entenderse para coordinar sus planes de acción. El lenguaje ejerce un papel sustancial porque permite interpretar al otro y negociar las definiciones susceptibles de consenso. El consenso que se consigue en cada caso se mide por el reconocimiento intersubjetivo de las pretensiones de validez, es decir, que los participantes reconozcan como aceptables los argumentos dados. Habermas distingue dos «tipos» de pretensiones de validez: el del acto de comunicación en sí mismo y el del contenido de la norma. En el primer tipo están implícitas cuatro pretensiones:

1. Comprensibilidad o inteligibilidad: expresarse bien para que se entienda.
2. Verdad proposicional: dar a entender algo que existe con la aspiración de representar los hechos.
3. Veracidad o autenticidad: darse a entender en la manifestación de vivencias subjetivas.
4. Corrección o rectitud normativa: que el contenido expresado se ajuste a un determinado contexto normativo reconocido socialmente como válido.

Que sean implícitas significa que, al aceptar una de ellas, también se aceptan aquellas que no se han expresado. De no ser así, se ha de decir que se rechaza tal o cual pretensión de validez.

Frente a la pretensión de validez del contenido que espera alcanzar una norma, Habermas afirma que si una norma cumple con las pretensiones propias del acto de comunicación —se expresa de manera inteligible, verdadera, veraz y recta—, su contenido tiene que contar con el consentimiento de todos los afectados. Por ello es crucial el entendimiento —el mecanismo que coordina la acción— porque entenderse significa obtener un acuerdo, y ese acuerdo conlleva el reconocimiento intersubjetivo de la pretensión de validez.

Habermas explica que la justificación de normas, a diferencia de la justificación de enunciados, es un asunto comunicativo, y no por casualidad, sino por razones esenciales: decidir si una norma polémica es igualmente buena para todos los afectados es algo que debe decidirse según reglas pragmáticas bajo la forma de un discurso real.

El modelo comunicativo propuesto por Habermas destaca el papel del lenguaje y el del entendimiento. El lenguaje solo es relevante desde el punto de vista pragmático cuando los hablantes entablan relaciones con el mundo y lo hacen de un modo reflexivo. Por su parte, el entendimiento funciona como mecanismo coordinador de la acción. Esto significa que los participantes en la interacción se ponen de acuerdo sobre la validez que pretenden porque reconocen intersubjetivamente las pretensiones de validez con las que se presentan unos frente a otros.

Acto de habla

La acción coordinada que busca el entendimiento se expresa a través de actos de habla, otro componente clave de la propuesta habermasiana, que no son otra cosa que lo que hacemos al hablar. Habermas reconoce tres elementos en el acto de habla:

1. Acto locucionario: con estas acciones el hablante expresa el estado de cosas, dice algo sobre ellas.
2. Acto ilocucionario: el agente realiza una acción diciendo algo (por ejemplo, la afirmación, la promesa, el mandato o la confesión). El objetivo ilocucionario que el hablante persigue deriva del propio significado de lo dicho, por lo tanto, su intención comunicativa se agota si el otro entiende.
3. Acto perlocucionario: el hablante busca causar un efecto sobre el oyente. El objetivo perlocucionario no se sigue del contenido, solo se puede determinar averiguando la intención del agente.

La acción comunicativa busca solo fines ilocucionarios y no perlocucionarios, dado que estos solo se conocen cuando se sabe cuáles son las intenciones del hablante y no se obtienen del contenido mismo de lo dicho. Además, para la acción comunicativa solo pueden considerarse determinantes aquellos actos de habla a los que el hablante vincula pretensiones de validez susceptibles de crítica. Buscar exclusivamente fines perlocucionarios puede generar distorsiones de diferente tipo, así como asimetrías que perjudican la búsqueda de consenso.

Situación ideal de habla

La situación ideal de habla es un modelo teórico de aproximación a las interacciones comunicativas que representa una comunicación libre de distorsiones. Consiste en que la comunicación se realice libremente y en igualdad de condiciones, sin mayor coacción que la del mejor argumento. Vale la pena recordar que para Habermas la situación ideal de habla no constituye una meta de la comunicación; la meta es el entendimiento y el medio para conseguirlo es la coordinación de la acción entre dos o más actores competentes lingüísticamente.

Mundo de la vida

Habermas entiende que la comunicación, la coordinación de la acción que se produce mediante el entendimiento, cuenta con un telón de fondo: el mundo de la vida, que funciona como el horizonte de contexto a partir del cual los participantes en la comunicación se entienden sobre algo.

Desde el punto de vista de una situación concreta, el mundo de la vida es un depósito de convicciones incuestionadas, que los participantes usan en la comunicación durante los procesos cooperativos de interpretación. Está compuesto de certezas culturales, de habilidades individuales, del saber intuitivo, así como de prácticas socialmente arraigadas. No se trata de un escenario fijo en donde se desarrolla la acción: es un horizonte móvil y complejo que acumula el trabajo de interpretación realizado por generaciones anteriores. Se trata de un trasfondo que permanece *aproblemático*, es decir, no se cuestiona y está en la base de toda comunicación.

Tras el breve repaso de los conceptos pilares de la propuesta de Habermas, podemos

adentrarnos en su propuesta ética. Antes, queremos mencionar que la propuesta de la acción comunicativa, es decir, aquella en la que los actores no coordinan sus planes de acción calculando su éxito personal, sino a través del acuerdo, no está exenta de críticas, no nos detendremos en ellas. La máxima de dejar de lado el interés personal es lo que ha hecho que algunos miren con suspicacia la teoría habermasiana por ver en ella un matiz *naïf* que puede imposibilitar su cumplimiento.

Puede ser que a nivel personal sea más difícil o incluso ingenuo esperar que en nuestras sociedades los individuos busquen acuerdos sin considerar como prioridad los propios intereses. No obstante, a la hora de trazar el marco de responsabilidad que pueda orientar la función democrática de la prensa, no solo no es ingenuo, sino que es condición de posibilidad de dicho marco y de un trabajo responsable y de calidad. Un primer paso sería considerar que el interés común es también el propio interés. En cualquier caso, Habermas es claro cuando afirma que se trata de un modelo regulativo y que, en cuanto tal, se presenta como un modelo ideal.

Ética discursiva

La propuesta de ética discursiva es una extensión de la teoría de la acción comunicativa al ámbito moral. Se trata de un procedimiento que busca garantizar la imparcialidad en la formación del juicio y que asume que un ser dotado de competencia comunicativa tiene el derecho de defender sus pretensiones racionales a través del diálogo.

De modo derivado, entiende que la reflexión moral también tiene como objeto la solución de conflictos de acción a través de medios comunicativos orientados a la consecución de acuerdos. El procedimiento de la ética discursiva es intersubjetivo, por lo tanto, la tarea de fundamentación depende de los discursos reales entre seres humanos.

La ética discursiva cuenta con el principio discursivo de universalización como principal criterio de evaluación moral. Se define como principio moral que determina inválidas aquellas normas que no consiguen la aprobación de todos los destinatarios posibles. Este principio moral se transforma en la norma de argumentación y tiene aspiración universal, porque para la ética discursiva una norma solo puede aspirar a tener validez cuando todas las personas a las que afecta consiguen ponerse de acuerdo (o pueden ponerse de acuerdo) en que tal norma es válida.

Habermas distingue el principio discursivo de universalización *U* del postulado de la ética discursiva *D*. El principio de universalización *U* es una regla para argumentar: toda norma válida debe cumplir con la condición de que pueda ser aceptada por cada afectado para que cumpla con los intereses de cada involucrado. El postulado de la ética discursiva *D* explicita esta aspiración al afirmar que solo pueden pretender validez aquellas normas que consiguen o pueden conseguir la aprobación de todos los participantes en el discurso práctico.

El objetivo de la ética discursiva es fundamentar la validez de enunciados morales, y la pieza básica de esa fundamentación es el principio discursivo, conforme al cual solo son válidas aquellas normas que pueden ser asentidas por todos los posibles afectados como

participantes del discurso racional. Dicho principio presupone y exige relaciones simétricas entre los participantes. La ética de Habermas concibe el uso del lenguaje orientado al entendimiento como su uso original; cree que el lenguaje es el medio del entendimiento posible y, por lo tanto, el principal elemento para la coordinación de la acción humana.

Ética discursiva como marco ético para los medios de hoy

La ética discursiva nos parece un marco ético propicio para la prensa porque es una propuesta reflexiva que mediante la argumentación nos sitúa en el ámbito de la toma de decisiones morales en el contexto del día a día. Asume las posibles diferencias entre quienes buscan entenderse, así como la aspiración a conciliarlas a través de la comunicación.¹² Que el entendimiento funcione como mecanismo coordinador de la acción significa que los participantes en la interacción se ponen de acuerdo sobre la validez que pretenden porque reconocen intersubjetivamente las pretensiones de validez con las que se presentan unos frente a otros.

Por otra parte, se trata de una propuesta deontológica que se plantea como un mecanismo para alcanzar lo justo, que no es otra cosa que lo bueno para todos. Es deontológica porque se preocupa por la validez de las normas, dejando fuera las concepciones de felicidad. En el caso de la prensa, su aplicación en cuanto método referido a lo justo nos sitúa en un lugar privilegiado, porque la entrega de información debe ser un acto de justicia, dar a cada ciudadano lo suyo, la información que requiere para tomar decisiones en sociedad.

Tal como lo explica Habermas, el método de la ética discursiva, el discurso práctico, es un proceso mediante el cual toda persona afectada por una acción puede convencerse de que, en las circunstancias dadas, la norma propuesta es igualmente buena para todos. Esto nos remite a la posibilidad de universalidad en el fundamento de normas determinadas que orienten la función de la prensa en las democracias actuales. Como método, reconoce la facultad y la posibilidad de «aclararse», abre las puertas a la opción de discernir individualmente sobre un interés que involucra a más personas. Por otra parte, también parece acertado pensar que la guía sea el interés común, del mismo modo que el método sea el mejor argumento, sin olvidar la condición de la simetría habermasiana.

El valor del discurso práctico reside justamente en que los afectados intentan poner en claro un interés común, mientras que al negociar un acuerdo entran en competencia intereses particulares y contrapuestos que pretenden compensarse. Dicho acuerdo debe ser: a) aceptado como válido por los participantes; b) alcanzado comunicacionalmente, es decir, debe tener una base racional, no es una coincidencia puramente fáctica; y c) se basa en convicciones comunes.

El concepto de verdad habermasiano concuerda con la exigencia hecha a la prensa de que la información que entregue sea verdadera. El periodista, testigo directo e investigador, tiene acceso a unos contenidos, o presencia determinados hechos, de los

cuales hace una narración filtrada por él mismo en cuanto sujeto situado en un contexto dado y desde una perspectiva determinada. Esto no significa que aquí estemos intentando recuperar la exigencia de objetividad que ya fue descartada o matizada en su momento como principal objetivo profesional del periodista. Se trata más bien de reivindicar la exigencia de verdad y el compromiso del periodista y del medio con ella.

Habermas otorga valor al concepto de verdad, intenta definirla; un hecho valioso, dado que la prensa no puede prescindir de la verdad, al ser esta condición de la información. Si la información que se entrega a través de la prensa no es verdad, entonces no es información. Habermas entiende la verdad como el resultado del proceso comunicativo y como pretensión universal de validez previa a cualquier proceso comunicativo. Por lo tanto, podemos decir que reconoce la posibilidad de dar cuenta de hechos verdaderos o falsos y admite la posibilidad de informar o de no hacerlo, puesto que la materia prima de la información es —debe ser— la verdad. Asimismo, deja de lado la idea de verdad entendida como correspondencia —que tanto ha enturbiado el trabajo de periodistas—, dada la facilidad de abdicar de la verdad cuando se trata de algo inalcanzable e incluso inexistente. Para algunos resulta mucho más cómodo escudarse en un pluralismo —relativismo— entendido como suma de voces diversas para legitimar el *todo vale* a la hora de informar.

Si intencionalmente se informa que la temperatura máxima del día será 10 °C y finalmente la máxima resulta ser 3 °C, la irrelevancia práctica sucede precisamente por la condicionalidad de la información. ¿Cómo tomamos decisiones si no contamos con la información adecuada? Cuántas veces oímos quejas de personas por la falta de precisión, de oportunidad, de verdad de la información que leemos, vemos o escuchamos. En el caso de la prensa, podemos añadir que la información periodística pierde relevancia práctica si no es fiable, si no es incondicional, si no es verdad.¹³

Puesto que la prensa necesita informar sobre hechos y que existe el problema de la posibilidad de acceder a la verdad, nos parece adecuado pensar con Habermas que se darán argumentos, interpretaciones o justificaciones constantemente sometidas a prueba, mientras pueda llegar un mejor argumento para debatirse con el original. De esta manera, además de darse la posibilidad de debate y de no creer que «la Verdad» sea posesión de uno o de unos cuantos, se dispone de un mecanismo de constante contraste.

Habermas hace otra distinción, esta vez entre vigencia y validez, que permite entender mejor el actual funcionamiento de la prensa. La vigencia de un uso —norma, ley, etc.— tiene relación con la fuerza coercitiva (social o legal), mientras la validez apunta a la legitimidad. En el caso de la prensa se requiere de ambos: por una parte, que la función democrática de la prensa sea válida y, por otra, que el trabajo profesional de los periodistas esté regulado, de modo que si hay transgresiones exista una fuerza coercitiva que sancione. Por ahora nos interesa destacar que una vez reconocidas las limitaciones del discurso moral —las haya o pueda haberlas— es necesario introducir procedimientos para corregirlas que tienen que ver con la facticidad.

La propuesta habermasiana nos sitúa en el plano de la búsqueda de entendimiento, y una ética guiada por acciones orientadas al entendimiento nos permite refundar la función

democrática de la prensa. En cambio, una ética cuyas acciones sean estratégicas probablemente nos sitúe en un panorama mediático similar al que tenemos hoy en día: prensa guiada por intereses extrainformativos que desconocen y/o ignoran su papel democratizador.

Habermas define la acción comunicativa como aquella interacción mediada lingüísticamente en la que sus participantes persiguen solo fines ilocucionarios porque buscan entenderse; deja fuera los actos perlocucionarios precisamente porque tienen fines no declarados. Y esto resulta valioso a la hora de pensar en un marco de responsabilidad para la prensa, dado que uno de los problemas que hemos detectado en ella es la superposición de fines no declarados: propaganda como información, noticias que no lo son, pero que significan una alta audiencia, etc. Asimismo, formula un procedimiento centrado en la capacidad argumentativa y en la convicción de que a través de los argumentos se puede alcanzar el entendimiento, al que se llega mediante la reflexión racional de verdades sometidas a críticas. La ética discursiva plantea, por lo tanto, un procedimiento normativo basado en los aspectos de racionalidad y comunicación, cuyo principal instrumento es el lenguaje. Habermas piensa que el uso primario del lenguaje es el entendimiento; pero la comunicación tiene problemas que en ocasiones impiden que el proceso comunicativo se produzca, por eso es necesario un método para su obtención: el discurso o debate. De esta manera, infiere que el discurso es una forma de restablecer una comunicación que está en riesgo. De ahí que la simetría y la igualdad sean condiciones para lograr esa comunicación y asegurar que se impongan los mejores argumentos.

Aplicación de la ética del discurso

La propuesta comunicativa nos ha puesto en el escenario adecuado con el diálogo como método y asumiendo la presencia de un nivel normativo ineludible. Profundizaremos este diagnóstico con la propuesta de Karl Otto Apel. Compañero de Habermas, comparten no solo la formación en la modernidad crítica, sino también muchas ideas. No señalaremos las diferencias entre ambos, mejor tomaremos aquellos conceptos que, de manera complementaria, pueden colaborar en la formulación de un marco ético adecuado para la prensa en las sociedades actuales. Con Habermas explicamos la propuesta comunicativa y la ética discursiva; Apel detalla una ética de la responsabilidad que supone un compromiso con el nivel práctico de la solución de conflictos, a la vez que asume la situación del hombre en lo que llama la era de la ciencia.

Para Apel la ética del discurso es una ética de principios referida a la historia, es decir, que debe ser aplicada.¹⁴ Destaca que el discurso argumentativo es el medio por el cual se fundamentan las normas, dado que una moral de las costumbres en la que las normas son evidentes para todos ya no es suficiente. Según Apel, esto plantea por primera vez en la historia la necesidad de asumir la responsabilidad de manera solidaria por las consecuencias que a escala mundial generan las actividades colectivas de los hombres, de organizar esa responsabilidad como praxis colectiva. La única forma de enfrentar este

momento sería a través de la cooperación solidaria de los individuos en la fundamentación de las normas morales y jurídicas susceptibles de consenso, y eso es lo que propone la ética discursiva.

En la ética del discurso los procedimientos de solución de problemas morales deben fundamentarse en discursos prácticos con el objeto de que todos los afectados sean capaces de lograr el consenso. Por ello la solución de problemas morales demanda una indagación de los intereses de los afectados (de quienes son parte del conflicto y de las generaciones venideras) tan completa como sea posible, además de la relación igualmente completa del conocimiento disponible de los expertos sobre las probables consecuencias de las soluciones aceptadas.

Apel distingue dos niveles en la ética del discurso: la parte A o de la fundamentación racional de la responsabilidad y del principio discursivo formal-procedimental de la organización de la responsabilidad colectiva, a través de una filosofía trascendental renovada; y la parte B, o de la realización en la historia del principio discursivo. Esta diferenciación se debe a que no solo se tiene que considerar la norma estructural de la fundamentación consensual de las normas, también hay que tener en cuenta la norma fundamental de la responsabilidad referida a la historia.

En palabras de Apel, la parte B de la ética es la respuesta filosófica al desafío externo de la razón ética por las consecuencias de la ciencia. Las dificultades de la parte B se derivan de que debe ser fundada en una ética de la responsabilidad. No obstante, la responsabilidad está implicada en ambos niveles y, por lo tanto, resulta un desafío tanto en la parte A (fundamentación) como en la parte B (aplicación) de la ética del discurso. La consideración de la responsabilidad ante las consecuencias del principio de universalización de la ética del discurso concierne a la parte A de la fundamentación de la ética, mientras que el problema de la responsabilidad histórica de la ética discursiva por su propia aplicación habría que resolverlo en la parte B.

Apel quiere dar énfasis al carácter aplicable de la ética discursiva, reconociendo a su vez la naturaleza histórica de las acciones humanas y de la ética misma. Por ello apela a la necesidad de conciliar los medios comunicativos con los medios estratégicos: para las situaciones en las que no es posible contar con una solución dialógica, por ejemplo, ante la incapacidad o la negativa de una de las partes en la solución consensual de conflictos, la ética discursiva debe legitimar el uso de medios estratégicos. Esta es precisamente la tarea de la parte B de la ética del discurso.

Ética de la responsabilidad

Urgencia de la responsabilidad y su definición

El adjetivo castellano «responsable» se acuña durante el siglo XVII, mientras el sustantivo «responsabilidad» comienza a usarse en el siglo XIX.¹⁵ Y aunque podríamos decir que es un sustantivo de uso común, no está exento de confusiones. En el ámbito de filosofía política, como en el de la filosofía moral, por ejemplo, se confunde cuando se identifica

de modo mecánico responsabilidad con culpa, como si hubiese responsabilidad solo al sentir culpa, intentando identificar a esta como el motor de aquella. No obstante, hoy tenemos claro que puede haber responsabilidad sin culpa, por ejemplo, cuando tiramos un papel al suelo en un parque público, somos responsables de ensuciar y contaminar un lugar de uso común, sentimos culpa o no por haberlo hecho.

También se puede sentir culpa sin tener responsabilidad, como en el caso de una mujer alemana cuyo padre participó en el bombardeo a Guernica y la culpa la impulsó a pedir disculpas en nombre de su padre, de ella y de su familia. Puede considerarse un gesto amable, correcto, pero en rigor ella no tiene responsabilidad por las acciones de su padre. Por una parte porque, como explica Roberto Aramayo,¹⁶ la responsabilidad no se hereda, pero también porque hay elementos que desempeñan un papel importante a la hora de definir responsabilidades que en este caso no se encuentran, como la capacidad de evitar el daño, poder asociado a la ejecución de la acción o, en el caso individual, la participación en el hecho.

Otra confusión consiste en reducir el concepto de responsabilidad a la respuesta por las consecuencias cuando estas son negativas, focalizando su definición e importancia en la reparación de las consecuencias y cayendo de este modo en el consecuencialismo.¹⁷ El riesgo de este tipo de confusiones es que reducen la responsabilidad, ignorando su complejidad, y de paso minimizan las posibilidades de hacerse cargo, efectivamente, de aquello por lo cual en efecto somos responsables.

*El principio de responsabilidad*¹⁸ de Hans Jonas es sin duda una referencia imprescindible si se quiere entender la responsabilidad hoy en día. Su propuesta consiste en una ética del futuro para el presente; se trata de una ética para que las personas de hoy puedan proteger a las que vendrán de las consecuencias de nuestras acciones presentes, porque también somos responsables de las consecuencias de las acciones que puedan afectar a las generaciones futuras. Su diagnóstico es que cualquiera que fuese la forma y el contenido de las éticas anteriores, todas ellas eran éticas del presente y compartían tácitamente tres premisas, conectadas entre sí, que Jonas enuncia así:

1. La condición humana, resultante de la naturaleza del hombre y de las cosas, permanece en lo fundamental fija de una vez y para siempre.
2. Sobre esa base es posible determinar con claridad y sin dificultades el bien humano.
3. El alcance de la acción humana y, por ende, de la responsabilidad humana, está estrictamente limitado.

Jonas considera que toda ética tradicional era antropocéntrica: el hombre era constante en su esencia y no objeto de una *techné* transformadora, y tanto el bien como el mal no eran algo alejado de la praxis misma, un asunto de una planificación lejana, sino del aquí y del ahora. No obstante, el poder del hombre ha modificado el carácter de la acción humana y por eso la naturaleza modificada de las acciones humanas exige un cambio en la ética. La

tesis del libro de Jonas es que la promesa de la técnica moderna se ha convertido en una amenaza y de ese modo nos somete a nuevos retos tanto en género como en magnitud.

Para enfrentar estas nuevas necesidades Jonas sugiere el principio de responsabilidad, que define así: «Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la tierra». De esta forma, Jonas pretende que la reflexión sea moral y no lógica.¹⁹ La previsión para poder salvar al hombre de una eventual catástrofe —o catástrofe que ya se ha iniciado— es posible gracias a lo que el autor llama heurística del temor, que consiste en la previsión de la desfiguración del hombre. La afección que describe Jonas no se reduce a la naturaleza, también ha tenido y tiene consecuencias en la vida social, porque no solo está en juego la supervivencia de la humanidad, sino también los conceptos de hombre y de vida social que queremos tener, dadas las características y los desafíos que los nuevos escenarios nos proponen, así como a qué coste queremos sobrevivir, de qué manera y cómo vamos a entender el nuevo progreso.

Macroética de la corresponsabilidad solidaria de Karl Otto Apel

Apel pretende mostrar que solo se puede ofrecer una respuesta a la situación de crisis ética de nuestro tiempo mediante una transformación radical de los fundamentos trascendentales —en sentido kantiano— de la filosofía. Su eje de interés es la posibilidad de un acuerdo intersubjetivo sobre el sentido y la verdad de los enunciados. Fundamentación, universalismo, criterios y argumentación pretenden salvarnos precisamente del totalitarismo y del dogmatismo de lo irracional.

La ética del discurso que proponen Apel y Habermas transforma el principio kantiano —obra de manera que tu acción pueda ser ley universal— en dialógico. Esto significa que con Kant la deliberación la realiza el sujeto solo; la ética del discurso postula que esa deliberación sea entre todos los posibles afectados por la norma que se está evaluando. Por eso decimos que ofrece un procedimiento a la vez que un fundamento moral.

La ética de la responsabilidad de Apel está conectada con la necesidad de una nueva fundamentación. A partir de su valoración de lo que ha descrito como la actual crisis de la humanidad, hace un llamamiento sobre la urgente necesidad de una nueva fundamentación racional y filosófica de la ética en la era de la ciencia. Después de 1945 se perfiló la última agudización de lo que Apel llama el reto externo de la ética: la razón técnica ha incrementado el alcance y el riesgo de las consecuencias de la acción humana adelantándose a la razón práctica —la que evalúa el bien y el mal de las acciones— sin darle tiempo ni oportunidad de reacción.²⁰

Y el mayor problema es que, por razones económicas, de poder, de costumbre y muchas otras, hay ámbitos en los cuales ya no hay interés en dejar entrar a la razón práctica; pareciera que con la velocidad de la técnica basta. Aun así, existe la necesidad de una respuesta que se adelante a la técnica, o al menos a la ejecución de los avances que ella propone. A nuestro parecer, una de esas áreas es la ética aplicada a la prensa. En primer lugar, porque lo que está en juego es la satisfacción de un derecho decisivo para la

vida en democracia, pero también por la responsabilidad que conlleva el uso de la técnica o de la tecnología asociada al poder de los medios de comunicación, y porque muchos de los abusos que suponen los avances de la técnica están más relacionados con intereses extrainformativos que con intereses vinculados propiamente al trabajo periodístico.

Apel diagnostica que la era de la ciencia —definida por los avances de la técnica y la tecnología— supone un reto para la razón práctica; y ante la envergadura de ese reto la razón práctica solo puede adoptar el punto de vista de un universalismo moral desde el cual fundamentar una macroética de la corresponsabilidad. Resalta la urgente necesidad de una macroética de la responsabilidad solidaria con base racional como la tarea más importante para la ética filosófica de nuestros tiempos:

1. Macroética, porque los problemas nos afectan a todos, y porque debe ser suficientemente amplia para que tengan cabida todas las concepciones particulares de vida buena;
2. de la corresponsabilidad, porque no podemos no ser responsables, porque las generaciones futuras, los participantes en futuras decisiones, también serán afectados por cuanto hacemos hoy;
3. solidaria, por las consecuencias y subconsencuencias, dado que la apertura al entendimiento, parte de la razón comunicativa, son necesariamente solidarias.

Sin embargo, la exigencia contemporánea de universalidad para la ética se ve imposibilitada precisamente por el dominio de la racionalidad científica, lo que Apel llama el problema paradójal de una fundamentación racional de la ética en la era de la ciencia.

Apel expone que la racionalidad de la ciencia despojada de valoraciones no sirve ni de fundamento ni de criterio para una imposición razonable de metas ni para una evaluación de consecuencias. La caracterización que hace de la actual situación del hombre como problema ético presupone que los humanos hemos de ser morales. Según explica, la responsabilidad apremia desde el nuevo reto mundial de establecer orden de paz y orden jurídico cosmopolita ante la constante amenaza de guerra en un mundo totalmente polarizado. Lo que impulsa una reflexión de estas características es la crisis ecológica, además del problema de justicia social que presenta el antagonismo económico y social a escala global entre el primer y el tercer mundo.

Pero no se trata solo de responsabilidad ética por las consecuencias de guerras o actividades terroristas que se saben destructivas, sino también de las consecuencias de las actividades colectivas. El reto actual de la ética no está compuesto solo por los retos externos —como la crisis ecológica, la globalización y otros problemas parecidos—, también es el resultado de las contradicciones internas y los déficits de los recursos morales. Contradicciones y déficits que, como veremos, aquejan también a los medios de comunicación.

Para Apel la función racionalizadora de la indagación sobre las consecuencias de las acciones de una ética de la responsabilidad representa un elemento indispensable para una ética en la era de la ciencia, especialmente en vista de las múltiples y complejas

dimensiones de la ética aplicada. Según él, se estableció un nuevo paradigma de la ética, la distinción entre ser y deber ser, entre las leyes fácticas de la naturaleza y las leyes normativas del actuar humano: se abrió un abismo insuperable entre la idea de la ética y la idea de la ciencia valorativamente neutra, es decir, entre la idea de la razón práctica y la idea de una racionalidad científicista y tecnológica.

La propuesta ética de Apel es universalmente válida porque pretende vincular a todos los hombres y porque la globalización (que ha ligado el sistema financiero capitalista y la tecnología de las comunicaciones) representa tal desafío que requiere de una respuesta ética universalmente válida. Lo que se pretende es un compromiso responsable por las propias acciones y las consecuencias que ellas provocan. Y esta es la perspectiva de responsabilidad que quisiéramos destacar como pertinente para el trabajo de la prensa: universal, de compromiso por las acciones profesionales y responsable por lo que se hace y sus consecuencias.

La responsabilidad, tal como la entiende Apel, nos sitúa más allá de la obligación moral individual, porque si queremos evitar el peligro de un utopismo irresponsable, hemos de afirmar las instituciones como condiciones de implementación de la moral y, al mismo tiempo, someterlas a la crítica de una comunidad del discurso a escala mundial.

Sobre responsabilidad y medios

La prensa, en cuanto institución, ha de hacerse cargo y responder en proporción al poder que ostenta, aunque en ocasiones sea difícil hacerlo porque vivimos en contextos multiculturales que muchas veces no comparten el mismo marco normativo.

La responsabilidad es intersubjetiva porque si no hay ante quien responder, no hay responsabilidad posible. Dicha intersubjetividad exige un compromiso con una evaluación ética de las consecuencias más allá de un simple cálculo de riesgos, más allá de las pérdidas que la acción puede producir para el medio en términos de ventas, más allá de los intereses personales o de unos pocos. Trascender el consecuencialismo no significa equiparar en importancia intención y consecuencias a la hora de evaluar los daños por los cuales hay que responder.

En el ámbito de la responsabilidad cuentan sobre todo las consecuencias; en el ámbito profesional la intención agrava el hecho, pero las consecuencias producidas bastan para reparar, para hacerse cargo. Además, con las intenciones surge la dificultad adicional de cómo determinarlas, sobre todo en sociedades complejas como las actuales.

En la actividad profesional, la responsabilidad será individual en el caso del periodista, pero colectiva en el caso del medio y del sector. La legislación será la encargada de definir luego si ante la ley responde el profesional solo o con el medio; se trata de responsabilidad individual e institucional. En el medio de comunicación todos deben suscribir los hechos por los cuales les cabe responsabilidad; el periodista, el cámara, el editor, el fotógrafo, el gráfico, el directivo, el gerente, el propietario, así como el gremio, son también responsables.

Precisamente porque no se trata solo de reparar un daño provocado por un individuo a otro o a un colectivo, también está en juego el resguardo de un deber profesional que tiene que ser protegido institucionalmente. La tarea pendiente es perfeccionar los métodos de reparación moral, además de los de reparación legal. Hay situaciones en las que no es necesario ni conveniente esperar una orden judicial para responder ante un daño provocado.

El diagnóstico de Jonas pone énfasis en la existencia de un nuevo ante quien responder (las generaciones futuras) y en el alcance de un poder desmedido y sin control de la técnica. En el caso de los medios de comunicación, tienen que asumir la responsabilidad por colaborar en que las generaciones vendieras cuenten con la información del pasado para entender el presente. Porque los medios no solo almacenan hechos, sino también interpretaciones, contextos normativos traducidos en ideas y apreciaciones, formas de pensar, maneras de interpretar el mundo, etc.

Por su parte, el nuevo alcance y poder sin control de la técnica nos obliga a dirigir la mirada hacia la profesión. Es precisamente el poder adquirido el que obliga: a los periodistas los obliga el derecho de los ciudadanos a la información, pero también el poder adquirido por la prensa en cuanto actor social e industria informativa. Como decía Jonas, la relación entre responsabilidad y poder está dada por las circunstancias o un convenio que pone en custodia el interés o el bienestar de otros. Los periodistas deben velar por la correcta satisfacción del derecho de los ciudadanos a estar informados; y obliga porque el poder sin la observancia del deber es irresponsable. Por ello, más allá de las consecuencias de las acciones, el profesional debe anticiparse para evitar el daño.

Jonas es acertado con las preguntas que inaugura, pero su respuesta es conservadora, porque el criterio es la heurística del temor (ante el riesgo que supone la posibilidad de perder algo, mejor no hacerlo), y el temor no es un buen criterio porque limita y paraliza. Creemos que la propuesta discursiva de la ética de macrorresponsabilidad solidaria de Apel puede ser el marco ético apropiado, ya que equilibra la racionalidad comunicativa (posible) con la racionalidad estratégica (necesaria) y lo hace a través de los mecanismos dialógicos.

Corolario

En este capítulo hemos expuesto la necesidad de revisar ciertas categorías morales con las que ha operado y opera la prensa. Resulta imprescindible realizar dicha revisión desde un lugar determinado, de ahí nuestra insistencia en optar y tomar una postura. El modelo de la acción comunicativa y de la ética discursiva propuesto por Habermas nos parece propicio para la relegitimización del papel democratizador de la prensa y la revisión de sus categorías morales. Habermas reconoce que dicha función es normativa, planteando el papel del lenguaje y de la acción comunicativa desde un plano moral. Su modelo es racional y cognitivo, y cree posible el entendimiento considerando la existencia de contextos interpretativos (horizonte compartido) a la vez que apela a un fondo universal.

Tanto la forma en que entiende el lenguaje, el hecho de no abdicar de la verdad, así como la importancia social asignada a la coordinación de las acciones, son rasgos que hacen de la propuesta habermasiana un marco apropiado de propuesta ética para la prensa que busque potenciar su legitimidad en las sociedades actuales. Los medios requieren un modelo regulativo para sus acciones, pero ese modelo no puede sino ser asumido a partir del acuerdo resultante de la libre discusión.

Se trata de una propuesta que entiende la acción comunicativa como un proceso cooperativo de interpretación, proceso en el que los medios pueden colaborar. El entendimiento es el resultado de la verdadera comunicación y los medios deben estar a su servicio. Asimismo, dado que se trata de una perspectiva deontológica, permite replantear aquello que hemos llamado categorías morales como principios orientadores del actuar profesional: a través del discurso se pueden redefinir.

Una revitalización de la función democrática de la prensa posibilita una aplicación concreta a la deontología profesional. En este sentido, es relevante que los supuestos de la ética discursiva tengan aspiración de validez normativa, porque al haberla, existe también la posibilidad de ser guía del trabajo de los periodistas. Resulta crucial el hecho de que las normas sean fundamentadas a través del diálogo, pues el diálogo compromete y el compromiso implica responsabilidad. ¿Cómo, si no de esta forma, a través del mejor argumento, se podría lograr un marco ético apropiado para la prensa en las sociedades actuales? Para Habermas la búsqueda de consenso es el punto de partida del entendimiento, de la vida en sociedad.

Debido al papel de la prensa como coadyuvante en la tarea de la democracia, vemos la necesidad de formular un marco ético de responsabilidad que hoy en día respalde su trabajo. Una vez reconocido ese papel para la vida democrática y después de haber establecido aquel marco de responsabilidad, creemos indispensable abordar aspectos puntuales de la ética de la profesión de periodista.

La responsabilidad implica la respuesta a una pregunta, a una interpelación, por lo tanto, se trata de una cuestión dialógica y, como tal, nos parece que el lugar más adecuado para situar el planteamiento de una ética de la responsabilidad para la prensa es la propuesta del discurso. La actitud de respuesta surge porque hay otro que directa o indirectamente la pide o tiene derecho a pedirla. La perspectiva de la responsabilidad no solo considera responder por las consecuencias, sino también por procesos y por valores. Y dichos valores, así como las costumbres e interpretaciones de mundo, hoy en día son plurales, diversos y situados en un proceso de globalización imparable e irreversible. En palabras de Apel, en este contexto la respuesta debe mostrar la necesidad y la posibilidad de una ética universal para el multiculturalismo.

En sociedades moralmente plurales y tecnificadas como las nuestras, el solo hecho de que los avances se sucedan sin conocer a cabalidad los efectos que puede producir una acción técnicamente mediada, es motivo suficiente para que la ética de la responsabilidad no solo «repare» o «compense» por los daños causados, sino que intente anticiparse y prevenir. Desde el punto de vista de la profesión del periodista, el trabajo delegado exige y posibilita asumir con antelación unos daños e intentar evitarlos; esto tanto desde la ética

como desde la legislación. En cualquier caso, la capacidad de responder y justificar se desarrolla en comunidad.

Para la ética de la corresponsabilidad solidaria no se trata de que las acciones sean buenas «en sí mismas», o sea, bienintencionadas, autónomas, universales, normativamente obligatorias, sino de que sus efectos sean buenos —no dañen, ni impidan la autonomía y su universalización—, pues es de ellos de lo que debemos responder. La buena intención no basta, así como una ética que resguarde el derecho a estar informado tampoco puede reducirse a reparar daños provocados por las consecuencias de un mal hacer profesional.

Una ética de los medios no ha de desentenderse de la fundamentación, sino encontrarla en la cooperación interdisciplinaria, porque una decisión que no admite fundamentación posterior no puede ser llamada responsable y, por lo tanto, moral. Apel tiene razón cuando afirma que si es contraria a la razón también lo es a la moral y a la responsabilidad, y al no haber fundamentación última, no existe obligatoriedad moral porque es una elección prerracional.

1. La relevancia práctica de la fundamentación última de la ética del discurso radica en que, por una parte, ofrece un principio procedimental para la formación de consenso en discursos prácticos ideales y, por otra, incluye un principio de corresponsabilidad. En el caso de la prensa, el principio procedimental operaría como herramienta que fundamentaría los consensos alcanzados, mientras el principio de corresponsabilidad orientaría la solución de problemas éticos en el ejercicio mismo de la profesión.
2. La argumentación valida los consensos alcanzados sobre los asuntos relevantes de la vida práctica. Si nos negamos a argumentar con otros corremos el riesgo de abandonarnos al comportamiento puramente estratégico que no es compatible con la vida en sociedad, ni con el trabajo periodístico. Todos sabemos lo que significa argumentar porque no podemos escapar de hacerlo con nosotros mismos; la manera en que pensamos es también dialógica, es decir, como una conversación interior.
3. En la propuesta de la ética discursiva las generaciones venideras también son un público ante el cual responder. La prensa cumple su función democratizadora entregando información necesaria para tomar decisiones en sociedad en el presente, pero cumplirá el papel de hemeroteca para los que en el futuro quieran comprender el pasado. Y eso también es parte de la responsabilidad de la ética profesional del periodista. De ahí la exigencia de no quedarse en la mera narración de sucesos.

Hablamos de la necesidad de una macroética de la corresponsabilidad solidaria para los medios porque también hay un poder que se ha vuelto desmedido y del cual hay que responder. Y esa respuesta contempla una doble instancia: anterior al daño y posterior a él. La instancia anterior será desde la ética de la responsabilidad como marco de acción

para la profesión en el contexto actual de la prensa; la instancia posterior consiste en rendir cuentas respondiendo mediante los diversos mecanismos existentes y mejorables. Ambas instancias de respuesta requieren de una reformulación de la ética y del resguardo de una legislación que asegure también la posibilidad de rendir cuentas.

Puesto que en la ética de la responsabilidad se trabaja con principios y con hermenéutica de los contextos, se les exigirá a los profesionales comprometidos razonamiento previo, deliberación, diagnóstico y argumentación en torno a cada decisión ética. Y creemos que la manera de articularlo en la prensa es dejar de lado la estrategia (basada, como hemos dicho, en intereses extrainformativos y fuera del papel democratizador de la prensa) para incorporar los intereses de todos los posibles interlocutores válidos. La incorporación de los interlocutores requiere detectarlos y reconocerlos, tal vez, desde la perspectiva de la empresa, como grupos de interés o *stakeholders*, y protegerlos mediante una ley. La responsabilidad de la ética discursiva considera las consecuencias, pero siempre en el marco de justicia que exige la ética dialógica.

Si queremos evitar el peligro de un utopismo irresponsable, las instituciones han de ser sólidas y someterse a la crítica de una comunidad del discurso responsable a escala mundial. La función democrática de la prensa exige hoy en día una revisión del marco ético que resguarda dicha función, así como un replanteamiento de la deontología de la profesión periodística, aspecto que trataremos en el siguiente capítulo.

NIVELES ÉTICOS COMO GARANTÍA DE UN PERIODISMO DE CALIDAD

En el primer capítulo hicimos un diagnóstico: operamos con categorías morales obsoletas, añejas. En el segundo propusimos revitalizar la manera de interpretar la función de los medios desde una perspectiva ética y sugerimos que esa revitalización se haga desde la ética discursiva y con la ética de la responsabilidad como objetivo. En este capítulo repasaremos los niveles desde los cuales revitalizar las categorías morales.

Desde el punto de vista de la ética podemos enfrentar las problemáticas de los medios desde tres niveles: el del profesional, asumiendo que lo que define a la profesión es satisfacer el derecho de los ciudadanos a estar informados; el de la empresa, con su particular encomienda y responsabilidad; y el del sector, este último como la comunidad de referencia compuesta por los profesionales, los colegios profesionales y aquellas entidades o instituciones que colaboren en la manera de entender la función social de los medios.

La vida democrática exige información, pero no de cualquier tipo, sino la que los ciudadanos necesitan y les corresponde. Por ello es indispensable un periodismo de calidad con un compromiso ético en cada uno de estos niveles, teniendo en cuenta la tarea pendiente de una regulación adecuada del sector conforme a los desafíos actuales, así como las condiciones necesarias para un periodismo virtuoso y de calidad. Por ello en la última parte del capítulo se repasarán las condiciones de posibilidad de un periodismo de calidad.

Perspectiva ética del profesional

Ya hemos dicho que la legitimidad del ejercicio del profesional de la información se encuentra en satisfacer el derecho a estar informado. En efecto, y siguiendo a MacIntyre, si la satisfacción del fin último de cualquier práctica es lo que le otorga legitimidad, el fin último de dicha actividad profesional es satisfacer aquel derecho. MacIntyre²¹ explica que la existencia de unos bienes internos, inherentes a toda actividad, le da sentido y la legitiman, mientras que los bienes externos de toda actividad se alcanzan con su desempeño (poder, fama, prestigio, dinero). El desarrollo de ambos bienes, internos y externos, repercute en la comunidad que participa en la práctica.

Las universidades, el medio de comunicación, las asociaciones, los colegios profesionales, etc., deberían ser todas comunidades donde aprender buenas prácticas — en el sentido de MacIntyre— porque, aunque al competir por los bienes externos unos ganan y otros pierden, el logro de los bienes internos es un bien para toda la comunidad que realiza la práctica. Si la empresa y las universidades funcionan como estas

comunidades de referencia, pueden salvar a individuos que, por no contar con ellas, acaban convirtiéndose en héroes intentando la excelencia en el ejercicio profesional.

La ética profesional queda definida por que hay unos modos concretos de realizar el trabajo profesional de buena manera, un determinado quehacer que es el adecuado. Cada profesión estará inspirada por distintos valores y en cada una de ellas se defenderán diferentes principios; cada profesional resguardará valores y principios de formas diversas. La ética de las profesiones reflexiona sobre los fines que legitiman una actividad profesional, y ese fin es el bien o servicio que la profesión rinde a la sociedad.

Transversal a cualquier ética aplicada, en este caso profesional, se encuentra una ética universal. Carmen Velayos lo llama «*ethos* colectivo» y lo referencia a través de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Begoña Román, siguiendo a Adela Cortina, especifica aún más la distinción cuando explica la diferencia entre una ética de mínimos y una ética de máximos. La ética de mínimos no dicta todas las normas que cabe seguir, sino solo aquellas normas exigibles a todos los ciudadanos para crear una convivencia humana;²² una ética de máximos, por su parte, es la reflexión filosófica que conduce a un determinado estilo de vida, a una vida feliz. La distinción entre ética de mínimos y ética de máximos supone la garantía de la convivencia entre ciudadanos asegurada por unos mínimos compartidos y no por compartir el estilo de vida personal. Las éticas profesionales también tienen unos mínimos que aseguran el buen ejercicio profesional.

Las críticas al trabajo periodístico suelen centrarse en el ejercicio profesional mismo — falta de autocritica, corporativismo o cooperativismo—. ²³ Sin embargo, es necesario prestar atención a las deficiencias que se arrastran desde la etapa de formación, considerando que el buen periodismo se vincula al concepto de excelencia y a unas virtudes profesionales adquiridas —o no— desde la etapa de la formación profesional. La excelencia es el buen hacer y las virtudes son hábitos positivos que colaboran a la hora de decidir la mejor forma de hacer, la decisión que se ha de tomar ante un conflicto.

Durante la formación de los periodistas, y de muchos otros profesionales, el énfasis está puesto en la adquisición de ciertas técnicas o contenidos prácticos, relegando la ética y el análisis crítico de situaciones en las que se enfrentan valores (personales y de la profesión, por ejemplo, o entre valores propios de la misma profesión), haciendo creer que la ética en el periodismo es un añadido externo,²⁴ casi opcional o cosmético. De esta manera se acentúa la percepción de que hay un abismo entre la realidad y lo que se explica en las aulas sobre el buen hacer profesional.

Velayos²⁵ arguye que la existencia y la supervivencia del *ethos* periodístico requieren de la posibilidad de su propia transmisión en cuatro etapas fundamentales:

1. Fase de vocación, en la que se despierta el interés personal por la profesión.
2. Fase de reclutamiento, que se refiere al ingreso en la educación universitaria.
3. Fase de entrenamiento, que se produce durante los períodos de prácticas profesionales.

4. Fase de resocialización ocupacional y profesionalización, que comienza una vez que el profesional ingresa a un entorno laboral.

Velayos le concede bastante importancia a la fase de entrenamiento, pues sería el momento en que se pasa del aprendizaje teórico o referencial a un adiestramiento en terreno, conjugando, según ella, la adquisición de la ideología y la práctica en cualquier profesión. Esta afirmación nos merece dudas, dado que la adquisición de la ideología requiere del desarrollo, la formación y el fomento de un pensamiento crítico y reflexivo del cual ninguna de las fases descrita suele hacerse cargo. En la universidad, lugar idóneo para que dicho pensamiento se estimule, más bien con frecuencia se transmiten fórmulas éticas con las cuales se espera que los futuros periodistas se enfrenten a los dilemas reales.

Velayos comenta que durante el período de prácticas profesionales, con el fin de conseguir la aceptación del grupo de iguales, el iniciado buscará hacer lo correcto, lo que se espera de él. El problema será dilucidar si lo que se espera de él es o no lo correcto. El iniciado debe tener capacidad crítica para evaluar tanto las opciones que se le presentan como las expectativas que se tienen de él.

No podemos desconocer cuál es el contexto en el que se desarrolla el juicio moral del profesional: salas de prensa bajo presión que hacen sentir que no se puede hacer nada más allá de los intereses del público o del propio medio. Por eso las prácticas no siempre brindan el ambiente más adecuado para que se desarrolle un juicio moral crítico a la altura de los dilemas que se presentan día a día en el trabajo profesional.

Otro problema es que con frecuencia los estudiantes llegan a la fase de reclutamiento con una idea demasiado elaborada —incluso en ocasiones rígida— de cómo es y cómo funciona la vida profesional, teniendo clara conciencia del abismo entre teoría y práctica. Ya desde la época de la universidad asumen las clases de deontología o ética profesional con ideas preconcebidas que los conducen a memorizar contenidos para rendir unos exámenes y aprobar, a sabiendas de que lo que han aprendido probablemente sea muy distinto en la sala de redacción. Así como la ética no puede ser concebida solo como una materia a aprobar, tampoco puede ser reducida a la práctica; si desde antes no está presente, es muy difícil exigirla después. Entonces se producen conflictos por la falta de concordancia entre teoría y praxis. Parece haber un abismo insalvable entre ambas: si existen dinámicas viciadas en las salas de redacción, los nuevos profesionales que llegan de las universidades se ven forzados a asumir que hay que olvidar los textos de deontología y los casos analizados para dejarse llevar por el «verdadero *know how*».

Discutiremos a continuación sobre aquellos rasgos que distinguen a la profesión periodística y que a su vez le plantean particulares escenarios éticos. Estos elementos distintivos guardan relación con aquello que origina el proceso informativo, es decir, la satisfacción de un derecho humano, y con el papel democratizador de los medios en cuanto generadores de opinión pública.

Resulta curioso que con frecuencia, a la hora de hablar de la ética de la profesión periodística, las discusiones se centren en la defensa de la libertad de expresión, ya sea contra cualquier tipo de censura externa, interna o desde los propios grupos económicos propietarios de los medios de comunicación. Y es curioso porque en realidad el objeto de la ética periodística es regular el comportamiento de los profesionales para salvaguardar la correcta satisfacción del derecho a estar informado. Desde el punto de vista de la ética profesional del periodista, la libertad de expresión queda al servicio de la satisfacción de ese derecho.

El derecho a la información tiene un objeto que es general, la información, y un sujeto que es universal, todos y cada uno de los seres humanos, sin distinción.²⁶ Ya hemos dicho que el bien interno es el que proporciona el sentido de la práctica ante la sociedad y, con él, su credibilidad y legitimidad. El bien interno del ejercicio profesional del periodista es cumplir con la satisfacción de la facultad delegada, dar a cada uno lo suyo, lo que a cada quien le pertenece: la información.

Una vez conquistada la libertad de expresarse se tomará conciencia de que esa libertad es útil porque existe un derecho y que este se materializa a través de una prensa libre. Los derechos individuales garantizan el ejercicio de las libertades en sociedad. La doctrina del derecho de la información se refiere a la información, a la prensa y a sus profesionales; surge en el siglo XVIII con la proclamación de la libertad de expresión en la Revolución francesa. Sin embargo, pasarán un par de siglos antes de que ese derecho llegue a ser valorado como tal. Al igual que en 1789 en Francia, en la Declaración de Virginia de 1776 en Estados Unidos solo se habla de libertad de expresión, sin reconocer explícitamente el derecho.

Si revisamos los textos internacionales sobre la protección de la libertad y el derecho, constatamos que en un principio solo fue consagrada la libertad de expresión; no fue hasta 1948 con la Declaración de los Derechos Humanos promulgada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que se reconoció el derecho a la información, abriendo paso al entendimiento de la libertad informativa como una función social. La responsabilidad de los medios fue mencionada por primera vez en 1950 en el Convenio Europeo de Derechos Humanos, destacando la responsabilidad como un rasgo clave en el trabajo de los medios de comunicación.

La declaración de 1948 se configura en una norma de carácter internacional que define las facultades y proyecciones de este derecho. Su artículo 19 consagra la libertad de expresión y de opinión por separado, y quedan establecidas las tres facultades del derecho: investigar, difundir y recibir información. El artículo señala:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

La promulgación de este artículo significó la declaración explícita que consagra no solo la libertad —que terceros no interfieran en la expresión y recepción de información—, sino

también el derecho a estar informado —entendido como acto de justicia de recibir aquello que le corresponde al ciudadano—: derecho que incluye recibir información. Las facultades del derecho a la información son investigar, difundir y recibir, actúan copulativamente y la limitación de una de ellas supone la limitación de la totalidad del derecho.

No obstante lo anterior, hasta mediados del siglo XX los ciudadanos no ejercían con la misma frecuencia las tres facultades; con mayor periodicidad se recibía información. Internet y la conectividad hicieron posible el surgimiento de una nueva manera de ejercer el derecho a estar informado, publicando información a través de *blogs* o redes sociales. Sin embargo, como veremos más adelante, la profesión otorga unos derechos y deberes que los ciudadanos no tienen.

Porque durante mucho tiempo se ejerció regularmente la facultad de recibir y esporádicamente la facultad de investigar y difundir información, surgió el profesional. Precisamente por la importancia de contar con información para vivir y tomar decisiones en la sociedad moderna, existen quienes se dedicarán a satisfacer esta necesidad. Los ciudadanos no hemos renunciado a nuestro derecho, sino que hemos delegado el ejercicio de dos de sus facultades para asegurar la recepción de información. Para desenvolvernó en las complejas sociedades modernas es indispensable estar informados: desde el resultado de las elecciones hasta el pronóstico del tiempo es información necesaria que buscamos en la prensa para tomar decisiones autónomas, es decir, con conocimiento.

Así pues, las tres facultades (investigar, difundir y recibir) operan copulativamente incluso si el sujeto no ejerce las tres con igual intensidad y frecuencia. Cabe aclarar que para que estas facultades operen copulativamente es imprescindible poder ejercerlas —posibilidad dada por la libertad que garantizan las sociedades democráticas— pues, de lo contrario, es imposible hablar de derecho. El ciudadano necesita libertad para exigir información verdadera, es decir, contrastada y confirmada con determinados hechos y/o fuentes cualificadas.

Necesitamos libertad para exigir información interpretada, procesada y contrastada por quien tiene en su poder el acceso a los acontecimientos, contar con la opinión de expertos, con datos sobre el contexto, así como con posibles perspectivas y consecuencias que permitan entender los hechos como acontecimientos hilvanados más que como sucesos aislados y desconcertantes.²⁷ En resumen, necesitamos libertad para exigir información de calidad e información de calidad para poder decidir con libertad.

Asegurar la permanencia de la facultad de recibir implica que unos cuantos se dediquen a investigar y difundir, de modo que todos podamos recibir información. Se produce así una delegación: el sujeto universal delega a un sujeto cualificado (el periodista y, por extensión, el medio de comunicación) el ejercicio de dos de las tres facultades del derecho a información; no hay renuncia al derecho, solo la delegación del ejercicio de dos facultades para que el sujeto universal reciba información y lo satisfaga. Se trata de una delegación social, ya que no hay contrato de mandato (como habitualmente ocurre en la delegación jurídica). Es una delegación tácita y también general, porque no opera

para determinadas personas sino para todos los medios de comunicación, para los ciudadanos del presente y para los del futuro.

En virtud de esa delegación, el ejercicio profesional del periodista (sujeto cualificado) se transforma en un deber que, a través de la empresa informativa, debe satisfacer las necesidades de información del sujeto universal: los ciudadanos. Por la ejecución de dicho mandato, además de garantizar la permanente recepción de información, se desarrolla un estatuto jurídico que obliga al sujeto cualificado, tanto los profesionales como la empresa informativa.

El titular del derecho a la información es universal, sin distinción de edad, raza, profesión, etc. Sin embargo, en razón de la protección de ciertos sujetos se suele establecer restricciones; por ejemplo, a los menores de edad se les restringen ciertos aspectos de este derecho. En ciertas ocasiones se establecen prerrogativas a favor de minorías culturales a fin de evitar que su derecho sea vulnerado por la mayoría, o en otras será la seguridad nacional la que restrinja la publicación de determinada información.

Desde que en 1948 fuera reconocido el derecho a estar informado, otros textos de carácter internacional han reiterado este hecho, precisando algunos aspectos o incorporado otros. En 1950 el Consejo de Europa firmó el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales en Roma. El artículo 10 del convenio trata sobre la libertad de expresión:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.
2. El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial.

El Convenio cambia el objeto de la protección, ya no dice «información y opinión» como aparecía en el texto de la ONU, sino que protege «informaciones e ideas». No obstante, esto no genera conflicto por cuanto se entiende que ambos textos se complementan y uno no reemplaza al otro.

Lo interesante de este convenio es que introduce dos elementos fundamentales: acota y aclara teóricamente aspectos del artículo 19 de la declaración de la ONU y se refiere por primera vez a la responsabilidad, diferencia que desde el punto de vista teórico restringe las facultades de recibir y difundir. Para compensar esta referencia a la responsabilidad que cada uno tiene al difundir, el convenio europeo alude a la facultad de la autoridad pública de coartar esta libertad. El papel de la autoridad pública es garantizar que el derecho pueda ser ejercido por todos.

En 1966 la ONU da a conocer un nuevo texto en el marco del Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos. Este pacto corrige y precisa algunos aspectos y ambigüedades de la Declaración de Derechos Humanos de 1948 y, aunque no supone un cambio significativo, desde el punto de vista del alcance sí lo es, pues el carácter del pacto es supranacional. El nuevo texto reitera la idea de la declaración de 1948 y explica el objeto de protección como «informaciones e ideas», igual que el Convenio de Roma de 1950, además de reconocer las tres facultades de investigar (excluida por Roma), difundir y recibir.

Estos son los principales textos que tienen importancia a nivel supranacional y europeo. Los Estados americanos aportan otra declaración como resultado de la Convención Americana de San José de Costa Rica, de 1969. Esta breve reseña de los principales instrumentos que consagran la libertad de expresión y el derecho a estar informado dan luces de cómo los cambios en la sociedad han incorporado matices a la forma de entender estas ideas.

Si recordamos el artículo 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de Francia de 1789, constataremos que la definición de los posibles abusos que pudiesen cometerse en el uso de la libertad de expresión, así como las sanciones correspondientes, es una tarea pendiente. La legitimidad del trabajo del profesional de la información hunde sus raíces en que los ciudadanos necesitan estar informados para vivir en democracia; se trata de un derecho humano que, como tal, pretende asegurar un marco favorable para que se den las discusiones propias de sociedades democráticas y pluralistas en condiciones de igualdad.

El papel democrático de la prensa como generadora de opinión pública

El mal hacer, el mal periodismo, además de producir desconfianza en la actividad contribuye al monopolio de las ideas. Y no hay nada más contrario al papel democratizador de los medios de comunicación que no favorecer la libre circulación de ideas y opiniones. La idea del «cuarto poder» —aludiendo a la prensa escrita—, se presentaba como una forma de ampliación de la necesaria libertad entre el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial. Se pensaba que podría contrarrestar la injerencia de los poderes Legislativo y Judicial en el Ejecutivo y viceversa. Al aportar al equilibrio entre los poderes del Estado se buscaba garantizar la libre expresión y actuación de la opinión pública.

Mientras los conceptos «público», «opinión» y «publicidad» son sometidos a constante revisión y amplias discusiones en diferentes campos de investigación, la definición de «opinión pública» no parece clara: ¿qué o quiénes la conforman? ¿El público, la opinión sistematizada de unos cuantos influyentes, la opinión de muchos o la de la mayoría?

La opinión pública es considerada en todos los estudios de mercado, sondeos políticos y/o importantes cuantificaciones de la sociedad del siglo XXI. Se espera identificarla y luego influenciarla para que compre determinado producto o vote determinado partido o

candidato. En este sentido, la opinión pública es equiparada al público, es decir, a un grupo significativo de personas que en conjunto son potenciales votantes o compradores.

Sobre el significado de opinión pública habrá que aclarar que, desde un punto de vista filosófico, la opinión no es propiamente un saber, tampoco ignorancia, sino «un modo particular de aserción» que se acercará más al saber cuanto más probables sean las razones en las que se apoya.²⁸ Por lo tanto, las personas deben dar razón de la propia opinión.

La opinión pública es un modo de actuar porque, salvo en situaciones muy concretas, no se trata de un discurso organizado y concertado, sino de una manifestación que, de alguna u otra forma, mueve a la acción. En *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas propone que la opinión pública sea entendida como una actitud o comportamiento que involucra a dos o más individuos.

Reflexionar sobre la opinión pública es también pensar en una idea (opinión), en comunicación (transmitirla) y en publicidad (hacerla pública). Si ya hemos planteado la dificultad de entender el concepto, este desglose —opinión, comunicación y publicidad— hace que lograr una definición unívoca sea aún más complejo. Para Habermas, entender el concepto de opinión pública con sentido histórico implica tomar como punto de partida el cambio estructural de la publicidad y la dimensión de su desarrollo.²⁹

La opinión pública es un concepto polisémico, que se modifica conforme cambian las sociedades y, con ellas, lo que entendemos por publicidad y su manifestación. La opinión es un juicio emitido que, una vez puesto en común, se transforma en opinión pública, la cual puede tener poder como voz de la sociedad civil ante discusiones amplias, elecciones, temas contingentes, etc.

La importancia de la opinión pública la elevó a sujeto de análisis sociológico y, sobre todo, a interlocutor obligado para la prensa. Para Habermas, está compuesta por ciudadanos que perciben los efectos de los sistemas, por cuanto son afectados por ellos, y tienen la capacidad de traducir sus preocupaciones y expresarlas en ese espacio público construido lingüísticamente, en el que es posible encontrarse con libertad. Esta relación tiene como condición que se dé en un ámbito propicio para la palabra.

La persona es comunicación en sí misma, es palabra, es acción puesta en común. «No es posible no comunicarse», es el primero de los cinco axiomas propuestos por el teórico de la comunicación Paul Watzlawick. No solo la palabra escrita, sino también el gesto, el tono de la voz, la actitud, en fin, todo en la persona comunica. Por eso no es extraño que la opinión pública se equipare con una actitud colectiva hecha pública, con una acción. La prensa se encuentra implicada en el proceso de generación de opinión pública por cuanto media un espacio público en el que las personas se ponen en relación. Y es mediadora porque son quienes abastecen de materia prima (la información obtenida) a quienes se relacionan en el espacio público y generan la opinión pública.

Vale la pena aclarar que no pretendemos afirmar que es la prensa la que crea la opinión pública; lo que hace es contribuir al proceso de su gestación siendo transmisora y plataforma. La relevancia de esta tarea es tal para la vida en democracia que se puede identificar en ella una fuente de legitimidad del trabajo profesional de los periodistas. La

prensa, a través del trabajo de sus profesionales, genera información o construcción mediática de realidad, e incluso se podría decir que produce una especie de provocación al público que, a su vez, reacciona devolviéndole a ella nueva información que volverá a procesar.

La participación de la prensa en la generación de opinión pública es imprescindible en las sociedades modernas, ya que de esa forma el ciudadano participa deliberativamente en el espacio público. Y aunque el surgimiento de las redes sociales y la posibilidad de interactuar con los propios medios gracias a las nuevas tecnologías están redefiniendo este proceso —y supondrán cambios que aún no somos del todo capaces de descifrar—, los medios siguen ejerciendo como mediadores.

Perspectiva ética de la empresa informativa

Es imposible desconocer la estructura empresarial de los medios de comunicación; pero, a diferencia de otras empresas, estos no son —o, mejor dicho, no pueden ser solo— un negocio rentable. Los medios de comunicación son empresas que, aunque funcionan en muchos aspectos como tales, en otros deberían mantener fidelidad a los intereses informativos por encima de los empresariales porque, como se ha dicho, la legitimidad social de la actividad está en la satisfacción del derecho a estar informado. Esta premisa genera tensiones dentro de los medios y producen conflictos éticos.

Mientras los periodistas buscan (deberían hacerlo) la satisfacción de un bien particular que determina la vida en las sociedades democráticas (la información), los medios se han configurado como empresas cuyos propietarios pueden ser los Estados, inversores privados, grupos empresariales o universidades. Al margen de quién sea el propietario, las empresas informativas tienen particularidades que no se pueden desconocer, provenientes precisamente del tipo de producto que «fabrican» y del servicio que ofrecen.

Las nociones de espacio y de tiempo en los medios de comunicación son muy diferentes a las del resto de las empresas, ya que el trabajo mediático exige rapidez e inmediatez. Los constantes cambios tecnológicos también determinan de manera directa la forma de trabajar. Del mismo modo, por el hecho de trabajar con ideas y hechos, la incidencia de las transformaciones sociales en los servicios y productos de los medios, en cuanto empresas, también es mayor. Y los cambios en el entorno económico tampoco les son ajenos.

Proponemos reflexionar críticamente sobre cuál es el lugar que le corresponde al mercado y a la libre competencia en la organización social y en el campo de las relaciones humanas. De no hacerlo, se corre el riesgo de que ámbitos decisivos de la vida en sociedad queden dominados por la lógica del interés privado: las consecuencias para la prensa y la democracia son muy graves. La incidencia del espíritu del capitalismo en todos los ámbitos de la vida de las personas y lo dañino que puede ser —y de hecho lo es— quedó meridianamente claro tras la crisis financiera de 2008, cuyas consecuencias seguimos experimentando.

Como empresa, los medios enfrentan dos peculiaridades que definen el tipo de conflictos éticos que experimentan. La primera, tiene dos tipos de clientes; la segunda, el tipo de producto que ofrece. Los clientes de la empresa informativa son los anunciantes que pagan por publicidad, y el público, que manifiesta su preferencia comprando determinado periódico, sintonizando un programa de radio, un canal de televisión o visitando un sitio de internet.

Estos dos «clientes» se interrelacionan, ya que los anunciantes quieren poner su dinero donde hay más audiencia; por lo tanto, al comprar determinado periódico estamos haciendo que la publicidad se fije en él. Por otra parte, la información y la publicidad son segmentadas y orientadas de acuerdo con los diferentes intereses según edad, sexo, grupo socioeconómico, etc., de quienes leen, ven o escuchan determinado medio, que además varían de un lugar a otro.

Es ingenuo desconocer la influencia de los anunciantes en los contenidos de los medios. Existe una presión (directa o indirecta) de estos sobre los profesionales y empresas de la información. Lamentablemente, quienes desde la gerencia se hacen cargo de la administración de los medios parecen ignorar la prioridad de la tarea primordial de los medios de satisfacer el derecho a la información antes que al servicio de intereses económicos.

Que existan dos clientes, desde el punto de vista empresarial, no puede hacer olvidar que el origen de la prensa está en la satisfacción de la necesidad de información de los ciudadanos. De alguna manera, los anunciantes aprovechan la necesidad de financiación, pero eso no puede distorsionar la relación de primacía de los ciudadanos por encima de los anunciantes. Dicha primacía debería traducirse en priorizar la calidad de la información más allá de la publicación de información que atraiga a más anunciantes. La existencia de cadenas de televisión públicas que viven sin financiación publicitaria y entregan información y programas de calidad refuerza esta idea.

El desafío de una televisión pública independiente y que se autofinancie es un tema de suma importancia que plantea el debate sobre la publicidad y los medios en general, más allá de si se trata de televisiones o de si son públicas o privadas. Los medios de comunicación tienen una misión de servicio público desde su origen y, definitivamente, deben idear cuáles son los criterios éticos congruentes con la línea editorial que orientarán también la selección de la publicidad.

No desconocemos que sin dinero la prensa no puede sobrevivir; pero desde la perspectiva de la legitimidad de su función, la primacía del ciudadano es clara: la prensa busca sobrevivir y ser rentable para seguir satisfaciendo el derecho a estar informado, no para hacer más rico a nadie, ni al dueño del medio ni a quien anuncia sus productos en él.

La relación con la publicidad no está exenta de dificultades. Una de ellas se produce porque la asignación de espacios para los anuncios publicitarios plantea conflictos éticos: que el porcentaje de espacio para anuncios no exceda el otorgado a las propias informaciones, o que no sea el departamento comercial el que determine los contenidos informativos. Asimismo, sería deseable cuestionar la relación entre anuncio y programa o

artículo, ya que, por ejemplo, no es coherente, y atenta contra la credibilidad informativa, que una marca de cigarrillos financie un reportaje sobre el cáncer de pulmón.

Situaciones como las antes mencionadas suceden porque habitualmente grandes imperios mediáticos tienen diferentes tipos de medios —un periódico serio y otro cuyo principal tema son los noviazgos de artistas y príncipes, o uno conservador y otro populista, etc.—, como forma de «satisfacer todo tipo de demandas» para así responder a las diferentes «necesidades del consumidor» y cubrir variados segmentos publicitarios.

La segunda particularidad de la dimensión empresarial de los medios es el tipo de producto que ofrecen: información. Ramón Reig advierte que la transformación de la información en mercancía se ha producido por la inversión de los términos tradicionales de la dinámica económica. Antes, frente a una necesidad se desarrollaba la demanda que instaba a la producción y, finalmente, al consumo; ahora la producción genera la demanda que deriva en el consumo.³⁰ En el caso de la prensa, esto significa renunciar a satisfacer el derecho a estar informado para buscar qué producto ofrecer y así generar determinada demanda. Esto se da en un contexto en el que el periodismo pasó de oficio a profesión para luego convertirse en sector económico, diluyéndose las nociones de profesión y calidad.

La lógica de transformar toda relación a la lógica del mercado conduce a la libre competencia; pero la libre competencia entre medios de comunicación no conduce necesariamente a mejorar la calidad de sus contenidos: su pluralidad (de fuentes, de posturas, de ideas, etc.), su heterogeneidad en cuanto a géneros (entretenimiento de diverso tipo, información, cultura, etc.), también está determinada por el tipo de dirección ejercida por los empresarios de la comunicación. Hoy, la competencia está centrada en aumentar las partidas de anunciantes, lo que tiene unas implicaciones éticas pues, como hemos dicho, está en juego un bien fundamental para la democracia y un derecho humano.

Vicent Gonzàlvez y José Félix Lozano lo explican con acierto al indicar que la lógica de máximos beneficios mercantiles con los mínimos costes en las empresas de la tecnología de la información (en las cuales, según los autores, la deontología se revela a través de acciones individuales casi heroicas) no solo tiene un coste sociomoral (la postergación de los valores sociales y morales ligados al profesionalismo autónomo), también acarrea costes técnicos y de calidad: menos información de elaboración propia y mayor uniformidad en todos los medios.³¹

Por otra parte, convertir la información en mercancía repercute en las relaciones de poder dentro de los medios: tiene igual peso en la toma de decisiones un gerente comercial que el editor de un medio, cuando en realidad en lo que respecta a los contenidos e informaciones, las decisiones deben ser editoriales y no comerciales.

Reig argumenta que la pasividad de los periodistas ante estas situaciones es sostenida por malas condiciones laborales: falta de independencia y subempleo, bajos salarios y un largo etcétera que no corresponde detallar aquí. Se podrá decir que en general son tantos los profesionales mal remunerados que atender solo a los periodistas sería un privilegio

injustificado. Estamos de acuerdo, pero en este caso las deficientes remuneraciones de los profesionales de la información, su necesidad de «resguardar» un puesto de trabajo, puede convertirlos en esclavos de la empresa en lugar de profesionales independientes y autónomos, y eso, repetimos, tiene consecuencias para la salud de la vida en democracia.

Sin embargo, esto no exime de culpa a los periodistas por la ausencia de reflexión y autocritica que también ha contribuido a la actual situación. Tanto la falta de autocritica como la «normalización» de malas prácticas convierten a los periodistas en cómplices de la transformación de la información —bien de servicio público— en mercancía, es decir, en producto sometido a las leyes del mercado y de la competencia.

Las exigencias éticas para el profesional de la información habitualmente se enmarcan en un conjunto de normas que, sin lugar a dudas, son de gran valor. No obstante, la situación actual exige que tanto los profesionales como los directivos de la empresa informativa lleven a cabo una reflexión ética sobre aquello que da fundamento a la existencia de la prensa y que debe regular su funcionamiento; además, que la transgresión de las normas éticas de la profesión tenga consecuencias jurídicas.

La estructura empresarial ha puesto en evidencia ciertas dificultades que parecen insalvables de no hacer cambios de raíz, hecho que ha conducido a las discusiones sobre las diferentes alternativas de regulación, aunque sin el protagonismo de los ciudadanos ni de la empresa y sus directivos. El profesional está desvalorado y se lo trata como una persona sometida a las indicaciones de un empresario que busca enriquecerse, sin conciencia de lo que significa hacer bien su trabajo, ni de las consecuencias que eso tiene respecto del compromiso con la verdad, entendida al menos pragmáticamente.

De todo esto se desprende que la prensa —periodistas, editores, administradores y directivos de medios— debe preocuparse de que la información no sea tratada como mercancía. Cuando se trata de mercancía la calidad no importa porque solo interesa la satisfacción de una demanda de compra, la transacción en sí misma. El producto, como cosa terminada, tiene una calidad objetiva, pero el servicio redundante en la confianza, en la fidelidad.

Carácter moral de la empresa informativa: la ética empresarial

Hugo Aznar nos recuerda que no es inmoral por sí mismo el hecho de que los medios sean empresas, pero que se ha de prestar atención al conflicto entre exigencias éticas y empresariales.³² Y dicho conflicto está dado principalmente porque en ocasiones se produce un choque entre los intereses de la empresa y el objetivo final del trabajo de la prensa: satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos. En otras palabras, se produce un conflicto entre el deber de dar a conocer la información que los ciudadanos requieren y la necesidad de tener suficientes anunciantes o beneficios económicos. En este sentido vale la pena preguntarse si un medio puede ser un negocio rentable y al mismo tiempo responder a aquello que se le ha encomendado.

Que los medios sean empresas debería asegurar su independencia de poderes políticos y otros poderes económicos, además del pluralismo. Pero en la práctica esa misma

estructura pone en peligro la independencia del profesional de la información, al verse sometido a la dinámica del mercado. Además, no contribuye necesariamente al pluralismo y a la diversidad de contenidos: si los anunciantes detectan que a media tarde los programas sensacionalistas de televisión, por ejemplo, son los que obtienen más *rating*, la mayoría de los canales ofrecen ese contenido.

Por otra parte, la sumisión de los medios al modelo de mercado ha permitido la concentración de propiedad típica de los medios de comunicación actuales. De esta forma no solo se produce monopolio en la propiedad de medios, sino también monopolio de las ideas; los dueños de agencias de información lo son de editoriales; las editoriales, tienen medios; los medios publican lo que informan las agencias, etc. Y así unos pocos son dueños de las ideas que circulan y se reproducen a través de los medios de comunicación.

La economía define a la empresa como una institución caracterizada por el uso racional de los recursos escasos; la sociología la considera más bien un conjunto de roles sociales, de relaciones sociales formalizadas y jerarquizadas que persiguen un fin, la satisfacción de una necesidad social. Domingo García-Marzá puntualiza que ninguna de las dos definiciones habla de relaciones y decisiones ni de su justicia, por eso plantea la necesidad de ampliar el concepto de empresa, incorporando otros intereses además de la gestión de la calidad, de la responsabilidad ecológica y de los clientes.³³ Destaca que cualquier empresa tiene una dimensión moral porque tiene un espacio de libertad y, por lo tanto, de responsabilidad.

La ética de la empresa se ocupa de las condiciones de posibilidad de la credibilidad de la empresa ante la sociedad. La credibilidad se transforma en confianza y esta en puntos de audiencia, número de visitas, radioyentes o periódicos vendidos; he ahí la relación entre ética y negocio, desde una perspectiva empresarial. También se trata de gestión ética de la confianza basada en el conocimiento, con el objetivo de renovar y fortalecer el compromiso con el público para hacer vigente el contrato que los empresarios y dueños de medios son los encargados de gestionar. García-Marzá explica que sin la confianza como recurso moral no pueden funcionar las interacciones sociales ni las instituciones en las que se apoyan,³⁴ por ello el objetivo de la ética empresarial es convertir razones morales en motivos para actuar, alcanzando prácticas y decisiones buenas o moralmente justas.

Los medios de comunicación son además una empresa ideológica, es decir, entre sus objetivos figura la promoción y defensa de determinadas ideas, aunque vale la pena recordar que no es su único objetivo, ya que de forma más o menos preponderante hay interés por la obtención de lucro. La prestación laboral periodística también es ideológica, aunque no todas las prestaciones laborales dentro de esta empresa tienen esa condición.

Que el medio de comunicación esté promovido por determinadas ideas —línea editorial— no es perjudicial para su papel social, siempre y cuando diga abiertamente cuáles son esas ideas y que no se tiña con ellas la información que se entrega, pues existe el riesgo de que la empresa informativa intente ideologizar (en el sentido tergiversador del término) adoctrinando. En este contexto, la tensión entre empresa y periodista surge

porque un profesional liberal, es decir, que trabaja con ideas y que hace un trabajo intelectual y creativo a la hora de dar a conocer esas ideas, da una prestación laboral ideológica a una empresa que funciona como tal y que a su vez tiene sus propias ideas plasmadas en su línea editorial. En esta situación se produce un inevitable enfrentamiento de intereses.

La independencia del profesional se enfrenta a la necesidad de financiación de los medios, cuando en realidad las gerencias han de considerar que, así como toda decisión empresarial tiene un valor moral, las decisiones morales también tienen un valor económico, o mejor dicho, las decisiones morales tienen consecuencias que se pueden traducir en buenos resultados económicos. Por otra parte, el valor de las profesiones, en este caso del periodismo, no se agota en la idea de maximización del beneficio.

Aunque parezca de perogrullo, es indispensable una ética empresarial pensada desde, en y para la prensa, para que toda la responsabilidad ética no recaiga en el profesional sino también en la empresa, en la cuota que le corresponde, que es mucha. Para ello es necesario dejar de pensar que la ética en la empresa es cosmética; antes bien, hay que verla como un valiosísimo capital. Asumir que las empresas deberían guiarse estratégica y moralmente al mismo tiempo, no será solo una opción que traerá costos a la empresa.

Como bien dice Amartya Sen, una buena ética empresarial desempeña un papel sustancial en el éxito económico de la empresa,³⁵ sobre todo en el caso de los medios porque son organizaciones que en las sociedades democráticas no se pueden equiparar a los meros generadores de riqueza.

Esto también significa asumir que quienes tienen responsabilidad moral en la empresa no son solo los periodistas, sino todos. Legalmente solo es responsable el periodista que firma la información publicada, desconociendo que hay un equipo humano y una estructura empresarial detrás que suelen tener bastante —en ocasiones demasiada— influencia en los contenidos publicados.

Responsabilidad social y empresa informativa

En el caso de los medios de comunicación, sus objetivos no se alcanzan por el simple hecho de ser una empresa «exitosa» en términos económicos. Muchos medios son grandes empresas periodísticas que obtienen estupendos beneficios, pero no cuentan con la confianza del público por la calidad de su trabajo. La responsabilidad moral de la empresa se define por las cláusulas del contrato moral entre la empresa y la sociedad, el cual radica en la satisfacción del derecho a estar informado y tener la información suficiente para tomar decisiones en sociedad. Es por eso por lo que los términos de ese contrato moral no pueden reducirse a los beneficios económicos o a la responsabilidad legal.

La ética de la empresa explicita los presupuestos morales que conforman y legitiman a la empresa, su razón de ser ante la sociedad, su pretensión de validez o justicia, así como el contrato moral que tiene con la sociedad. Y del contrato moral emana la responsabilidad que también tienen los medios en cuanto empresas.

Para definir la responsabilidad de la empresa ante la sociedad se ha de considerar la responsabilidad social empresarial (RSE). Y aunque para muchos no sea más que una estrategia de *marketing*, es el resultado de un intenso y largo debate que comenzó en la década de 1960 y que buscaba definir la responsabilidad de la empresa más allá de las consecuencias de sus acciones, anticipándose a la toma de decisiones. Podría decirse que el debate aún no ha acabado, dado que no se ha llegado a una única definición. No obstante, Josep Maria Lozano explica que la mayoría de las definiciones de RSE se entienden como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.³⁶

A la hora de definir la RSE se entremezcla todo lo que involucra tanto el concepto de responsabilidad como el de social y el de empresarial; a juicio de Lozano, el carácter «social» del concepto aparece un tanto desdibujado al quedar en ocasiones reducido a las relaciones sociales o en sociedad de la empresa, olvidando que el hecho de que sea social debería conducirnos al plano de la justicia social.

Ante las preguntas quién, de qué, por qué y cómo responder, quedan definidos los tres grandes temas que involucra la ética de la empresa: a) su responsabilidad y cómo definirla; b) la identificación de los interlocutores válidos o *stakeholders* ante quienes responder y responsabilizarse (no siempre será solo ante los interlocutores o los afectados); y c) cómo responder o rendir cuentas, concepto que en inglés se conoce como *accountability*. Al hablar de grupos de interés se consideran las nociones de «afectar», de «afectado» y de «grupos de personas», por cuanto la rendición de cuentas asume que hay una cuenta que rendir, una respuesta que dar, aspecto central del *accountability*.

Otro concepto que se ha de tener en cuenta en la relación entre empresa y sociedad es el de sostenibilidad. Lozano la distingue del concepto de RSE: mientras esta parte de una consideración de la empresa como actor individual y se plantea el impacto de sus actuaciones tanto a nivel social como medioambiental, la sostenibilidad se basa en un discurso global y en el análisis de un entorno global y local. La sostenibilidad significa desarrollo sin comprometer los intereses de generaciones futuras, es decir, implica preocupación por la justicia intra e intergeneracional. Precisamente porque la empresa se ubica en un entorno concreto y definido, la definición de la RSE de la empresa y su sostenibilidad no son conceptos autosuficientes, pues intentan definir la relación de la empresa, su propósito y contribución a la sociedad en determinado tiempo, ubicación y lugar.

Si sumamos a la responsabilidad social de la empresa el hecho de que sea sostenible en este sentido —no solo que se sostenga—, respondemos socialmente porque es un acto de justicia, y esa respuesta debe considerar tanto que vivimos en un mundo cuyos recursos no son ilimitados como que tenemos que pensar en quienes vendrán, más allá de la próxima generación, la de nuestros hijos.

Esta idea de justicia intergeneracional desarrollada por Jonas es clave porque en el mundo globalizado de hoy resulta imposible —incluso si nos referimos solo a resultados

económicos— conformarse con una respuesta a nivel local. Muchas empresas operan en un lugar, producen en otro y venden en un tercero, repercutiendo en ocasiones en tres continentes de forma simultánea con todas sus diferencias políticas y culturales. Por lo tanto, para muchas empresas resulta imposible tener solo una perspectiva local.

La sostenibilidad tiene que ver con que el proyecto empresarial sea viable desde una perspectiva económica y social, por cuanto la RSE se refiere a responder por la sostenibilidad y por la relación que se produce con la sociedad. Más allá de las dificultades de incluir la sostenibilidad a la idea de RSE, sobre todo por el éxito que el concepto de RSE tiene, creemos que para hablar de empresa informativa es indispensable considerar la perspectiva de justicia incluida en ella, porque se relaciona directamente con el papel democratizador de los medios.

Ante quién responde la empresa informativa

El concepto de grupos de interés apunta, por una parte, a la pluralidad de interesados — más allá de los accionistas— y, por otra, a la pluralidad de intereses, porque no solo hay intereses económicos y no solo estos tienen valor económico. En su tesis doctoral *La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva*, Elsa González explica que el origen de esta perspectiva está en la sociedad estadounidense de la década de 1950, cuando comenzó a considerarse que las obligaciones de la empresa iban más allá de la consecución de beneficio. Y entre esas obligaciones se encontraba rendir cuentas públicamente a los afectados. Contemplar la relación con los grupos de interés es asumir que la empresa está insertada en una sociedad y no solo en una economía.

R.E. Freeman, considerado el impulsor del concepto de *stakeholder* o grupo de interés y el principal teórico hasta principios de los años noventa, definió *stakeholder* como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.³⁷ Hablar de grupos de interés supuso un cambio a la hora de pensar las actuaciones de la empresa, dado que la reflexión ya no comenzaba ni concluía en los accionistas y en sus intereses.

En su tesis, González hace una interpretación de la teoría de *stakeholders* desde la ética discursiva y, con ella, deja entrever la posibilidad de armonizar los intereses de los distintos grupos y estos a su vez como interlocutores válidos y no como simples afectados. En ese sentido, con el objeto de subsanar esta limitación, resulta trascendental definir los grupos de interés de una empresa. Ahora bien, quién elige a los integrantes de los grupos de interés en un contexto determinado, o cuáles de ellos son primarios o secundarios según el grado de impacto en la supervivencia de la empresa, es un asunto de sumo cuidado, porque, como dice Freeman, no puede haber una teoría de *stakeholders* o grupos de interés neutra, e identificarlos ya pone de manifiesto cómo entendemos la empresa.

Como consecuencia de la nueva forma de entender la responsabilidad de la empresa que incorpora la perspectiva de los grupos de interés, comienza a redefinirse la rendición

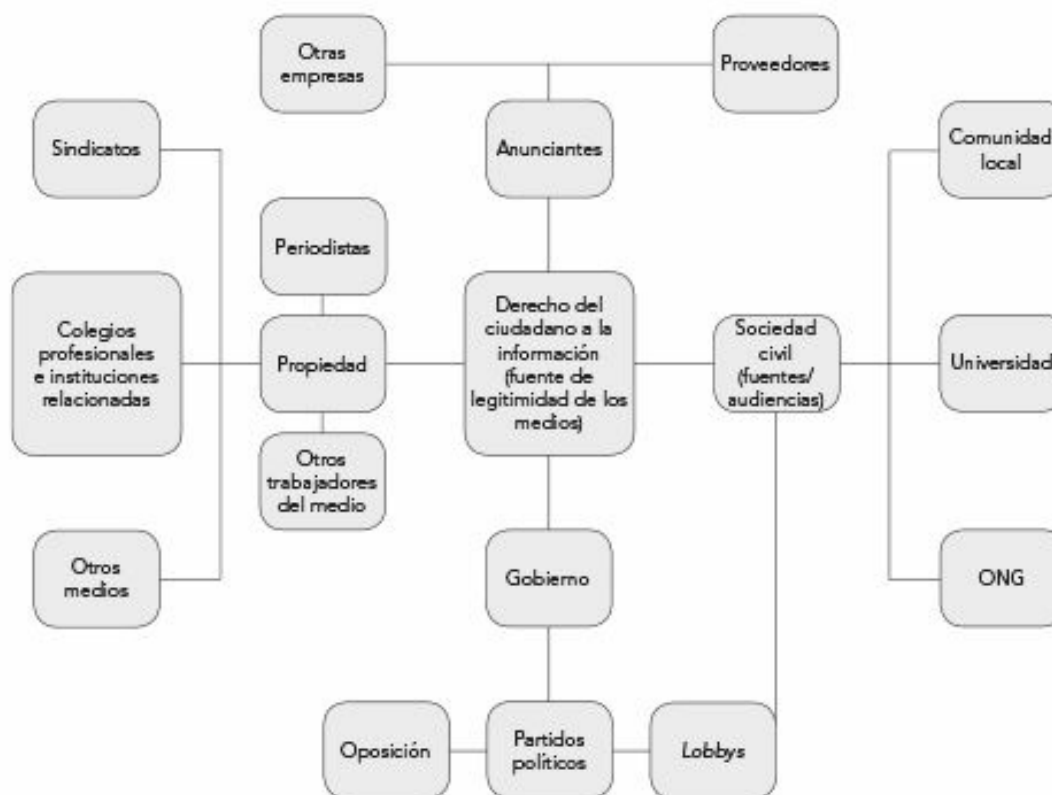
de cuentas o *accountability*: será superada la idea de mera transparencia financiera para ampliarla a otros ámbitos de la empresa y considerarla no solo como algo deseable, sino indispensable para su supervivencia. De ese modo, el concepto de confianza cobrará protagonismo, así como la idea de que la ética es un activo de la empresa.

Rendir cuentas significa informar a los grupos de interés de lo que pasa, porque la responsabilidad social de la empresa así lo exige y porque se trata de cuidar los vínculos de confianza existentes con los grupos de interés. Para que los demás confíen es necesario darles razones y eso tiene directa relación con rendir cuentas. Esto implica incorporar la rendición de cuentas como un ejercicio habitual, y no responder solo cuando se nos pide porque ya hay desconfianza.

Para ello, García-Marzá propone contar, dentro de la empresa, con un sistema integrado de gestión ética que contemple: a) códigos éticos —lo que implica el reconocimiento de unos valores en el comportamiento de la empresa—; b) comités éticos —incorporando así la deliberación como método para abordar las dificultades o desafíos éticos en la empresa—; y c) auditorías éticas —como medio de valoración concreta de la actuación ética de la empresa.

La responsabilidad y la sostenibilidad tienen sentido para el trabajo de la prensa porque intentan satisfacer un derecho humano que no depende del cuidado puntual que pueda hacer una u otra persona o grupos de personas; es indispensable que los derechos humanos sean garantizados de manera transversal y a través del tiempo. En la medida en que han dejado de ser vistos como accesorios u opciones personales, la responsabilidad y la sostenibilidad han pasado a ser consideradas bienes básicos de la vida en sociedad.

El siguiente diagrama representa una propuesta para definir los grupos de interés de los medios de comunicación. En el centro se ubica el derecho del ciudadano a la información, interés primordial y que origina la existencia de los medios. Satisfacer el derecho de los ciudadanos a estar informados sería la condición *sine qua non*, porque de él depende la existencia y legitimidad de la actividad de la empresa informativa.



Poner en el centro el derecho del ciudadano indica cuál es el interés que tendría que primar sobre los demás intereses, criterio fundamental a la hora de sopesar los conflictos de interés que se produzcan. En el modelo propuesto, cuanto más cerca se está del derecho del ciudadano, más preeminencia tendrán los intereses de esos grupos de interés. Ahora bien, el método de gestionar y equilibrar estos intereses será el diálogo, mediante mecanismos que resguarden la independencia del profesional para hacer su trabajo, así como la adecuada relación con los grupos de interés. Ese resguardo pasa obligatoriamente por a) el fortalecimiento de la ética profesional, así como su protección y difusión; y b) una legislación que establezca sanciones legales para quienes pretendan vulnerar el derecho del ciudadano, ya sea intentando imponer intereses ilegítimos a través de los grupos de interés, presionando a los profesionales o impidiéndoles llevar a cabo un trabajo de calidad.

Alrededor del derecho del ciudadano proponemos ubicar seis grupos de interés: los anunciantes (quienes dan financiación al medio-empresa y permiten así la independencia ideológica del medio); la sociedad civil (que se puede comportar como audiencia/lectores oyentes o como fuentes); el Gobierno (que se relaciona con el medio como fuente además de la relación legal y jurídica); y cerca, pero separados, la propiedad del medio (otorga existencia física al medio además de la línea editorial), el periodista (trabajador del medio que se encarga de satisfacer directamente el derecho del ciudadano) y otros trabajadores (quienes de forma indirecta, pero primordial, satisfacen también el derecho del ciudadano).

En conexión directa (en algunos casos relación de dependencia, como sindicatos o colegios profesionales de los trabajadores de los medios y periodistas) se encuentra una segunda ronda de grupos de interés. La conexión con estos grupos es directa porque comparten, aunque en segundo grado respecto de su preeminencia en la relación con el derecho del ciudadano, el vínculo comercial o de financiación, como fuentes o como parte del medio, ya sea como trabajadores o agrupaciones de ellos. De los anunciantes se derivan otras empresas y los proveedores; de la sociedad civil, la comunidad local, la universidad, organizaciones no gubernamentales y organizaciones internacionales (en el caso de la universidad, cabe recordar que ella forma a los futuros periodistas); del Gobierno, partidos políticos y oposición; y del nivel de periodistas, propiedad y otros trabajadores se derivan sindicatos, colegios profesionales y otros medios.

El ejercicio de definir a los grupos de interés de los medios de comunicación permitirá dejar claro desde la empresa la subordinación que al derecho del ciudadano creemos debe haber. Si el medio funciona bien como empresa y le decimos al empresario que lo gestiona que el análisis ético muestra que hay un problema de legitimidad al intentar imponer intereses extrainformativos al ejercicio del profesional, probablemente no entienda o no le interese. Pero si el análisis parte desde la propia empresa y su funcionamiento como tal, le será más fácil resituar los legítimos intereses en el lugar que les corresponde. Al explicitar un modelo de grupos de interés se muestra un modelo de comprensión de valores y de legitimización de la actividad.

En relación con la rendición de cuentas, resulta necesario diseñar un modelo aplicable a los medios en cuanto empresas. Desde la perspectiva empresarial se trata de responder por qué, dando razones de las motivaciones para cualquier acto u omisión. Desde una perspectiva ética será relevante el nexo con los ciudadanos y su satisfacción, pero siempre en la medida en que el derecho del ciudadano permanezca en el centro (y no el entretenimiento del «consumidor»). Por lo tanto, la rendición de cuentas está ligada a la responsabilidad de la empresa, su misión y valores, y no tanto a lo que indique el vínculo con un grupo de interés en particular.

La rendición de cuentas no debe ser solo una respuesta a un daño producido, sino un mecanismo mediante el cual se construye la relación de confianza con los diferentes grupos de interés y, de ese modo, también un método de prevención de posibles daños. La transparencia en la rendición de cuentas permitirá que los involucrados confíen en el medio. Pensar en la rendición de cuentas solo como respuesta y no como anticipación define una forma de gestión reactiva, cuya respuesta depende de cómo reaccione la audiencia, por ejemplo, y no proactiva, creativa y generadora de confianza, basada en los principios del medio y no según la reacción puntual de los ciudadanos.

La búsqueda de mecanismos que respondan de forma adecuada a la responsabilidad del medio puede ser un proceso largo y engorroso, sobre todo si se trata de redefinir y modificar comportamientos anquilosados y que favorecen poderosos intereses extrainformativos. Para empezar, es preciso desbancar la idea de que la ética es un lujo o accesorio que no puede permitirse. Pensar que el medio de comunicación como empresa solo es responsable de los resultados financieros es tan equivocado como

desproporcionado dejar al profesional toda la responsabilidad de los errores cometidos. Tal vez muchas de nuestras frustraciones frente al comportamiento de la prensa se explican precisamente porque, con frecuencia, hacemos responsable solo al periodista del mal desarrollo del periodismo. Hemos esperado actitudes casi heroicas de seres humanos comunes y corrientes que no tienen resguardo ante las poderosas presiones que reciben a diario en el ejercicio profesional.

Perspectiva ética del sector profesional

Después de haber revisado la perspectiva ética desde el nivel del profesional y de la empresa informativa, en este apartado nos centraremos en el sector profesional. La reflexión girará en torno a la regulación de la ética profesional como parte del compromiso ético que la comunidad de profesionales asume dado el carácter de su trabajo, los métodos de autorregulación existentes y la relación entre autorregulación y regulación jurídica, así como la pertinencia de ambas.

La regulación ética de la profesión

El trabajo de los periodistas está autorregulado, esto significa que desde la propia profesión se ha establecido un conjunto de mecanismos que, basándose en principios propios de la profesión, pretenden orientar el trabajo de los medios de comunicación de acuerdo con su función social. Se trata de orientaciones obligatorias para los profesionales, aunque su incumplimiento no produce sanciones coercitivas. Se entiende entonces que la autorregulación es un compromiso ético que el profesional asume con la sociedad. Así pues, cuando se cuestiona el trabajo de los medios de comunicación por sus estándares de calidad, también se discuten los mecanismos existentes para asegurar dicha calidad. Lo que se cuestiona, por lo tanto, es la autorregulación.

El mecanismo de autorregulación más conocido en periodismo es el código deontológico; también existen los libros de estilo, los consejos de prensa, los estatutos de redacción, los principios editoriales, los defensores del público (*Ombudsman*), la cláusula de conciencia y las auditorías éticas. A diferencia de los demás, la cláusula de conciencia es una institución de carácter jurídico-legal cuyo origen se remonta a la ley francesa de 1935. Se trata de una cláusula legal implícita en el contrato de trabajo según la cual, si el medio cambia su orientación y dicho cambio afecta la conciencia del periodista, permite que este pueda renunciar con las mismas condiciones fijadas para el cese de contrato por voluntad del empleador. La Constitución de España estipula su protección en el artículo 20.1, inciso «d».

Hugo Aznar destaca como rasgo distintivo de la autorregulación el hecho de que tanto su puesta en marcha como su efectividad dependen del compromiso voluntario de los protagonistas de la comunicación. Aclara que nada tiene que ver con la censura, que busca complementar la libertad de los medios con un uso responsable de ella y que está

guiada por los valores y fines de la comunicación.³⁸ Las funciones básicas de los mecanismos de autorregulación, según Aznar, son:³⁹

1. Precisar los valores y normas que deben guiar la actividad, en este caso, de la comunicación social.
2. Contribuir a que se den las condiciones que hacen posible el cumplimiento de las exigencias éticas y deontológicas de la profesión.
3. Juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública los casos en que no se han cumplido estos criterios éticos.
4. Crear cauces constantes de aprendizaje ético mediante el juicio de las situaciones conflictivas.

Es importante precisar que, así como autorregulación no significa censura ni imponer determinados contenidos morales, tampoco puede ser entendida como amparo de los intereses de la empresa o de los empresarios de la información. Esta advertencia tiene sentido porque en muchas ocasiones la autorregulación se usa como escudo para que los conflictos morales que pueden ocurrir entre profesionales y dueños de medios informativos queden en la penumbra de la propia empresa.

Por el contrario, lo que la autorregulación ampara es el convencimiento de que existen unos principios éticos en el quehacer profesional de la información que deberían estar garantizados y resguardados, porque ese comportamiento permite la permanencia de la libertad de información y del derecho a estar informados, lo cual, a su vez, sostiene la democracia y asegura el pluralismo.

En la segunda Convención de Periodistas de España, realizada en el año 2000, se propuso la creación de un Estatuto Profesional del Periodista que esperaba convertirse en una ley reguladora de la profesión. Desde abril de 2004 existe en el Congreso de los Diputados una propuesta de ley de Estatuto del Periodista Profesional que, entre otras cosas, establece el deber de otorgar información veraz y relevante con posibles sanciones para quien transgreda el código deontológico anexo a la ley. Esta propuesta sigue estacionada y sin novedad respecto a su discusión.

En este momento los periodistas en España están sujetos solo a la autorregulación y a algunas sanciones posibles en caso de producirse delito en el ejercicio profesional. La cultura de autorregulación pretende propiciar un marco de libertad y de seguridad para poder desarrollar el propio trabajo sin presiones de ningún tipo. Pero eso no lo garantiza un código deontológico colgado en la pared de la sala de redacción de ningún diario, canal de televisión o radio.

Códigos deontológicos: características, funciones y límites

Los códigos deontológicos son el mecanismo de autorregulación más conocido. Se desarrollaron principalmente durante el siglo XX y sus antecedentes se encuentran en declaraciones que solían hacer los medios como una manera de dar a conocer su perfil y fines, pero que en realidad podrían coincidir más con lo que hoy entendemos como línea

editorial que con un código propiamente tal. Aznar identifica dos posibles orígenes de esta herramienta de autorregulación. Por una parte, la preocupación de algunos editores estadounidenses ante la falta de ética de los periódicos neoyorquinos de principios del siglo XX y el consiguiente daño a la credibilidad de la prensa en general, y que dio origen al primer código ético: el de la Asociación de Editores de Kansas, aprobado en 1910. Por otra parte, el movimiento producido por la progresiva toma de conciencia del estatus profesional y de los deberes asociados a ella, es decir, el aumento de la profesionalización. Así surge la aprobación de la Carta de Deberes Profesionales del Sindicato Nacional de Periodistas de Francia (1918), o el Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos (1926). Otros códigos no se aprobaron sino hasta la Segunda Guerra Mundial, pues la guerra puso en evidencia la necesidad de un resguardo para los profesionales, así como la exigencia de explicitar parámetros éticos de la cobertura informativa.

La implementación de los códigos éticos se produce como reacción a un contexto nuevo y para la protección de determinados valores, de la imagen del gremio, así como del buen hacer. Los códigos pueden ser adoptados por uno o más de los siguientes actores: periodistas, periodistas y editores, consejos de prensa, Estado y periodistas.⁴⁰ Los códigos éticos recomiendan frente al modo de actuar para proteger los valores o principios que inspiran el trabajo profesional, pero no estipulan sanciones en caso de transgredirlos. Existen los códigos profesionales locales, los de carácter internacional y aquellos que desarrollan los propios medios —sobre todo la prensa escrita— como una forma de fijar los principios de la ética profesional al quehacer diario del medio.

En cuanto a su contenido, la mayoría de ellos se centran en cuestiones referidas al suministro de información fiable, sin distorsión, prejuicio, sensacionalismo ni invasión de la intimidad. Asimismo, los códigos periodísticos suelen velar por la independencia de los periodistas y la protección de su trabajo, sobre todo en lo referido a la relación con las fuentes.⁴¹

González y Lozano explican que los códigos deontológicos tienen una función regulativa y una función ideológica. La función regulativa considera tres dimensiones:

1. De guía, dirigiendo la conducta del profesional.
2. De contrato, en la que se manifiesta la confianza y la legitimidad profesional, ya que la sociedad permite que los profesionales se autorregulen porque confían en ellos y estos, a su vez, asumen la responsabilidad que el conocimiento de la profesión y esa confianza les otorga.
3. El intento de hacer efectivo el código profesional.

Agregan que para que un código sea efectivo no solo necesita ser claro, concreto y moralmente legítimo, también requiere de ciertos elementos punitivos para incentivar la adhesión a los principios enunciados. Por su parte, la función ideológica es importante para la efectividad de los códigos. La ideología profesional es un conjunto de ideas que utiliza determinado grupo para conseguir o mantener cierto estatus, es decir,

reconocimiento por parte del resto de la sociedad en cuanto profesión. El aspecto ideológico de los códigos deontológicos es especialmente relevante en los profesionales de la comunicación, puesto que trabajan con bienes inmateriales, con ideas y opiniones que siempre requerirán de un contexto de interpretación desde el cual abordar la noticia, además de que los códigos permiten garantizar la cuota de confianza que la profesión necesita para rendir cuentas.

Tiina Laitila⁴² explica que los textos de los códigos europeos suelen reconocer dos funciones generales: mostrar el resultado de la rendición de cuentas (*accountability*) al público y a las fuentes, y proteger de interferencias externas la integridad profesional de los periodistas. La primera función establece el vínculo entre el buen hacer y la obligación de responder, y recuerda la función democrática que deben cumplir los medios; la segunda pretende preservar una identidad profesional; por eso tiene sentido proteger al periodista tanto de presiones internas (del medio) como externas (fuera del medio). No obstante, los medios de comunicación no están acostumbrados a rendir cuentas ante la sociedad o sus fuentes; suelen reaccionar cuando se los increpa por haber faltado a un principio o buena práctica, pero rendir cuentas sobre su funcionamiento no es una práctica cotidiana.

Al hacer explícita la necesidad de proteger la profesión se asume que existen presiones externas (fuera del medio) e internas (dentro del medio) que pueden atentar contra la identidad o la integridad del profesional. Los atentados son contra la identidad o integridad de la profesión, es decir, contra aquello que identifica al periodismo —satisfacción del derecho a estar informado, libertad de expresión, investigación, etc.— o contra aquello que permite que siga funcionando íntegramente.

De este modo, los códigos deontológicos suponen un reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión, lo que otorga conciencia moral colectiva. Además, confieren contenido moral a esa dimensión, por lo tanto, su establecimiento explícito ayudaría a defender dichos criterios. La existencia de los códigos debería acrecentar el prestigio de la profesión, evitar la imposición de normas desde fuera y protegerla de quienes solo quieren sacar de ella ventajas. Lamentablemente, la presencia y la efectividad de los códigos están bastante desdibujadas en la vida social y, casi seguro, también en el ámbito del ejercicio profesional.

Autorregulación y regulación jurídica

Desde hace ya un tiempo se debate si la autorregulación es, por sí sola, el método idóneo para asegurar unos estándares de corrección en el trabajo del periodista. Hay quienes la defienden a rajatabla como mecanismo que asegura la defensa de determinados comportamientos éticos entre los periodistas; otros, en cambio, afirman que no es suficiente para defender esos mismos comportamientos éticos. A continuación daremos cuenta de las principales críticas a la autorregulación y a los códigos deontológicos, y reflexionaremos si la autorregulación ética es suficiente para proteger a la profesión o requiere del apoyo del derecho y sus sanciones.

Una de las aristas del debate sobre la autorregulación plantea el supuesto desplazamiento del ajuste normativo de los medios desde el Estado y el mercado a los profesionales. Dicho planteamiento se ha producido porque históricamente gobernantes y empresarios han mostrado interés por influir en el trabajo de la prensa, y buscando desprenderse de esas eventuales incidencias se optó por la autorregulación. Sin embargo, la autorregulación no siempre da los resultados que se esperan de ella porque existen poderes fácticos que de hecho ejercen su poder en el día a día del trabajo profesional; poderes como el que ostentan las empresas que ponen publicidad en los medios o el que gobernantes o grupos de interés ejercen sobre los profesionales, directa o indirectamente, a través de editores y directores de medios.

Las principales críticas a la autorregulación son por la ausencia de resultados, especialmente porque la regulación existente es laxa y los códigos deontológicos —principal mecanismo de autorregulación— deficientes. Gonzálvez y Lozano sugieren que la causa primera de la incapacidad de los periodistas para autorregularse quizá sea la pérdida de independencia; el profesional de la información, al sentirse atado a intereses y responsabilidades extrainformativas, claudica ante la protección de la calidad del trabajo pues, al sopesar los intereses en juego, ve mermada su independencia.

¿De qué sirven pautas orientativas y códigos deontológicos si a la par hay igual número (o más) de dificultades para ponerlas en práctica? Existen intereses ajenos a la información de los cuales el profesional debe defenderse constantemente si quiere hacer bien su trabajo; por lo tanto, cabría preguntarse si tiene sentido abogar primero por la autorregulación o comenzar por garantizar libertad e independencia dentro del propio medio. Dicho de otro modo, cómo hacer que la autorregulación colabore en la protección de la independencia del profesional.

Puesto que los códigos deontológicos son los mecanismos de autorregulación más conocidos, en no pocas ocasiones los argumentos sobre la autorregulación se centran en ellos. Sus detractores los perciben como restricciones a la libertad de expresión y son considerados como un conjunto de frases bonitas que, de tan generales, terminan sirviendo de poco. También habría que preguntarse si los profesionales se sienten realmente identificados con los códigos deontológicos y sus contenidos —o con cualquiera de los mecanismos de autorregulación de los que disponen—. Lo que está claro es que no están siendo efectivos a la hora de evitar que intereses extrainformativos influyan en decisiones que debieran ser estrictamente profesionales.

Particularmente interesante ha sido el intercambio de argumentos que al respecto han sostenido Hugo Aznar, a favor de mantener y potenciar el uso de los mecanismos de autorregulación, y Carlos Ruiz, quien plantea que la deontología es una moral indolora y que, por la ausencia de sanciones, no obtiene resultados. Ruiz propone explorar nuevas posibilidades que garanticen la libertad interna de la prensa y la independencia del periodista; además, que limiten el poder de la empresa.

Esta discusión⁴³ ha puesto sobre la mesa la pregunta de si la ética es suficiente o si necesita ser rescatada y auxiliada por el derecho y sus sanciones. Aznar insiste en que la autorregulación es la mejor opción para dotar de criterios normativos a la profesión,

aunque reconoce que los profesionales reclaman más intervención de los poderes públicos. Es lo que queda en evidencia con la propuesta de Estatuto del Periodista Profesional, en la que se propone poner en marcha un Consejo Estatal de la Información con capacidad para sancionar, creado y financiado con fondos públicos.

Aznar defiende el protagonismo de la ética, argumentando frente al derecho que a) la disonancia entre doctrina y realidad no es reciente, sino que ha estado presente desde hace mucho; b) la autorregulación tiene una función propia; c) el derecho también tiene limitaciones a la hora de mejorar la comunicación social y puede conllevar riesgos; y d) que el déficit propio de España es más de cultura democrática y cívica que de leyes. Subraya que hay que dar tiempo a la autorregulación para que garantice la libertad interna de la prensa, la independencia del periodista y limitar el poder de la empresa sobre los contenidos. Y advierte que buscar soluciones rápidas puede inducir a error. Menciona además las siguientes limitaciones y riesgos inherentes a que el derecho sea el protector de los principios normativos de la profesión:

1. El derecho tiene condicionantes que limitan su eficacia a la hora de prevenir los hechos y las consecuencias derivadas de actuaciones incorrectas de los medios.
2. El derecho es lento y en lo que tarde en actuar no se restituirá el honor o la imagen de la persona dañada. A esto se suman los altos costes de los procesos que pueden actuar como elementos disuasorios.
3. La limitación que se produce cuando el daño no es a individuos o a entidades concretas sino a colectivos, bienes o asuntos genéricos, de modo que nadie puede reclamar ante los tribunales.
4. La dificultad de regular los efectos negativos que resultan de las desvirtuaciones técnicas o sistémicas de los medios, como sus rutinas productivas, precisamente porque son parte del funcionamiento propio del medio. Con esto entendemos que Aznar se refiere a, por ejemplo, cómo regular imprecisiones que se originan al cubrir «en directo» una noticia para televisión o a la falta de referencias en algunos artículos, puesto que las fuentes prefieren hablar en *off*, lo que deja al periodista sin fuentes a citar y dar así credibilidad a la información.

Al respecto cabe replicar a Aznar:

1. Si se produjese un trabajo de equipo entre la autorregulación, encargada de prevenir, y el derecho, limitado a sancionar, se podría producir efectividad en el resguardo de la profesión. No se trata de alternativas excluyentes, autorregulación o resguardo jurídico, sino de que la realidad exige que ambas funcionen en conjunto. El desafío es hacer que de hecho funcionen.
2. Es cierto que el derecho es lento en sancionar, pero puede hacerlo, no así la autorregulación. Además, si se ha producido un daño a la honra de una persona, eso es irreparable, aunque la reacción fuese inmediata. La reparación

en este caso consiste en hacer un desmentido, sentar precedente para que no se vuelva a dañar de ese modo a otras personas, hacer saber al victimario el daño que ha provocado, aunque haya sido sin intención de provocarlo, y hacer saber a la sociedad que se ha cometido un error de esas características.

3. Si el daño es a colectivos, bienes o asuntos genéricos, se pueden buscar alternativas en cuanto a la defensa a través de la representación. En cualquier caso, las respuestas estarán dentro de la misma jurisprudencia.
4. Tiene razón cuando afirma que el derecho no es la panacea que va a solucionar todos los problemas a los que se enfrentan los medios de comunicación o la regulación ética de los periodistas. Pero de producirse un trabajo conjunto entre ética de la comunicación y un respaldo a través de alguna legislación, el resultado será mucho más efectivo. Siguiendo con los ejemplos mencionados, los ciudadanos entienden que el «en directo» tiene unas particularidades y asumen que la inmediatez supone un margen de error mayor. Crear un vínculo de confianza con las fuentes es más complicado y no depende solo de los periodistas: muchas fuentes prefieren hablar en *off* para proteger sus trabajos, su propia imagen, o por múltiples motivos personales ajenos al trabajo mediático. La responsabilidad del profesional es luchar por conseguir declaraciones publicables y no abusar del *off*.

El debate gira en torno a si la autorregulación es la única legitimada para salvaguardar la libertad de información o si también puede actuar una ley que sancione. Y por esto mismo la controversia es infecunda, pues lo que debiera importar a los periodistas no es que se garantice en sí misma la libertad del que informa, sino de protegerla, porque los ciudadanos tienen el derecho a recibir esa información. Si centramos el objeto de la protección en la satisfacción del derecho y no en la libertad del periodista, no le parecería contradictorio a Aznar promover la libertad a través de la ley, puesto que, tal como él sugiere, la autonomía se promovería mediante su desarrollo y ejercicio a través de la ética. De esta forma, la relación entre ética y derecho sería de prolífica complementación.

Aznar advierte de los riesgos de tomar decisiones apresuradas a la hora de buscar una solución, pero la autorregulación ha tenido tiempo y ha demostrado que sola no puede. Se requiere un cambio en la interpretación del marco ético, así como la búsqueda de sanciones concretas como las que puede ejercer una ley. La legislación pretende resguardar unas condiciones de trabajo que permitan hacer periodismo de calidad y sancionar las eventuales transgresiones a dichas condiciones.

Muestra empírica del estado de la cuestión

A modo de ejemplo, analizaremos algunos códigos deontológicos profesionales de algunas regiones y países europeos, así como el de Estados Unidos, especificando el año de la última revisión a la que han sido sometidos. En concreto, hemos revisado los

códigos de Cataluña, de España, de Dinamarca, de Alemania y de Gran Bretaña por parecerse representativos de diferentes culturas de la prensa en Europa, y el de Estados Unidos por la influencia que las decisiones que se toman en ese país tienen en el mundo entero. Ninguno de ellos establece sanciones ante la vulneración de los principios que postulan o de las recomendaciones que hacen respecto de aspectos concretos del quehacer profesional. Al menos cuatro de los cinco códigos revisados mencionan la necesidad de respetar la presunción de inocencia, la vida privada o la importancia de no aceptar regalos. Todos hacen referencia, al menos en alguna ocasión, a que se debe informar la verdad.

Código deontológico de Cataluña, última actualización: 2009⁴⁴

- Se mencionan 12 principios. Llama la atención que el artículo 4.º alude a que se deben utilizar «métodos dignos» para la obtención de información o imágenes, sin recurrir a procedimientos ilícitos. No se definen dichos métodos dignos, pero, por la referencia a los ilícitos, entendemos que apunta a obtener la información sin incurrir en delito. Es muy característico de este tipo de documentos no definir a qué se refieren con sus recomendaciones.
- Además de los 12 principios tiene cinco anexos que puntualizan recomendaciones respecto a la manipulación de imágenes, la fotoilustración, internet, puntualizaciones al artículo 7.º referido a no recibir regalos, gratificaciones o realizar actividades que contravengan la tarea periodística, y recomendaciones para la correcta cobertura de conflictos bélicos.
- La revisión de 2009 incorporó recomendaciones sobre conflictos armados. La anterior versión era de 1992.

Código deontológico de Dinamarca, última actualización: 2013

- Es un código legal, dado que además de ser aprobado por los periodistas ha sido ratificado por el Parlamento danés.
- Está dividido en tres secciones desglosadas en artículos. La sección A se refiere a dar la información de manera correcta; la sección B define las conductas contrarias a la buena práctica de la prensa (el artículo 5.º explica que no se debe abusar de la confianza de las personas) y la sección C especifica cómo cubrir las informaciones referida a los procesos judiciales.
- Habla de «deberes».
- En la última revisión se han incorporado las siguientes puntualizaciones: la sección A aclara que la corrección en la publicación incluye la reproducción de información y detalla cómo publicar réplicas; la sección B menciona que también se ha de cuidar la publicación de fotos *amateurs*, explica el cuidado en la publicación de información sobre niños y advierte de no abusar de secretos, sentimientos, ignorancia, falta de experiencia o falta de autocontrol en las fuentes de información; la sección C incluye que no se debe informar sobre la

orientación sexual de las personas salvo que sea relevante para los casos sobre los cuales se informa.

Código deontológico de Alemania, última actualización: 2008

- Los titulares de lo expuesto en el código son directores, editores y periodistas. Todos ellos deben ser conscientes de la responsabilidad frente al público y del deber de defender el prestigio de la prensa.
- Es el más extenso de los códigos revisados: tiene 16 secciones que luego desglosa y detalla a través de pautas para cada una de ellas en las que, además de dar la recomendación, explica qué se busca proteger. Afirma que estos principios definen la ética profesional.
- Aunque se menciona en repetidas ocasiones que no se debe contravenir la responsabilidad de los medios de comunicación, nunca se detalla en qué consiste esa responsabilidad.

Código deontológico de España, última actualización: 1993⁴⁵

- Tiene un preámbulo y siete principios generales, un estatuto para el periodista y unos principios de acción referidos a situaciones concretas.

Código deontológico del Reino Unido, última actualización: 2011

- Especifica que se trata de un código adoptado por el gremio de periodistas, tomando como base los principios que han orientado el periodismo británico e irlandés desde 1936.
- Es el más breve, consta de 12 artículos muy generales.

Código deontológico de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, última actualización: 2014

- Tiene un preámbulo y enuncia cuatro principios (buscar la verdad, minimizar el perjuicio, actuar con independencia y ser responsable) de los cuales se desprenden deberes.
- En Estados Unidos hay varios códigos deontológicos, no existe uno que sea la única guía del profesional.
- Es el que se ha actualizado recientemente. Después de la revisión de septiembre de 2014 destacamos entre las novedades: explicita la voluntad de ser un código abierto a la realidad y a la interacción con ciudadanos y periodistas, inaugurando un enlace para comentar el código y exponer casos para construir «jurisprudencia» en la resolución de casos de conflictos éticos. Se manifiesta así la intención de ser un código vivo y abierto a los cambios que la tecnología supone. También menciona que pretende ser un código para

todos los tipos de medios y para todas las personas, asumiendo que el periodismo ha cambiado desde la última revisión de 1996. Reafirma el compromiso con la transparencia como sustento de la credibilidad; pone de relieve que el foco del código es el periodismo y no los periodistas; insiste en la necesidad de verificación de las fuentes y de las informaciones obtenidas de otros medios; y por primera vez precisa los cuidados a la hora de informar sobre suicidios de personajes públicos o en lugares públicos.

De los códigos revisados el único que varía en la forma de hacer periodismo producto de los cambios tecnológicos es el de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos. Aunque ninguno contiene artículos que aborden las problemáticas propias de esos cambios tecnológicos, al menos el de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos asume que esto está sucediendo. También resulta interesante que ponga el foco de atención en el periodismo y no en los periodistas, como una declaración de principios: no se trata de defender la profesión, sino de proteger una actividad útil para la sociedad.

Ninguno menciona otras herramientas de autorregulación ni al papel de esta en general. Tampoco dan cuenta de algún tipo de autocrítica o reflexión sobre el papel de los medios y de la forma en que este se ejerce. Ninguno de ellos aborda la realidad empresarial que, como hemos constatado, determina de forma particular el trabajo de los periodistas. Salvo el código de Estados Unidos, los demás no asumen los hallazgos recientes en términos de nuevos desafíos éticos, como la responsabilidad empresarial de los medios, los avances tecnológicos o los cambios sociales que han supuesto las transformaciones en la forma de hacer radio, prensa escrita y televisión con la incorporación de internet. Tal cual están redactados, estos códigos deontológicos confirman la idea de que son listados de buenas intenciones y, en algunos casos, de antiguas buenas intenciones.

Periodismo ético, periodismo de virtudes, periodismo de calidad

Reorientar la función democratizadora de los medios de comunicación tiene que ver tanto con la protección legal de la independencia profesional como con la reinterpretación y actualización de lo que significa la calidad y la ética en la prensa. Así como creemos que el trabajo periodístico debe estar resguardado por una legislación adecuada, no se puede ignorar que la calidad profesional equivale a un trabajo ético.

Cuando hablamos de calidad nos referimos al resultado, a que el trabajo realizado se adecue a determinados estándares propios de la profesión, por una parte, así como al fin de la profesión, por otra. La calidad remite a la idea de excelencia, es decir, a la mejor manera posible de llevar a cabo la tarea que tenemos entre manos. Cuando nos referimos a la virtud estamos apelando a la persona, en este caso al profesional, de quien se espera que sea virtuoso porque no basta con el *principalismo*: entregar a los periodistas un listado de principios tipificados en códigos éticos no es suficiente.

Tener en cuenta las virtudes significa prestar atención al tipo de persona que se es y que se quiere llegar a ser —en este caso al tipo de profesional—, así como al tipo de relaciones que se establecen. Y definir el tipo de profesional y sus relaciones no es algo antojadizo o que se pueda resolver individualmente; por eso apelamos a la importancia de abordar también los dilemas éticos en el nivel del sector profesional.

Aunque hay una relación entre virtud y calidad, pues la primera ayuda a que el resultado sea de calidad, es importante entenderlas de manera autónoma, dado que podemos tener estándares de calidad llevados a cabo por no virtuosos. En otras palabras, se puede conseguir que los profesionales alcancen estándares de calidad, pero eso no significa que dichos profesionales quieran hacer las cosas de esa forma.

La palabra virtud proviene del griego, *areté*, y significa excelencia. Por lo tanto, la virtud equivale a calidad, pero con relación a la persona: la virtud nos conecta, inevitablemente, con una ética profesional. Para Aristóteles la virtud consiste en un modo habitual de obrar que es fruto de una determinada manera de ser y que se ha trabajado con disciplina para que devenga espontánea, de tal forma que funcione como una segunda naturaleza.

Begoña Román explica que la ética de la virtud considera al agente y su disposición interna, se centra más en la persona que actúa que en el acto mismo. De este modo, se hace cargo de los motivos y deseos que subyacen tras los actos para promover un modo de actuar que permita la excelencia y el desarrollo de las potencialidades de las personas en comunidad. Asimismo, la ética de la virtud entiende la vida moral como una continuidad de sentido y no como el cumplimiento del deber o la maximización de la utilidad.⁴⁶

Mientras las virtudes se refieren a las personas, el valor es una cualidad de algo que lo hace estimado o apreciado y lo convierte en un bien. Los valores nos permiten evaluar, priorizar y tomar decisiones, pero pueden cambiar conforme pasa el tiempo: hoy puede dejar de tener valor algo que antes lo tuvo, por eso hemos de revisarlos. Los valores inspiran la virtud, que no es otra cosa que un valor encarnado.

Aaron Quinn da más argumentos sobre la importancia de una ética basada en la virtud en la formación del carácter profesional del periodista.⁴⁷ En primer lugar, dice que tener un buen —o mal— carácter supone desarrollar un hábito. Y dado que en el trabajo periodístico con frecuencia no hay tiempo suficiente para reflexiones profundas, por la exigencia de rapidez que los tiempos de la información imponen, un profesional que ha desarrollado buenos hábitos probablemente podrá tomar mejores decisiones rápidamente. En segundo lugar, arguye Quinn, es preferible un buen carácter profesional que confiar en seguir un listado de normas. Además de que con una moral basada en el carácter no es tan fácil caer en manipulaciones externas. Este razonamiento encara la dificultad que puede plantear el discernimiento entre virtudes a la hora de aplicarlas y de los conflictos que pueden presentarse, pero asume que no es un problema que se dé solo en la ética de la virtud.

De ahí la necesidad de desarrollar el ideal regulativo para el periodismo, que especifique el modo en que un buen periodista modelaría su comportamiento para adaptarse a su papel. Para ello es indispensable reflexionar sobre qué es ser un buen

periodista. En este sentido, Quinn destaca la importancia de la propia experiencia laboral y de la observación de un periodista ejemplar, es decir, de buenos ejemplos, de referentes. Resulta así indispensable recuperar las virtudes más allá de los valores.

Ahora bien, un periodista virtuoso por sí solo no es suficiente para producir un cambio sustancial en la manera de hacer periodismo; serán necesarios varios elementos que en este cometido colaboren en conjunto, entre otros, promover sanciones mediante la legislación, revisar los programas académicos de formación en comunicación, así como las formas de trabajar en los medios, los códigos y demás instancias de autorregulación, y de todo aquello que potencie el desarrollo de la profesión de forma ética.

Y entre aquello que potencia el desarrollo de la profesión está la comunidad de referencia, los pares. La comunidad da ejemplos, modelos a seguir, y propicia un espacio en el cual deliberar sobre lo que es ser un buen periodista y sobre el papel del periodismo en la sociedad. Una vez más se nos insta a una reflexión que clarifique tanto el papel del periodismo como la función del periodista para que el conflicto ético nos sorprenda con la reflexión hecha y no nos deje en jaque.

Aristóteles decía que la virtud es relativa a cada uno, a las propias posibilidades que hay que detectar y llevar a su máximo posible. Pero ese desarrollo será impulsado por la retroalimentación proveniente de la comunidad profesional. De ahí la importancia de que desde la profesión se den pautas (reconocimientos profesionales, por ejemplo premios al periodista del año, al mejor artículo o reportaje), instancias de reflexión y autocritica, como seminarios o congresos profesionales, entre otros. No es conveniente que toda la retroalimentación provenga de las cifras del mercado: la profesión es fuente de información relevante acerca de ella misma.

En su artículo «Ethics as a vehicle for Media Quality», Balsey y Chadwick describen algunos aspectos que hacen indisoluble la relación entre ética y periodismo de calidad y abordan las posibilidades de «la ruta ética» y de «la ruta legal». En primer lugar, explican que la noción de competencia profesional incluye la capacidad de desplegar herramientas éticas. Por ejemplo, buscar información verdadera, competencia básica del periodismo, requiere de honestidad, de integridad, de tenacidad y de otras cualidades éticas que también son parte del periodismo. En segundo lugar, afirman que no todo lo que desde el punto de vista legal se puede publicar lo es desde el moral: aunque la ley se cumpla, siempre habrá un análisis ético por hacer.⁴⁸ Y ahí se encuentra el papel de los periodistas virtuosos, harán uso de esas virtudes en la selección de los temas, a la hora de reportear, en la relación con las fuentes, en la forma en que presenten los temas, etc.

El periodista virtuoso es aquel que despliega virtudes, pero que previamente ha reconocido la importancia de adquirirlas y se ha educado y formado para ello. Si solo confiamos en la sanción coercitiva o legal corremos el riesgo de llenar los juzgados de demandas innecesarias. Se requiere de una transformación profunda que nos obligue a poner la atención en los asuntos éticos de la profesión.

Tanto los valores como las virtudes enriquecen las posibilidades del periodista de enfrentarse a conflictos éticos en el ejercicio de la profesión para lo cual el profesional debe estar preparado. La vida profesional está llena de conflictos, de situaciones que nos

ponen en encrucijadas que tenemos que dirimir. En el caso del periodista, con frecuencia se enfrenta a conflictos de intereses, entre los intereses propios de la profesión y los extrainformativos o cuando se produce un enfrentamiento interno, en unas coordenadas temporales aceleradas que exigen especial destreza solo permite las virtudes.

Condiciones de posibilidad de un periodismo de calidad

Román explica que la ética deontológica alude a los mínimos de la profesión; pero si en el quehacer cotidiano el profesional se limita a eso, reducimos la eficiencia del trabajo — que es un deber— al cumplimiento de los mínimos, mientras el trabajo excelente demanda el máximo del profesional. La profesión debe estipular cuáles son las condiciones de posibilidad de un trabajo excelente, así como la forma de transmitir las y de resguardarlas. Mientras las condiciones de posibilidad de la información nos remiten al mensaje, las del periodismo se refieren al periodista como profesional virtuoso y apelan a los máximos de la profesión que antes mencionábamos. Revisaremos a continuación las que creemos son las condiciones de posibilidad de un periodismo de calidad.

Inteligibilidad, rectitud, verdad y veracidad

El modelo que se desprende de la propuesta habermasiana nos parece el más adecuado para responder a la función democratizadora de los medios de comunicación, y por esto comenzamos el listado de condiciones de posibilidad de un periodismo de calidad con las cuatro pretensiones de validez de cualquier discurso.

El producto del periodismo de calidad, es decir, la información de calidad, ha de ser inteligible, entendible, de modo que efectivamente sea información, obtenida con rectitud, verdadera y veraz. El compromiso con cada una de las cuatro pretensiones de validez ha de ser del periodista comprometido con un periodismo de calidad. Nos detendremos en las dos últimas. La verdad alude al contenido de lo que se dice, y la veracidad guarda relación con la manera en que se dice ese contenido. En ocasiones la prensa se conforma con la «veracidad», entendida como la buena intención en la búsqueda de la verdad de los hechos. Pero en el caso de la información, la veracidad no es una alternativa a la verdad: si la información es veraz mas no verdadera, no es información. En este sentido, decimos que la verdad es condición de la información: sin aquella, esta no se produce.

Corroborar los hechos y hacer bien el trabajo aseguran que se satisfaga la condición de verdad. Por su parte, la veracidad es la intención de verdad y dependerá de la persona que la propone. No se puede abdicar de un concepto de verdad en el trabajo del profesional de la información. Siguiendo al filósofo Harry Frankfurt,⁴⁹ por ahora nos basta con acordar la importancia y el valor de la verdad, con independencia de su definición o la experiencia de encontrarla.

La veracidad es imprescindible, pero no puede remplazar o ser considerada alternativa al deber de verdad. No podemos conformarnos con la intención de informar hechos

verdaderos o con presentarlos de manera verdadera. Habrá excepciones en las que, por lo delicado de una situación concreta, se dé a conocer una información que no está del todo comprobada. Las catástrofes naturales son un ejemplo, pues, aunque no se pueda contrastar la información como habitualmente se hace, se podrá advertir sobre el estado de las carreteras o la circunstancia que atraviesa el país. Es indispensable que en estos casos se advierta que, por tratarse de una coyuntura de excepción, se está dando a conocer el resultado de indagaciones veraces, advirtiéndole sobre las dudas que se tienen; pero serán eso, casos excepcionales, no la regla de funcionamiento de la prensa.

En otras ocasiones, aludiendo a la verdad de ciertos hechos u opiniones, la prensa justifica la emisión de casi cualquier tipo de contenido. En estos casos la verdad se enfrenta a la libertad de expresión —de aquellos que quieren dar a conocer la información— y al derecho de los ciudadanos a recibirla. Ambos, la libertad de expresarse y el derecho a estar informado, están limitados cuando se trata de proteger otros derechos de las personas, como el derecho a la propia imagen, a la intimidad, a la vida privada, al honor y a la honra. También cuando se trata de asuntos de relevancia para el bien común, como la seguridad nacional, el terrorismo, las catástrofes naturales, o de dar especial protección a colectivos o temas que así lo requieren (menores, minorías, tratamiento del dolor, etc.).

Todos los temas mencionados requerirían de una consideración especial (sobre todo la protección de la intimidad, la vida privada, el honor y la honra, y la confidencialidad), por tratarse de derechos cuya vulneración se ha transformado en la norma en muchos medios de comunicación. Los avances tecnológicos y las transformaciones sociales también suponen nuevos desafíos para estos límites, como veremos en el siguiente capítulo.

Los hechos no pueden ser transmitidos como hitos aislados, requieren de un relato que los contextualice y ponga en relación. Solo de esa forma la información cumplirá su objetivo de ser útil para tomar decisiones en sociedad, de lo contrario, provocaremos alarma con el bombardeo informativo de hechos sin contexto ni explicación. En este sentido, la multiculturalidad supone el esfuerzo de dar cuenta ya no solo del hecho, sino también del contexto cultural en el que se produce, así como de las interpretaciones y significados que en ese contexto merecen. De esta forma no percibiremos como una amenaza las informaciones sobre contextos culturales distintos a los propios.

Objetividad

Entendemos por objetividad la actitud del periodista en la búsqueda de la información, que consiste en acercarse a los hechos sin la previa intención de hacer otro uso de ellos que no sea darlos a conocer, siendo consciente de la necesidad de dejar de lado todos aquellos intereses u objetivos extrainformativos, y en estas condiciones narrar, detallar, contrastar o incluso valorar, en el caso del periodismo de opinión. Por eso hablamos de una actitud, en este caso una virtud del profesional, que nada tiene que ver con la neutralidad, porque es el periodista con sus ideas, su historia y sus circunstancias quien se aproxima a los hechos. No obstante, la objetividad por sí sola no asegura un

periodismo de calidad. La actitud que debe tener el periodista para enfrentarse a los hechos ha de ser desinteresada: investigarlos y luego darlos a conocer sin interés alguno.

Aunque durante mucho tiempo hubo en el periodismo una especie de culto a la objetividad, como si por sí sola garantizara un periodismo de calidad, es importante subrayar que la objetividad es un requisito necesario, pero no suficiente, para la verdad en la información; además es imprescindible la excelencia profesional. La idea de la objetividad en periodismo ha estado presente desde sus orígenes y su definición ha sido un tema importante, particularmente en Estados Unidos. En la década de 1920 se produce el primer rechazo a afirmaciones de objetividad con la creación de la revista *Facts* en 1923, que poco tiempo después pasó a llamarse *Time*, y que propuso como línea editorial no entregar el dato —tanpreciado por la objetividad—, sino centrarse en el contexto. Fue el primer gran cambio de significado de la objetividad que, en cualquier caso, pretendía lograr que el ciudadano comprendiera la realidad social. A partir de entonces se han producido distintos debates y nuevas aproximaciones al concepto periodístico de objetividad, pero siempre se ha planteado como una actitud del profesional indispensable para cumplir con la función de informar, de entregar de forma sencilla algo que puede resultar complejo.

La actitud que se le exige al periodista no es sino una disposición interior de informar en justicia de lo ocurrido. Desde la filosofía hemos aprendido que todo es interpretación, aunque no toda interpretación es válida. El periodista tiene que limitarse a dar cuenta de los hechos sin dejar que intereses externos, por ejemplo la conveniencia del anunciante, el interés del político de turno o las convicciones personales del dueño del medio de comunicación, incidan en la exposición de lo ocurrido. Los hechos son sagrados, aunque puedan existir muchas interpretaciones, pero no todos los hechos son noticia. La sola selección de aquel hecho que sí lo es tiene un contexto determinado y dicha selección, así como la interpretación, serán pertinentes según el contexto: primero el del periodista y luego el del público. Por eso podríamos hablar en periodismo de hermenéutica de los contextos, que debe ser crítica. En este sentido, no abandonamos la objetividad y la consideramos condición de un periodismo de calidad.

Autonomía e independencia

Se trata de dos condiciones del trabajo profesional fundadas en la libertad del profesional: mientras la autonomía se vincula con la libertad interior, la independencia tiene que ver con la capacidad de ejercer la propia libertad respecto de presiones ajenas. La palabra autonomía proviene del griego *auto*, que se traduce como «sí mismo», y *nomos*, «ley». A su vez, la raíz de *nomos* es el verbo *némo*, que significa «repartir» y «pastorear», es decir, guiar a los animales a pastar. Autonomía se refiere a la posibilidad de gobernarse a sí mismo, de «autopastorearse». En palabras de Kant, se trata de autodeterminación.

Carlos Santiago Nino considera que el principio de autonomía remite a dos aspectos diferentes: el primero consiste en valorar positivamente la autonomía de los individuos en la elección y materialización de planes de vida, o en la adopción de ideales de excelencia

que forman parte de la moral autorreferente y que están presupuestos por dichos planes de vida. Esta concepción puede ser considerada como parte de la autonomía, en el sentido de Kant. El segundo aspecto consiste en prohibir al Estado y a otros individuos que interfieran en el espacio de esa autonomía.⁵⁰ Sin embargo, esta última acepción presupone a la primera como ausencia de intromisión, aun cuando hay quienes insisten en considerarlos como aspectos independientes.

El trabajo periodístico requiere que el periodista sea autónomo e independiente. La independencia implica no ser ni sentirse dependiente de algo o de alguien, mientras que la autonomía es independencia más autodeterminación. En el caso del trabajo profesional se espera que esa autodeterminación se traduzca en optar por la mejor manera de hacer las tareas profesionales, es decir, hacer periodismo de calidad, de excelencia.

Por su parte, la independencia es la capacidad de no dejarse afectar por las presiones que vendrían desde «fuera», es decir, desde el mismo medio, desde el poder político, desde las empresas que pagan por publicidad en los medios, de las fuentes, etc. Para hacerles frente es preciso ser independiente, para obtener como resultado un trabajo que asegure que la información que se entrega no está teñida, al menos de manera consciente por parte del profesional, de otras intenciones.

La sociedad espera de los periodistas libertad dentro de la propia profesión, y también espera que se vea reflejada en esa mejor manera de hacer las cosas (excelencia, *areté*), lo que apela a la autonomía. El público no quiere una receta fija, un modo único de actuar por parte de los profesionales: quiere cada vez la mejor de las acciones posibles, y es por esto por lo que exige de cada periodista esa libertad. Hay, por lo tanto, una profunda relación entre autonomía y profesionalismo. Aun cuando la independencia estuviese asegurada, si la prensa estuviera libre de presiones externas, no sería suficiente, puesto que el trabajo autónomo exige algo más: no se trata solo de entregar la información sin el impedimento de otros, sino de hacerlo de la mejor manera posible, en el momento propicio. Nos topamos entonces con la calidad, con la excelencia profesional y con las virtudes profesionales.

El reto de la credibilidad y la confianza

La credibilidad es una cualidad que se puede tener o bien carecer de ella. Se puede perder y recuperar, aunque una vez perdida, cuesta mucho recuperarla porque se asocia con la confianza. La credibilidad, en cuanto cualidad de creíble, es atribuible a una institución o a una persona, extensible a mensajes e ideas. Pensando en la prensa, se puede hablar entonces de institución creíble, así como del periodista creíble, y del resultado de su trabajo, la información creíble. Aunque, como hemos dicho, lo que se espera de la información es que sea verdadera. La credibilidad permite que el público confíe en que determinado medio y/o profesional entregará la información veraz, a tiempo, etc. Pero el mensaje debe ser verdadero, o por lo menos creer que es altamente probable que lo sea, de acuerdo con las posibilidades que hubo de comprobar de los hechos, corroborar las fuentes, etc.

La credibilidad es una virtud que responde a un reconocimiento de los ciudadanos. Se es o no se es creíble y es una elección libre la que sustenta esta forma de ser que se traduce en un actuar determinado. En este sentido, podríamos decir que la credibilidad es consecuencia del trabajo periodístico porque el profesional adquirió libremente ese hábito, porque así lo quiso y lo demostró actuando en consecuencia. Entendemos la confianza como el resultado, como la respuesta de los ciudadanos ante la opción por la credibilidad, la veracidad y la verdad por parte de la prensa. Para la prensa, el hecho de que sus mensajes sean creíbles por verdaderos, es un valor esencial y por ello condición de posibilidad de un periodismo ético.

A su vez, la credibilidad es deseable desde el punto de vista del *marketing* —presente en todos los medios de comunicación, en cuanto empresas—, que no se cansa de esgrimir que dicha credibilidad es parte del valor agregado de una empresa, sobre todo porque de ella se deriva la confianza y de esta la adhesión, la compra o consumo. Tan importante es esto que se ha hecho costumbre realizar mediciones de la credibilidad o de la confianza en las instituciones en general.

Si se renuncia a la credibilidad, se echa por tierra la virtud que hace posible la confianza como resultado del trabajo bien hecho. Para los profesionales de la información la credibilidad se sitúa en el ámbito del deber, puesto que se trata de una cualidad a la que no se puede renunciar, y en el de la virtud, por cuanto debe ser un hábito producto de la repetición. Carlos Thiebaut diagnostica⁵¹ que en la actualidad se ha logrado, por una parte, que no se imponga el deber, haciendo creer que este es relativo, y por otra, que se haya impuesto la idea de que tampoco habría virtud, porque esta sería imposible de alcanzar al depender de demasiados factores. De esta manera, podemos concluir que se produce un traspaso de la carga moral del trabajo profesional y de su virtud a otros: como hay muchos elementos en juego, el profesional no podrá comprometerse ni hacerse cargo de la corrección. Y al hacerlo, al renunciar a la virtud y al deber, renuncia a la credibilidad.

Pluralismo y diversidad

La diversidad existente en las sociedades y parte de las diferentes culturas debe estar reflejada en los medios de comunicación: tanto entre quienes trabajan en ellos como en los contenidos que producen. Según el diccionario, diversidad significa «variedad, diferencia», «gran cantidad de varias cosas distintas»; mientras que pluralidad significa «gran número de algunas cosas», «el mayor número de ellas». Además, el pluralismo es un sistema mediante el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o posiciones. Nos interesa poner de relieve que el pluralismo es un sistema de reconocimiento formal de la pluralidad y que, a diferencia de la diversidad, ese número de cosas distintas debería ser el mayor número posible de ellas.

Se habla de pluralismo informativo tanto en los contenidos como en la posesión de medios de comunicación, con el objeto de evitar la masificación de una sola línea editorial, y eso no lo garantiza la mera diversidad. Cada vez que a la misma hora

encendemos el televisor y en todos los canales nos encontramos con diferentes versiones del mismo programa, o cuando los titulares de los periódicos son los mismos, o las notas de internet son simples reproducciones de cables de agencias, estamos enfrentándonos a la homogenización de contenidos.

Siguiendo esta diferenciación, se espera que dentro de los medios haya, por una parte, diversidad en la programación, en áreas de interés y temas que ellos cubren (deportes, información económica, política, entretenimiento, etc.) y, por otra, pluralidad de voces que a su vez componen esa misma diversidad. La importancia de contar con tal pluralidad de voces radica en que, por un lado, los ciudadanos podrán formarse mejor una opinión respecto a lo que sucede y tomar así decisiones informadas, y por otro, en que se será fiel a la realidad social, que es plural.

Los medios pueden mostrar una imagen sesgada de la sociedad y sus valores o ser el reflejo de la pluralidad que hay en ella. La opción por la ideologización de la prensa —y con ella de las fuentes, de los temas, de los periodistas, etc.— se produce más durante las dictaduras, pero en ocasiones es una actitud que se conserva en algunas democracias. Si la prensa decide manipular la información u orientarla, se puede producir monopolio de las ideas, pero no solo a través de la transmisión de ideologías concretas, sino también de la falta de diversidad en los contenidos. El periodismo de calidad debería luchar diariamente por la defensa del pluralismo.

Tanto diversidad como pluralismo son condiciones para el trabajo profesional periodístico porque son indispensables a la hora de dar cuenta del complejo entramado social, para informar «la verdad» que hay en la sociedad. El valor del pluralismo radica en que reconoce las diferencias y la igualdad: se funda en aquello que nos une con las otras personas (la dignidad de ser persona) y en lo que nos distingue (opciones e ideas). Asimismo, proporciona más posibilidades a la hora de elegir y nos conecta con otros miembros de la comunidad.

Cabría agregar que, en concordancia con lo dicho hasta ahora, el pluralismo informativo aumenta si se forman periodistas virtuosos conscientes de la ética profesional y empeñados en informar para que las personas tomen decisiones en sociedad, puedan dialogar y formarse opiniones fundamentadas de lo que sucede.

Responsabilidad

Sumado a lo dicho sobre la importancia de la responsabilidad en los medios de comunicación, a continuación matizaremos o reforzaremos algunas ideas respecto al desafío ético desde la perspectiva profesional que supone y los motivos de que sea condición del trabajo periodístico de calidad. La prensa debería cuestionarse en estos tres niveles a) de qué y ante quiénes es responsable; b) cómo rinde cuenta; y c) qué sucede si no lo hace.

La primera vez que se mencionó la responsabilidad social de los medios de comunicación como institución fue en el informe de la Comisión sobre la Libertad de Prensa (conocido como Informe Hutchins), de financiación privada y realizado en 1947

en Estados Unidos. El informe especificó que los medios debían asumir la responsabilidad social dado su papel en la vida política y social. Aunque el informe tuvo gran repercusión para el trabajo mediático por su evaluación de la libertad de prensa y de los deberes que su ejercicio conlleva, no hubo en él un desarrollo profundo del tema de la responsabilidad social.

En la actualidad se suele hablar de la responsabilidad de los medios, pero no de cuál es su fundamentación ni de cómo se articula a través de su función democratizadora. Aquellas ideas y reflexiones que inspiraron el concepto de responsabilidad social mediática en 1947 han sufrido, cuando menos, algunas alteraciones por los cambios tecnológicos y sociales.

El informe establece cuáles han de ser los criterios por los que debe guiarse una prensa responsable y afirma que la autorregulación es el método de resguardarlos, aunque reconoce que, de ser necesaria, en última instancia se puede justificar la intervención del Gobierno. Los criterios que según el Informe Hutchins guiarían a la prensa responsable son:

1. Dar un relato que cumpla con los criterios de validez de cualquier discurso en un contexto que les dé sentido, es decir, información útil y que oriente.
2. Constituirse como foro para el intercambio de ideas y su discusión, lo que sin lugar a dudas nos remite al concepto de opinión pública habermasiano y al corazón de la función democratizadora de los medios.
3. Ser representativo de los grupos que hay en la sociedad.

El documento de la comisión enumera los criterios que deberían guiar al periodismo responsable, que, aunque son válidos, requieren de actualización incorporando los desafíos que los cambios tecnológicos y sociales, así como la realidad mediática actual suponen. De lo contrario, parecen requerimientos para un superperiodista que no existe. La mayor influencia de la teoría de responsabilidad social del Informe Hutchins fue a nivel teórico.

Por el contexto en el que nace este informe, la mirada que se tenía de los medios era más la de una gestión pública que la de un negocio ilimitado y privado. No obstante, aun cuando la gestión sea privada, los medios tienen obligaciones con la sociedad y, por lo tanto, responsabilidad, más allá de la RSE de cualquier empresa, precisamente porque la información es un bien social y no un producto o mercancía.

Se reconocen así unos valores que deben orientar el trabajo, pero no se menciona que ellos se encarnen en virtudes ni que estas sean fundamentadas. El paso del valor a la virtud es fundamental: para dejar de teorizar no nos interesa solo el valor de la justicia, nos interesa la virtud del periodista justo. Eso sin contar que el paso del tiempo hace indispensable una revisión de valores de acuerdo con el contexto actual. Por otra parte, los medios son empresas libres, hecho que no garantiza la independencia necesaria para el profesional, y existe la autorregulación, pero no es suficiente para resguardar la correcta satisfacción del derecho a estar informado.

Los medios de comunicación son también responsables de colaborar para que la vida social sea rica y diversa; también por la incidencia que tienen en la comunidad, por el poder que tienen para derribar o consagrar prejuicios y estereotipos, para difundir determinada imagen de la mujer, de la violencia o de la inmigración, entre otros temas delicados.

Corolario

Hemos visto que los retos éticos del periodismo de calidad, aquel que realmente ejerza su papel como agente democratizador, deben ser abordados desde tres niveles distintos con diversos rasgos y exigencias entre sí.

El primer nivel es el de la ética profesional y está determinado por las particularidades del periodismo (satisfacer un derecho humano y contribuir a la libre circulación de ideas y a la generación de opinión pública). En este caso las exigencias son fortalecer la formación de los profesionales tanto en la comprensión de la profesión como de su deontología. Luego está el nivel de la ética empresarial, donde la empresa ha de asumir que es una empresa informativa y lo que esto implica para su responsabilidad empresarial y su relación con los diferentes grupos de interés o *stakeholders*, ante los cuales deberá rendir cuentas. El tercer nivel es el del sector profesional, el de la comunidad de referencia, aquella que dota de referentes y ejemplos al profesional y donde el periodista virtuoso desempeña un papel fundamental para cumplir con el periodismo de calidad. La ética del sector debe sin lugar a dudas robustecer la autorregulación, pero al igual que el nivel dos, requiere de un apoyo jurídico que complemente la tarea de hacer periodismo de calidad.

El profesional necesita «protección» para preservar su independencia y poder hacer un trabajo excelente, tanto como la empresa tiene que asumir su papel de actor social y dar respuesta a la responsabilidad que le cabe, más allá de los beneficios económicos.

LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LOS MEDIOS: NUEVOS HORIZONTES ÉTICOS

No resulta novedoso decir que los cambios tecnológicos suponen un replanteamiento desde el punto de vista del uso de los medios de comunicación, así como desde la producción de la información. Así sucedió cuando se inventó la imprenta, con el advenimiento de la radio y también cuando comenzó la televisión; por lo tanto, no ha sido extraño plantear, con el surgimiento de internet, que comienza una nueva transformación para los medios y para el periodismo. Es más, cada vez que ha aparecido un nuevo medio se ha presagiado la muerte del anterior: con la radio se advirtió que nadie leería periódicos, con la televisión que la radio perecería y ahora, con internet y todas las posibilidades que ofrece, la muerte de la lectura de libros «de verdad» o el fin de la televisión «tradicional» son pronósticos de muchos.

Desde hace algún tiempo los medios de comunicación enfrentan la gran transformación que supone la digitalización, proceso relacionado tanto con el acceso masivo a la red como con la posibilidad que tiene cualquier ciudadano de producir información y publicarla a través de *blogs* o de redes sociales. Se trata de un fenómeno que incluso va más allá de los medios de comunicación, afectando también las relaciones sociales, por eso lo llamamos revolución digital.

La digitalización consiste en la acción y los efectos de digitalizar, de registrar digitalmente. Esta es la definición del Diccionario la Real Academia de la Lengua y que, aplicada a la actual realidad social, significa que la vida social pasa por el registro digital cada vez que nos comunicamos o que nos informamos digitalmente. Y este fenómeno ha crecido de forma exponencial gracias a las posibilidades que ofrecen la conectividad, los dispositivos móviles y las redes sociales. Es por esto por lo que hablamos de una revolución, es decir, de un cambio rápido y profundo que significará un giro en como se ha venido dando la comunicación masiva.

La pregunta que guiará el desarrollo de este capítulo es si el cambio provocado por la digitalización trastoca, cuestiona o derroca la función de los medios. Desde ya adelantamos que no creemos que la función de los medios esté abatida, por el contrario, sigue siendo legítima: dar información relevante para tomar decisiones en sociedad, satisfaciendo el derecho a estar informados. De todas formas, se ha de prestar atención porque sí está siendo afectada por todo lo que la digitalización implica para el ejercicio del periodismo.

Al mismo tiempo que la digitalización está retando la manera de entender como nos comunicamos, la crisis económica ha puesto en evidencia una crisis del modelo de negocio de los medios, lo que sumado a la posibilidad que tiene cualquier ciudadano que esté conectado desde donde se encuentre, incluso «desde el lugar de los hechos», ha

provocado una oleada de opiniones en torno a la idea de que, ahora sí, el trabajo de los medios, la profesión entendida como hasta ahora, estaría llegando a su fin.

Resulta evidente que la existencia de las redes sociales y la posibilidad de tener conexión total en una tableta suponen un cuestionamiento a la vez que una oportunidad única para los medios en muchos sentidos. Una oportunidad para revertir la desconfianza sobre el trabajo periodístico y para hacer frente a problemas de mala praxis que se acarrean desde hace tiempo. En este sentido, la pregunta no es si desaparecerán los medios, sino si es posible que el trabajo de los medios en la era digital sea ético y excelente.

El hecho de encontrarnos en un proceso de cambio como el que de hecho se está produciendo impide hacer un análisis acabado de lo que realmente supondrá, de lo que realmente cambiará. No obstante, la perspectiva normativa es indispensable para debatir sobre los medios y su papel en las sociedades modernas, y ser capaces de vislumbrar las oportunidades y las limitaciones que presentan los cambios de la revolución tecnológica.

Como si todo lo dicho sobre la digitalización fuese poco, también se habla de un cambio de época que supone un cambio de paradigma cultural dentro del cual la «era digital» sería un rasgo más. Y los cambios de época están teñidos de inseguridad e incertidumbre, de ahí la sensación de urgencia, de apremio, que a su vez disputa con la sensación de imposibilidad o *inservibilidad* de la ética.

Albert Sáez afirma que la caída del muro de Berlín, los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la recesión económica de 2008 son síntomas de que estamos en una época de cambio. En su libro *El periodismo después de Twitter. Notes per a repensar l'ofici* vuelca su experiencia como director de medios y como profesor, y revisa los argumentos de distintos autores que sostienen la misma idea de cambio de época. En este cambio de época la posmodernidad sería un paradigma cultural sustituto de la Ilustración y las bases de la sociedad que existían cuando surgió el periodismo se habrían removido. Por lo tanto, si cambia la cultura ilustrada, si está en crisis la economía de mercado y se objeta la democracia deliberativa, difícilmente el periodismo permanecerá inalterado.

Las redes sociales son el reflejo de una nueva época que desafía a los medios, y que también está desafiando en general la forma que tenemos de comunicarnos. Por supuesto, nos detendremos aquí en los efectos que este desafío supone a los medios de comunicación y a la ética de los medios; pero es relevante apuntar que el cambio es total, que la digitalización lo modifica, o al menos lo toca todo: las relaciones personales, laborales, la forma en que nos organizamos, incluso la manera en que nos percibimos. Además, se trata de un fenómeno en evolución, por lo tanto, de alcance inconmensurable.

Los grandes retos que supone la digitalización a los medios de comunicación

La actual situación de incertidumbre que la digitalización entraña para los medios, la época de cambio y cuestionamiento de diversas instituciones del orden social, económico

y político se ven enmarcados por la crisis económica que comenzó en el año 2008. La complejidad del fenómeno y sus consecuencias van más allá del mero aspecto financiero.

Hace mucho que el periodismo vive incertidumbre y precariedad laboral;⁵² la crisis económica ha puesto en evidencia problemas que desde hace tiempo existen. No obstante, los medios han seguido creciendo como empresas, pero la realidad laboral de los periodistas no ha mejorado y la calidad de los contenidos tampoco.

En este contexto, la crisis del modelo empresarial de los medios ha coincidido con un cambio en los hábitos de consumo de información propiciado por las nuevas tecnologías. Revisaremos a continuación cuatro rasgos de la digitalización que creemos describen los principales desafíos para la ética del periodismo y los medios de comunicación; estos son: el periodismo ciudadano y su reto al periodismo tradicional —por llamarlo de alguna manera—; el poder de la nueva forma de comunicación a través de las redes sociales ejemplificado en los movimientos sociales que se generaron entre 2009 y 2012; la regulación de la conversación digital; y la instrumentalización que trae consigo la digitalización del otro.

Primer reto: el periodismo ciudadano

El cuestionamiento más evidente a la vitalidad del periodismo proviene del llamado periodismo ciudadano, que consiste en la participación de los ciudadanos en la publicación de información haciendo uso de las plataformas que ofrece la tecnología —*blogs* o redes sociales, principalmente—. Hay quienes incluyen dentro de las prácticas de periodismo ciudadano la interacción que se produce en la red entre ciudadanos y los comentarios a las noticias que los propios medios publican. Es cierto que desde que comenzó internet la interactividad con los ciudadanos ha aumentado, pero no creemos que se pueda llamar periodismo ciudadano a una retroalimentación que ha existido siempre y que es parte del ciclo informativo: las cartas al director, las llamadas a la radio o a los programas de televisión, son recursos mediante los cuales los ciudadanos siempre han retroalimentado la emisión de información. La diferencia es que ahora ese canal se ha multiplicado gracias a la tecnología y eso supone una modificación importante en los hábitos de consumo de información que a su vez desafían la perspectiva ética de los medios.⁵³

También dudamos en considerar a los *bloggers* como parte del periodismo ciudadano puesto que con el tiempo tener un *blog* se está convirtiendo en una nueva actividad económica con características propias, claramente diferenciadas de las de un medio de comunicación, aun cuando se trate de un *blog* en el que se comentan o se publican noticias.

Como decíamos páginas atrás, la difusión de información a través de cualquier medio es una de las facultades del derecho a estar informado, que es un derecho universal. Pero eso no impide distinguir entre los ciudadanos que ejercen su derecho de publicar información por la vía que sea (con una pancarta desde su balcón, a través de su *blog* personal o de las redes sociales) y los periodistas, que se dedican a hacerlo de manera

profesional. Mencionamos que la participación de los ciudadanos en la conformación de la opinión pública es una condición necesaria para la producción de información por parte de los medios, pero eso no los iguala a los que lo hacen de manera profesional precisamente por la responsabilidad que conlleva la profesión. Y esa responsabilidad es también una competencia ética.

La perspectiva del periodismo ciudadano supone, según algunos, una vía de emancipación ante el actual monopolio de la información a la vez que, como denuncia Sáez, una forma de las empresas de abaratar costos: junto a los *blogs*, el periodismo ciudadano sería la expresión de la economía *low cost* y de marca blanca en el periodismo.⁵⁴

La sensación de que los medios no hacen bien su trabajo sumado a la posibilidad que otorga la tecnología habría multiplicado en el último tiempo la iniciativa de ciudadanos de ser parte del proceso informativo. Según José Manuel Chillón,⁵⁵ se puede entender como expresión de la necesidad de participar en la construcción de la realidad social. Las conversaciones que se dan en la red, así como las informaciones que los ciudadanos comparten en ella constituirían una nueva forma de configuración de la opinión pública. Estamos de acuerdo con Chillón en que el advenimiento de los ciudadanos como informadores resulta un estímulo para revitalizar la vida democrática y la profesión, un acicate para cambiar precisamente la mala praxis que ha hecho a los ciudadanos dudar de los medios.

Pero los ciudadanos como informadores, en su derecho, no pueden ser llamados periodistas. Porque el periodismo es una profesión y ella implica un encargo social, un estatuto jurídico, una forma determinada de hacer las cosas, una responsabilidad legal y moral, y una ética profesional. Y por muy en serio que se tome su tarea cualquier persona que quiera informar a través de las redes sociales, no está haciendo periodismo y no es responsable de la misma forma. Si se contrata a un arquitecto para que proyecte una casa en la playa, por ejemplo, y esa casa se derrumba, ese arquitecto tiene una responsabilidad ética y legal derivada de su profesionalidad. No sucede lo mismo si se le pide a un amigo que es muy buen dibujante que proyecte la casa en la playa y finalmente esta se derrumba. Se podrá cuestionar la habilidad para el dibujo del amigo, pero no es responsable ni ética ni legalmente porque no es un profesional.

La profesionalidad impone derechos y deberes, así como unos principios éticos que, de no ser profesional, son ajenos. Y eso sucede con los *bloggers* o periodistas espontáneos: al no ser profesionales de la información muchos de los desafíos que ella plantea o no les incumben o no los interpelan. Asimismo, la sola presencia de la diversidad de voces que se expresan a través de las redes sociales entraña nuevos desafíos para los profesionales de la información, como nuevas formas de proteger la intimidad, el derecho a la vida privada, la confirmación de informaciones para evitar la libre circulación de rumores, la protección de la dignidad de las personas, entre otros retos que han existido siempre, pero que se replantean al presentarse a través de nuevas plataformas.

Las redes sociales aportan pluralismo, porque ofrecen diversas versiones, vitalizan un cooperativismo y corporativismo positivo (para defendernos, hay que hacer mejor lo que debemos hacer) y aumenta las fuentes de información. La desventaja de este escenario

es que surge un «periodismo» más *amateur*, porque no asumen —porque no la tienen— la responsabilidad de satisfacer el derecho a la información y todo lo que eso conlleva.

Atención especial merecen los periodistas que escriben en *blogs* y en Twitter, porque pareciera que están en tierra de nadie, precisamente por encontrarse al margen de la institución que resguarda el derecho a la información, el medio de comunicación. Con estas observaciones se trata de resguardar una forma de hacer periodismo para evitar que muera. El tema no es evitar la muerte de una profesión, sino evaluar qué es lo que muere con ella; la manera de ejercer el periodismo puede cambiar, pero mientras la función social de los medios sea legítima, el derecho a la información ha de ser satisfecho.

Por otra parte, existen *blogs* que se financian con publicidad o a los que se les piden intervenciones «patrocinadas», lo que pone el funcionamiento de las redes en una situación aún indeterminada (*bloggers* que reciben dinero por hablar de ciertos temas o productos, o artistas que han recibido patrocinio por decir determinadas cosas), pero que advierte sobre la posibilidad de direccionar la información basándose en los intereses de esos patrocinadores.

Carlos Ruiz²⁶ se queja del silencio que mantiene la deontología sobre la incorporación de contenidos generados por la audiencia a las publicaciones de los propios medios. La deontología reflexiona sobre los desafíos de la profesión y sus principios son para los profesionales; por lo tanto, a ellos les corresponde hacerse cargo de los desafíos que supone la aparición de los *bloggers* y de todas las nuevas fuentes de información. Aunque no consideremos que el periodismo ciudadano sea parte de la profesión, es un fenómeno que está sucediendo y que también requiere de cuestionamiento ético. Ruiz argumenta que se trata de un nuevo sujeto moral: las audiencias participativas también son responsables.

En efecto, se trata de un nuevo actor moral y, por lo tanto, tiene que responder éticamente, pero no desde la profesión, que tiene sus propios principios éticos. Las audiencias participativas tienen una responsabilidad, que debe ser detallada y delimitada, pero no es equiparable a la de los profesionales. Los cambios están sucediendo muy rápido y es difícil preverlos, pero debemos ser capaces de reflexionar sobre ellos a la par que hacemos uso de lo que las nuevas tecnologías ofrecen. La deontología ha de asumir cómo el medio gestionará la participación del nuevo actor moral, las audiencias participativas.

El cuestionamiento es cómo incorporar al nuevo sujeto moral distinguiéndolo del profesional, puesto que habrá áreas de responsabilidad de las que quede eximido precisamente por no ser profesional, porque es *amateur*. La virtud en el quehacer es exigible al profesional, así como la responsabilidad y el cumplimiento de unas normas en la deliberación mediática. Como hemos dicho en el capítulo anterior, la virtud equivale a calidad, pero referida a la persona; por ello, la virtud inevitablemente nos conecta con una ética profesional.

Los profesionales comparten con el *amateur* el interés por lo público que los conduce a estar atentos a los hechos para darlos a conocer, participar del diálogo social en calidad de testigo o experto. Pero decidir si un hecho es o no es noticia, explicarlo, interpretarlo y

mediar el diálogo social sigue siendo tarea de los profesionales porque, por una parte, tienen las herramientas para hacerlo, pero además, y sobre todo, porque habiendo recibido el encargo social de hacerlo son responsables por ello.

El sociólogo y teórico de la comunicación J.B. Thompson⁵⁷ define la comunicación como un tipo de actividad social que involucra la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas. Entendida así, la comunicación hace que los medios ostenten poder simbólico. Thompson explica que el poder es la capacidad de influir en los objetivos e intereses de otros, la capacidad de influir en el curso de los hechos y en sus consecuencias. Distingue cuatro formas principales de poder que funcionan de manera solapada y se interrelacionan de manera compleja, estas son: el poder económico, el poder político, el poder coercitivo y el poder simbólico.

En el caso del poder simbólico, la influencia descrita se produce a través de la transmisión de formas simbólicas, por eso suele decirse que los medios colaboran en la formación de realidad social. Por lo tanto, los medios son responsables también de la construcción simbólica por el poder que acarrea. Es en este sentido que a Ruiz le preocupa que la producción del poder simbólico se esté desplazando a las audiencias sin mayor recaudo que la conectividad.

Las redes sociales y la conectividad han puesto de manifiesto el poder de los ciudadanos en cuanto ciudadanos, no solo si operan como periodistas ciudadanos. Es lo que quedó en evidencia con los movimientos sociales sucedidos entre 2009 y 2012; el desencanto con la política y con el desempeño de los propios medios llevaron a grandes grupos de personas a coordinarse a través de los móviles o las redes sociales mostrando la posibilidad de que la nueva ágora esté en la red.

Segundo reto: el poder de los ciudadanos y el caso de los movimientos sociales

Cuando hablamos de movimientos sociales nos referimos a los movimientos que se dieron entre 2009 y 2012 en Islandia, Túnez, la llamada Primavera Árabe, los Indignados de Grecia y de España, Portugal o Italia, al *Occupy Wall Street* en Estados Unidos, o las versiones latinoamericanas (la marcha estudiantil de Chile de 2011 o el #yosoy132 de México en 2012), y que hicieron que el manifestante fuera el personaje del año, ocupando la portada de la revista *Time* de diciembre de 2011.⁵⁸ Todos ellos fueron levantamientos de los ciudadanos contra las instituciones políticas, contra la pobreza, la desigualdad o el abuso de los medios. Ciudadanos indignados se coordinaron gracias a las redes sociales y, en palabras de Manuel Castells,⁵⁹ fueron capaces de transformar su miedo y su rabia en esperanza.

Estos movimientos sociales son fenómenos tremendamente interesantes no solo porque despertaron la esperanza de los que se sienten oprimidos por diferentes motivos, sino también porque hicieron evidente las posibilidades de coordinación social que otorga la tecnología. Es un hecho que como medio para coordinar y dar información sobre los eventos que se iban a realizar, la conexión entre móviles fue suficientes y adecuada. Pero ¿en qué medida lo es el diálogo social que ahí se produce? Porque el diálogo social debe

tener unas condiciones: el respeto y el reconocimiento del otro como un igual son requisitos de la conversación social. Pero si además pretendemos que ese diálogo se traduzca en un acuerdo, que permita coordinar las acciones de muchos, debe contar con reconocimiento, con validez.

De acuerdo con el modelo teórico para regular el diálogo que propone la ética discursiva, no basta con exponerse al intercambio de argumentos con el otro: debemos estar realmente dispuestos a dejarnos vencer por la fuerza del mejor argumento, relegando el interés en imponer el propio. Y las conversaciones *on line* no aseguran, por el solo hecho de ser *on line*, que se produzca esa apertura al verdadero diálogo. De hecho, en ocasiones las conversaciones en las redes sociales o los comentarios a las noticias en la red parecen monólogos que se suceden en lugar de configurar una comunidad de iguales que con respeto intentan alcanzar un acuerdo.

Si la conversación se da a través de un medio de comunicación social, este también ha de desempeñar un papel. Si el diálogo es entre comentaristas de una noticia publicada por un periódico en su versión *on line*, el medio tiene una responsabilidad social en cuanto mediador de ese diálogo, además de su responsabilidad como productor de poder simbólico, es decir, de realidad social.

Por otra parte, durante los movimientos sociales mencionados el llamado periodismo ciudadano llamó la atención respecto a la supuesta lucha contra el monopolio de información que ostentan los medios. Manuel Castells definió la autocomunicación de masas como comunicación digital —dependen del uso de internet y redes inalámbricas— con mensajes de muchos para muchos (por eso de masas) y en la que el emisor decide el mensaje y designa a los posibles receptores, por ello se trata de una autogestión.

La autocomunicación democratizaría la información puesto que internet fungiría como plataforma de autonomía comunicativa y deliberativa. En efecto, internet es una plataforma de autonomía comunicativa, pero ni la plataforma ni la autonomía para comunicar aseguran que de verdad se produzca un diálogo, una deliberación social. Además de la plataforma y la autonomía se han de producir condiciones de respeto por el otro, de simetría o igualdad de condiciones, y una apertura a dejarse convencer por la fuerza del mejor argumento.

La autocomunicación es una herramienta útil para coordinar encuentros masivos, pero eso no se traduce necesariamente en comunicación real ni deliberación. Además, que sea autocomunicación, es decir, que el emisor seleccione el mensaje y designe a los receptores puede jugar en contra de la democratización de la información a la que alude Castells: quien selecciona la información tiene el poder de hacer la selección según criterios y por motivos que se desconocen. Los medios, cuando llevan a cabo esa selección, lo hacen asumiendo una responsabilidad legal y la autorregulación profesional. Esto sin contar que siguen siendo unos pocos los que se exponen a los hechos, la diferencia es que todos —los que tienen un medio para conectarse y acceso a la conexión—⁶⁰ pueden hacerlo.

En *Comunicación y poder*,⁶¹ Castells afirma que las redes de comunicación son fuente de poder, cosa de la que no cabe duda alguna. Puntualiza que hay diversas redes de poder

que se intercomunican (la red política, la de producción cultural, la militar y de seguridad, la del crimen organizado, la red global de producción y aplicación de la ciencia) y desarrollan estrategias de colaboración entre ellas. Y quienes tienen el poder son los llamados programadores de cada una de las redes y los conmutadores, es decir, los que establecen conexiones entre las redes. Por ello, la manera de influir y de ejercer el poder es reprogramar las redes, establecer nuevas conexiones o acabar con las existentes.

Desde esta perspectiva, los movimientos sociales serían fuente de cambio social en tanto logren provocar cambios en las relaciones entre las redes, afectando a los programadores y/o a los conmutadores. Castells destaca la autonomía comunicativa como la base de la autonomía organizativa, cultural y política que condujo a la organización de los movimientos y que puede hacer pensar en cambios estructurales.

Los movimientos sociales han sido el gran ejemplo mundial de lo que la comunicación a través de las redes sociales puede lograr: hasta que la Primavera Árabe fuera «organizada» mediante móviles y redes sociales no hubo un paradigma de las posibilidades que en realidad ofrece la digitalización. Detrás de cada uno de los movimientos sociales hay una crítica más o menos evidente al trabajo de los medios, una manifestación del descontento hacia la manera en que están haciendo las cosas, y esa es una llamada a la ética. Finalmente, estos movimientos llaman la atención sobre cómo se dan los diálogos sociales en la red y cómo han de producirse para alcanzar acuerdos sociales.

Tercer reto: la regulación de la conversación digital

Queda planteada la pregunta de si realmente las redes democratizan la información y, de ser así, ¿la democratización consiste solo en acceder a la red? Las cifras demuestran que el acceso es aún limitado y por ello se habla de la brecha digital como una manera más de medir la desigualdad social y la pobreza. Pero aunque el acceso a la red fuese igualitario y total, la posibilidad de que cualquiera pueda publicar o difundir información no la democratiza: la información además de ser veraz y contrastada, ha de ser plural.

Y además de la dificultad que supone saber si la información que circula por internet está realmente contrastada, es riesgoso terminar informándose solo a través de aquellos con los que se comparten las propias ideas u opiniones. Dado que cada usuario puede seleccionar sus contactos y bloquear a los indeseados, es muy fácil crear una comunidad en torno a las ideas que ya tengo sobre las cosas dejando fuera informaciones, opiniones y perspectivas útiles para enriquecer el debate social y la manera individual de informarse. Las redes sociales facilitan la creación de comunidades ideológicas «cerradas», donde solo tendrán aceptación los que den un *like* a mi publicación.

Es cierto que los medios de comunicación tienen una línea editorial que muchas veces puede parecer una comunidad de ideas, porque son maneras de entender los hechos. Pero como medio de comunicación tienen la responsabilidad de informar honestamente incluso de aquellos hechos con los que la línea editorial no está de acuerdo. En ese caso,

el medio estará en su derecho de escribir un editorial criticando determinado acontecimiento o información. Pero no podrá obviarla.

Por otra parte, desde la perspectiva de la profesión resulta cuestionable que sean los *likes* o el *trending topic* los nuevos métodos para definir lo que es o no es noticia; su definición tiene que ver con el interés público y no necesariamente con lo que le interesa al público. El nacimiento de un heredero de la realeza puede ser *trending topic* y, por lo tanto, formar parte de lo que aparentemente le interesa al público, pero no ser información relevante para tomar decisiones en sociedad, que es lo que define el interés público. Por otra parte, además de determinados elementos que tienen que ver con el interés público, el profesional tiene la tarea de interpretar los hechos: en un mundo global es fácil desorientarse entre hitos aislados si no contamos con códigos de interpretación.

Aparentemente las conversaciones digitales tampoco aseguran un verdadero diálogo, un diálogo social que enriquezca el debate y que suministre savia nueva a la opinión pública. Existe en la red una suerte de inmunidad, un «todo vale» porque es mi muro, es mi cuenta de Twitter, es mi *blog*, o porque es mi libertad de expresión. Y aunque las redes sociales censuran contenidos que a su parecer pueden ser ofensivos tanto desde el punto de vista ético como desde el legal, las conversaciones en red aún están muy desreguladas. Eso sin contar los cuestionables criterios que los dueños de las redes sociales utilizan para censurar información: no se puede publicar una foto de una mujer amamantando, pero no hay censura de imágenes torturando animales, de acoso o de guerras, por mencionar algunos ejemplos. Si esas conversaciones digitales se producen a través de un medio de comunicación, este tiene una responsabilidad social ineludible.

Cuarto reto: la digitalización del otro

Carlos Ruiz hace una acuciosa descripción de nuevos escenarios que la digitalización revela y que interpelan a la profesión, precisamente a la ética de la profesión; asimismo, llama la atención sobre temas como la privacidad, su definición y sobre todo la gestión de aquello que queremos que permanezca privado, el concepto de libertad, la humillación o la broma digital y la nueva visibilidad, entre otros.

El tema de la definición de lo privado no es nuevo: desde la teoría de la comunicación Thompson ya lo ha planteado y el mismo Habermas desarrolló la incidencia de las esferas pública y privada en la conformación de la opinión pública. También distintas teorías feministas enarbolan la ya conocida frase de que «lo personal es político», haciendo alusión a la postergación de la mujer a la reservada esfera de lo privado, cuestionando qué es lo realmente privado y por qué excluir del ámbito de lo público aquello que históricamente se ha considerado doméstico.

En este caso hacemos alusión a la ya complicada clarificación de esferas pública y privada, sobre todo a la protección de aquello que es privado y que por serlo quiere ser comunicado. En el nuevo entorno simbólico se entiende la separación de lo público y lo privado en dos niveles: uno que separa al Estado de las otras esferas de la vida, y otro en el que se encuentra lo visible y lo no visible. Y en la red todos quieren ser visibles.

Con la influencia de las nuevas tecnologías nos vemos expuestos a lo que Ruiz define como digitalización del otro y su consecuente deshumanización. Tal como lo explica⁶² en *La digitalizació de l'altre. Els reptes de la democràcia en l'era del ciberspai*, la deshumanización se produce porque me acostumbro a ver, a relacionarme, con una representación del otro, lo que inevitablemente conduce a un distanciamiento moral. En el caso de los medios de comunicación esto se traduce en un distanciamiento de lo humano que hay detrás de la información, detrás de cada imagen, texto y audio al que nos exponemos.

El uso de las imágenes siempre ha supuesto un cuestionamiento ético importante para el trabajo de los medios de comunicación. Con el objeto de informar, de dar cuenta de lo sucedido, se han mostrado imágenes de guerras, de personas heridas, sufriendo, incluso de personas muertas. En septiembre de 2015 estremeció al mundo la imagen de un niño que apareció muerto en una playa de Turquía mientras intentaba huir con su familia de la guerra de Siria. El niño fue una de las 12 víctimas que perdió la vida cuando naufragó la embarcación en la que viajaba junto a sus padres y hermano.

La justificación para publicar este tipo de imágenes es informar, despertar conciencias, detener el horror. No obstante, la multiplicación de la imagen de este niño, posible por la conectividad y el acceso a móviles y tabletas, supone también un daño a la dignidad de las personas capturadas en este tipo de imágenes a la vez que una banalización del dolor de los otros que incluso puede llegar a insensibilizarnos y provocar así la distancia moral advertida por Ruiz.

La aspiración del uso de imágenes en periodismo es concienciar para transformar la teoría en práctica, llevarnos a la acción. El uso del dolor o de la humillación del otro no necesariamente conlleva actuar a favor de un cambio social, muy por el contrario, en demasiadas ocasiones con el abuso de ese tipo de imágenes se instrumentaliza ese dolor o humillación.

Corolario

Al comienzo de este capítulo nos preguntamos si el nuevo contexto definido por la incertidumbre de un cambio de época y la digitalización supone una modificación de la función de los medios de comunicación. Y la respuesta es que no la modifica; la función sigue siendo el encargo liberal de dar información relevante para tomar decisiones en sociedad. Pero tanto la incertidumbre como la digitalización suponen una provocación para los medios: la incertidumbre, por estar en un momento de cambio en todos los sentidos, y el proceso de la digitalización cuestionan la manera de satisfacer el derecho a estar informado en las sociedades actuales y con las tecnologías actuales, lo que exige un debate ético respecto de la función de los medios y la tarea del periodista. Reivindicamos el cometido del profesional, pero de un profesional excelente y virtuoso, en el sentido aristotélico.

Stephen J. A. Ward cree que lo que él llama «nuevos medios mixtos», con periodistas profesionales y periodistas ciudadanos a través de muchas plataformas de medios, supondrá una nueva ética. Será nueva porque asumirá el desarrollo de normas para

profesionales y *amateurs* informando a través de *blogs*, redes sociales o medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita). Plantea que esta nueva ética ha de hacer frente a desafíos en dos niveles: el nivel del periodismo profesional y el ciudadano, y el nivel del periodismo parroquial y del global. Este trabajo implicará decidir qué principios se preservarán y cuáles se reinventarán.

Detrás de este planteamiento está la tesis de que la exigencia de ética no proviene solo de los cambios tecnológicos, sino también, porque el mundo cambió, de que nos encontramos en un cambio de época y que este nos interpela de manera global. Por ello Ward propone una ética global para los medios de comunicación,⁶³ porque un poder global como el que supone la actual organización de los medios conlleva responsabilidades globales.

Algunos, como Thompson, ponen en entredicho la posibilidad de una universalización ética como la planteada por Kant o Habermas, y a la que también parece aludir Ward, puesto que no compartimos tiempo, espacio, contexto ni circunstancias, lo que supone que la investigación ética esté envuelta por un halo de incertidumbre.⁶⁴ Pero, como ya dijimos, creemos en la posibilidad de un diálogo ético porque compartimos unos mínimos que lo posibilitan, más allá de los máximos (las definiciones personales de lo que significa la vida buena) que cada quien se autoimponga.

La reflexión ética a la luz de aquello que legitima el ejercicio profesional ayudará a responder cuestiones que ahora resurgen, pero que se han cuestionado siempre dentro de la profesión: quiénes son periodistas, qué es periodismo, cómo abordar temas como la intimidad, la verificación de las informaciones a la velocidad e inmediatez que impone la tecnología y la participación de los ciudadanos en la difusión de información a través de *blogs* y redes sociales. La digitalización renueva cuestionamientos de antaño y postula otros nuevos: el tema del anonimato en las redes y en esta nueva forma de hacer circular información, el uso que los periodistas hagan de las redes sociales como fuente de información y como plataforma de difusión o la definición del periodismo como actividad profesional con periodistas ciudadanos o sin ellos.

La clave sigue siendo la legitimidad de la actividad, y esta permanece intacta si no se trastoca el bien interno (dar información a los ciudadanos para tomar decisiones en sociedad) por el bien externo (éxito, dinero, reconocimiento). A la actividad profesional se puede sumar la riqueza de que los ciudadanos participen dando información gracias a las nuevas tecnologías, pero sin confundir el papel de cada uno, periodista y ciudadano. La pregunta sobre quién es periodista ha estado presente en la actividad desde siempre: antes se cuestionaba la imprescindibilidad de pasar o no por la universidad para ser considerado periodista, la necesidad de contar con determinadas herramientas tecnológicas, profesionales (una determinada forma de saber hacer) y éticas. No basta con tener una cuenta de Twitter o publicar en una red social información sobre un hecho reciente para ser periodista.

Opinar a través de un *blog* o de las redes sociales es lícito, incluso deseable, puesto que alimenta la libre circulación de ideas que enriquece la pluralidad del poder simbólico. Pero eso no puede teñir el trabajo de la prensa; los ciudadanos necesitamos contar con

fuentes de información que informen, interpreten y divulguen la información con un sentido social y plural, más allá del parecer individual. Los ciudadanos necesitamos información investigada, contrastada, necesitamos tener la confianza en la información que se nos ofrece.

¹ Según el barómetro publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en abril de 2015, solo tres instituciones logran el aprobado en el examen de la confianza: la Guardia Civil, con 6,02 puntos sobre 10, la Policía con 5,95 y las Fuerzas Armadas con 5,51 puntos. El resto de instituciones, especialmente las relacionadas directamente con la política, obtienen un suspenso. La calificación de los medios de comunicación es 4,57 puntos. No obstante, según la medición de Metroscopia, la confianza de los españoles en sus instituciones comienza a recuperarse después de que en 2014 el Barómetro de Confianza Ciudadana en las Instituciones arrojaba el peor dato de toda la serie histórica iniciada en el verano de 2012.

² J.J. Ferrer y J.C. Álvarez, *Para fundamentar la bioética. Teorías y paradigmas teóricos en la bioética contemporánea*, Madrid, Universidad de Comillas, 2005.

³ A. Cortina, *Ética aplicada y democracia radical*, Madrid, Tecnos, 1993; T.L. Beauchamp y J.F. Childress, *Principles of biomedical ethics*, Nueva York, Oxford University Press, 1994 [trad. cast.: *Principios de ética biomédica*, Barcelona, Elsevier, 1998]; R. Chadwick, *Encyclopedia of applied ethics*, San Diego, Academic Press, 1997.

⁴ A. Cortina, «The public task of applied ethics: transnational civic ethics», en A. Cortina, D. García-Marzá y J. Conill (eds.), *Public reason and applied ethics. The ways of practical reason in a pluralist society*, Aldershot, Ashgate, 2008 [ed. cast.: *Razón pública y éticas aplicadas: los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, Madrid, Tecnos, 2003].

⁵ A. de Tocqueville, *La democracia en América*, México, Fondo de Cultura Económica, 2005.

⁶ J.S. Mill, *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza, 2005.

⁷ I. Berlin, *Four essays on liberty*, Oxford, Oxford University Press, 1979 [trad. cast.: *Cuatro ensayos sobre la libertad*, Madrid, Alianza, 1998].

⁸ C. Ruiz, *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*, Barcelona, Trípod, 2008.

⁹ La prensa liberal nace con la necesidad de contar con el apoyo de los anunciantes. Desde el momento en que la prensa tiene que lidiar con nuevas competencias —primero la radio, luego la televisión, ahora internet—, el periódico pierde anunciantes. Por lo tanto, ha tenido que buscar nuevas formas de aumentar las ventas; lo curioso es que estas estrategias no han apelado a la calidad del contenido del periódico, sino a los *regalos* que este trae consigo. Desde el propio periódico han colaborado al cambio de mentalidad del ciudadano: comprar el periódico por la película, por el bolso, por las sandalias, etc.

¹⁰ Habermas desarrolla los conceptos que aquí se explican en la *Teoría de la acción comunicativa, I y II* (Madrid, Taurus, 2001) y *Conciencia moral y acción comunicativa* (Barcelona, Península, 1991).

¹¹ J.C. Velasco, *Para leer a Habermas*, Madrid, Alianza, 2003.

¹² M.J. Aguirre, «The question of legitimacy of the mass media: Rorty versus Habermas», *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 6, 2015.

¹³ Harry Frankfurt argumenta sobre el valor de uso y la importancia de la verdad. Al respecto dice que posibilita emitir juicios y tomar decisiones informadas sobre la manera de gestionar asuntos públicos; que las verdades consisten en una descripción precisa de las propiedades de los objetos y las situaciones reales que debemos manejar a la hora de actuar. Esto además de que, según Frankfurt, ser racional es una cuestión de ser sensible a las razones y las razones están constituidas por hechos que pueden ser verdaderos o falsos. También se refiere a las implicaciones prácticas de la verdad en las relaciones personales, tales como la confianza que nos produce una persona que dice la verdad —sabemos que podemos confiar en ella—, sumado a las sensaciones de calma y seguridad que experimentamos cuando nos dicen la verdad.

¹⁴ Apel y Habermas coinciden en su definición, pero Apel considera que la ética debe ser aplicada; Habermas, en cambio, explica que la tarea de la ética no es aplicar el principio ético sino solo fundamentar la moral.

¹⁵ M. Cruz, «Cuando son muchas las voces», *Isegoría*, 29, 2003, pp. 5-13.

¹⁶ M. Cruz y R. Aramayo (eds), *El reparto de la acción. Ensayos en torno a la responsabilidad*, Madrid, Trotta, 1999.

¹⁷ B. Román, «Cap a una ética de la responsabilitat: de Kant a Apel», *Comprendre*, 1, 2001, pp. 19-42.

¹⁸ H. Jonas, *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*, Barcelona, Herder, 1995.

- [19](#) Modifica así el imperativo categórico kantiano que manda obrar solo según aquella máxima por la cual puedas querer que al mismo tiempo sea ley universal, porque Jonas cree que el poder querer o no poder querer kantiano demuestra aprobación o desaprobación lógica, no moral.
- [20](#) Las ideas de Apel que se desarrollan en las siguientes páginas han sido extraídas de los siguientes textos: K.O. Apel, *Filosofía primera, avui i ètica del discurs*, Girona, Eumo/Universitat de Girona, 2001; K.O. Apel, *Una ética de la responsabilidad en la era de la ciencia*, Buenos Aires, Almagesto, 1992; K.O. Apel, *Teoría de la verdad y ética de discurso*, Barcelona, Paidós, 1998; K.O. Apel, *Estudios éticos*, México, Distribuciones Fontamara, 1999; K.O. Apel, «Globalization and the need for universal ethics», *European Journal of Social Theory*, 3(2), 2000, pp. 137-155; K.O. Apel, «Una macroética planetaria para la humanidad: necesidad, dificultad aparente y posibilidad eventual», en *Cultura y modernidad: perspectivas filosóficas de oriente y occidente*, Barcelona, Kairós, 2001.
- [21](#) A. MacIntyre, *Tras la virtud*, Barcelona, Crítica, 2001.
- [22](#) B. Román, «Los retos de la ética en el nuevo milenio», *ARS Brevis. Anuari de la Càtedra Ramon Llull*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, 2000.
- [23](#) En este contexto, el corporativismo representa una solidaridad interna mal entendida y el cooperativismo la tendencia a la cooperación en el grupo, que puede ser bien o mal entendida. Todo corporativismo es cooperativismo pero no todo cooperativismo es corporativismo.
- [24](#) H. Aznar, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Paidós, 2005.
- [25](#) C. Velayos (ed.), *Ética y ethos profesionales*, Granada, Universidad de Granada, 2009.
- [26](#) El estudio de este fenómeno recibe el nombre de «derecho de la información», diferenciándose así de la denominación del mismo derecho que es activo al utilizar la preposición «a» en lugar de «de».
- [27](#) E. Rozas, «La noticia y lo cotidiano», *Cuadernos de Información*, 8, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993.
- [28](#) J. Ferrater Mora, *Diccionario de filosofía*, Barcelona, Alianza, 1988.
- [29](#) J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- [30](#) R. Reig, *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Barcelona, Anthropos, 2007.
- [31](#) V. González y J.F. Lozano, «Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual», en J. Conill y V. González (coords.), *Ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- [32](#) H. Aznar, *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 2011.
- [33](#) D. García-Marzá, *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004.
- [34](#) *Íd.*, «La responsabilidad moral de las empresas de comunicación», en A. Cortina (ed.), *Construir confianza*, Madrid, Trotta, 2003.
- [35](#) A. Sen, «Ética de la empresa y desarrollo económico», en A. Cortina (ed.), *Construir confianza*, Madrid, Trotta, 2003.
- [36](#) J.M. Lozano, *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*, Madrid, Trotta, 2009.
- [37](#) R.E. Freeman, *Strategic management. A stakeholder approach*, Toronto, Pitman, 1951.
- [38](#) H. Aznar, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Paidós, 2005.
- [39](#) *Íd.*, *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 2011.
- [40](#) T. Laitila, «Journalistic codes of ethics in Europe», *European Journal of Communication*, 10(4), 1995, pp. 527-544.
- [41](#) D. McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.
- [42](#) T. Laitila, «Journalistic codes of ethics in Europe», *op. cit.*, pp. 527-544.
- [43](#) Carlos Ruiz refuta argumentos que Hugo Aznar ha dado a favor de la autorregulación en su libro *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. A su vez, Aznar ha refutado a Ruiz en su artículo, «Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética? (A propósito de la publicación de *La agonía del cuarto poder* de Carlos Ruiz)», en *Dilemata*, 3, 2010, pp. 77-94.
- [44](#) La Comisión de reforma del Consell de la Informació de Catalunya hizo modificaciones en noviembre de 2013 que están pendientes de aprobación en un congreso de periodistas catalanes que aún no tiene fecha de celebración.
- [45](#) Si bien el código no ha sufrido modificaciones desde entonces, sí se ha revisado el reglamento de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología, la última de ellas en noviembre de 2013.
- [46](#) B. Román, «Ética de la virtud para la bioética clínica: hábitos, excelencia y conciencia de pertenencia», en J.P. Beca y C. Astete (coords.), *Bioética clínica*, Santiago de Chile, Mediterráneo, 2012, pp. 62-74.
- [47](#) A. Quinn, «Moral virtues for journalists», *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), 2007, pp. 168-186.
- [48](#) A. Balsey y R. Chadwick, «Ethics as a vehicle for Media Quality», *European Journal of Communication*, 10(4), 1995, pp. 461-473.

- [49](#) H. Frankfurt, *Sobre la verdad*, Barcelona, Paidós, 2007.
- [50](#) C.S. Nino, *Ética y derechos humanos: un ensayo de fundamentación*, Barcelona, Ariel, 1989.
- [51](#) C. Thiebaut, «Virtud», en A. Cortina, *10 palabras clave en Ética*, Navarra, Verbo Divino, 1994.
- [52](#) Aunque la precariedad laboral de los periodistas es un tema preocupante, cabe mencionar que, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, de la Federación de Asociaciones de la prensa Española (fape), por primera vez desde 2008 ha descendido la cifra de paro en el sector periodístico, aunque para casi el 60 % de los encuestados, el aumento del paro y la precariedad laboral suponen el primer problema de los periodistas españoles.
- [53](#) Un interesante análisis sobre las características de las conversaciones sociales que se están produciendo en la red lo presentan C. Ruiz, P. Masip, J.L. Micó, J. Díaz Noci y D. Domingo, «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana», en *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, núm. 2, 2010, pp. 7-39. También C. Ruiz, D. Domingo, J.L. Micó, J. Díaz Noci, K. Meso y P. Masip, «Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers», *The international Journal of Press/Politics*, 16(4), p.p. 463-487.
- [54](#) A. Sáez, *El periodismo después de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*, Valencia, Tres I Quatre, 2015.
- [55](#) J.M. Chillón, «Medios de comunicación, participación y deliberación. La faz republicana del periodismo informativo», *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, 45, julio-diciembre de 2011.
- [56](#) C. Ruiz, *La digitalizació de l'altre*, Lleida, Pagès editors, 2015.
- [57](#) J.B. Thompson, *The media and modernity. A social theory of the media*, California, Stanford University Press, 1995.
- [58](#) Todos estos movimientos están muy bien explicados y analizados en M. Castells, *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza, 2015.
- [59](#) *Ibíd.*
- [60](#) Vale la pena recordar que la conectividad sigue siendo muy desigual. Según cifras publicadas en junio de 2015, Europa tiene un 73,9 % de penetración de internet, mientras solo Norteamérica tiene 87,9 %. Y continentes con realidades tan desiguales como Asia y América Latina y el Caribe ostentaban 38,8 % y 53,9 %, respectivamente. Estas cifras llaman la atención sobre la desigualdad en el acceso a internet, pero también ponen en evidencia el poder que la tecnología ofrece incluso en lugares donde el acceso es aún limitado, como es el caso de los países árabes.
- [61](#) M. Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.
- [62](#) C. Ruiz, *La digitalizació de l'altre*, op. cit.
- [63](#) S.J.A. Ward, *Global media ethics: problems and perspectives*, John Wiley & Sons, 2013.
- [64](#) J.B. Thompson, *The media and modernity. A social theory of the media*, California, Stanford University Press, 1995.

El objetivo de este libro ha sido reflexionar sobre la función de la prensa en las sociedades actuales, su aparente falta de legitimidad y la falta de confianza en su cometido. Por más que algunos se empeñen en hacer creer que los medios son o pueden ser solo fuente de entretenimiento, más que nunca los ciudadanos requieren de información para tomar decisiones en sociedades cada vez más complejas, más tecnificadas, globales y multiculturales. Esto no es un cliché: desde el pronóstico del tiempo hasta las propuestas de los candidatos a las elecciones, pasando por el valor del dólar, del euro o la influencia de la crisis económica en el precio del pan, todo es información necesaria para vivir en sociedad. Y aunque existan ejemplos de mala praxis en el periodismo que pueden hacer dudar de ella, los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la vida democrática.

Lo que otorga legitimidad a la actividad informativa es el derecho a la información, cuya satisfacción fue delegada por el ciudadano en el periodista. Históricamente, este derecho ha permanecido en un segundo plano —así lo evidencia su escasa mención en documentos deontológicos—, siendo la libertad de expresión la que ha acaparado la atención en relación con la necesidad de su protección y su relevancia para la vida social. Y aunque la libertad de expresión es indispensable para la vida en democracia, incluso más allá del trabajo de los medios, aquello que hace legítima la actividad informativa es el encargo que recibieron los periodistas de satisfacer el derecho de los ciudadanos a la información.

Hemos revisado la genealogía de la prensa buscando en los orígenes el encargo que recibió de la teoría liberal en el siglo XIX y repasado las advertencias de Tocqueville así como las preocupaciones expuestas por Mill, quienes presagiaron muchas de las dificultades que la prensa enfrenta actualmente. Después de este repaso de la genealogía liberal constatamos que la prensa conserva categorías morales de la prensa liberal que hoy no tienen el mismo significado. Por lo tanto, no hay falta de legitimidad, sino unas categorías morales que requieren de reinterpretación.

El derecho a la información no se satisface adecuadamente, a pesar de que la función encomendada a la prensa por la teoría liberal permanece intacta, aunque necesita ser «rescatada» y reposicionada. Es entonces necesario encontrar una fundamentación adecuada a las nuevas exigencias desde donde interpretar el papel actual de la prensa y las categorías morales desde las cuales este se descifra.

Los pasos a seguir fueron, por una parte, buscar una interpretación de las categorías morales de la prensa acorde con las exigencias del ciudadano en la actualidad y, por otra, profundizar en la mala praxis e indagar posibilidades de subsanarla. En la búsqueda de nuevas categorías de interpretación de la función de la prensa revisamos la propuesta de la acción comunicativa y de la ética discursiva de Habermas por tratarse de

planteamientos contemporáneos que representan un paradigma defensor de la democracia. La satisfacción del derecho a estar informado requiere de un sostén ético que entienda y valore la vida democrática, y qué mejor marco ético que uno que tiene como eje la comunicación y cuyo principio ético consiste en coordinar las acciones a través de los consensos alcanzados a través del diálogo.

Asimismo, la manera de entender la verdad de la ética discursiva habilita a los medios de comunicación para informar: si nos conformamos con un concepto de verdad sin fundamentación es fácil llegar a la situación de mala praxis en la que actualmente los medios se encuentran. Porque si no es verdad el contenido de la prensa, entonces no se está informando y se difumina la frontera entre informar y entretener. Los hechos en sí mismos son confusos por la globalización y por la inmediatez con la que los ciudadanos pueden enterarse de lo que sucede, pero la prensa debe entregar la información con sentido y de forma entendible, no como un planteamiento con fecha de caducidad.

La prensa, entendida desde la acción comunicativa y la ética discursiva, tiene una función de colaboración en la vida en democracia. Además, la teoría liberal tiene puntos de encuentro con la ética discursiva y la acción comunicativa: la fuerza del mejor argumento, el papel del consenso, la consideración de todos los participantes como iguales y, siguiendo a Tocqueville, que a través del diálogo y de la discusión de opiniones se puede llegar a la verdad. Habermas considera unos conceptos fundamentales que, en el caso de la acción comunicativa, son el consentimiento de los afectados y las pretensiones de validez. Unas reglas de juego que van más allá de lo cultural o de lo contingente, indispensables en sociedades como las actuales.

La responsabilidad habermasiana indica que ante determinadas situaciones u opiniones el ciudadano no puede aislarse. Hay, por lo tanto, aspectos que no pueden someterse al consenso, por ejemplo, que el consenso es la forma de solucionar los problemas en sociedad. Habermas propone un punto de partida de todo consenso que es trascendental: es un punto de partida porque existen las condiciones de posibilidad que ya están en el lenguaje y que posibilitan el entendimiento, porque no se acuerda que el consenso es la manera de solucionar los problemas en sociedad. Además, se produciría el consenso empírico y contextual que se obtendrá según los intereses de los afectados.

En el periodismo también hay aspectos propios del trabajo profesional que no se pueden consensuar porque, de hacerlo, se desfigura la función de la prensa, se corre el riesgo de actuar guiándose por objetivos extrainformativos (dinero, poder, intereses particulares, etc.). La propuesta comunicativa aporta un método que se armoniza con la finalidad de la prensa, a la vez que supone corregir algunas de las problemáticas que actualmente se dan producto de las asimetrías de poder o de la búsqueda de intereses ajenos a los propiamente informativos.

Dado el carácter normativo de la ética discursiva, como método fue necesario contar con una propuesta ética que otorgará un eje en torno al cual articular un marco ético para la profesión. Optamos por la ética de Apel, que pone en el centro la responsabilidad y que entre las categorías de interpretación de la prensa fue la gran ausente en sus orígenes. Hoy en día se revela como brújula esencial del trabajo de la prensa. Apel

ofrece una perspectiva de la ética de la responsabilidad como particularización de la ética discursiva que ha trabajado junto a Habermas. Nuestra opción por Apel obedece a su pormenorización al precisar que la era de la ciencia y los avances de la tecnología suponen un reto tal, que no hay otra alternativa que adoptar el punto de vista de un universalismo moral desde el cual fundamentar una macroética de la corresponsabilidad.

La propuesta de Apel tiene como objeto la aplicación de la ética discursiva a los problemas morales relevantes y su solución a través de discursos prácticos. Ofrece un procedimiento orientado por el consenso que es útil para conducir la actuación ética, porque para reformular la ética de los medios de comunicación no basta con listados de normas a seguir. Además de que la mediación entre racionalidad comunicativa y racionalidad estratégica dan realismo a la ética discursiva. Apel explica que la racionalidad de la ciencia despojada de valoraciones no sirve de fundamento ni criterio para una imposición razonable de metas ni para una evaluación de consecuencias. La racionalidad empresarial o del poder, en el caso de la prensa, es decir la estratégica, tampoco serviría.

La perspectiva de la corresponsabilidad no es paralizante, sino que mueve a la acción, y no es apocalíptica, aunque sí diagnostica una urgencia de responder éticamente. Apel pretende responder más allá de las consecuencias, busca hacerse cargo anticipándose, lo que se aviene con la responsabilidad que les cabe a los periodistas por la delegación del derecho a la información. Anticiparse supone estar bien formados y contar con herramientas adecuadas, por ello la formación de los profesionales es una etapa en la cual la ética no puede ser considerada una asignatura a memorizar o un elemento cosmético.

Los medios de comunicación no pueden quedar al margen de la llamada urgente a pensar nuestro mundo y la democracia en él. Tienen una responsabilidad como empresas, pero antes que eso tienen una responsabilidad por el derecho a la información que deben satisfacer. Existe un ante quién responder, ante el cual debe haber un compromiso ético que vaya más allá del cálculo de riesgos o de ganancias. Este libro comenzó con la revisión de la agonía del cuarto poder descrita por Carlos Ruiz. La pregunta es cuál será la respuesta ante ella: ¿observar la agonía o reinventar la prensa? Aquí se propone reinventarla desde la ética de la responsabilidad.

Ética de la responsabilidad desde tres niveles

Se analizó tanto la perspectiva del profesional como la de la empresa informativa y del sector periodístico y en cada uno de estos niveles se detectaron problemas, malas praxis y desafíos éticos distintos, pero todos atravesados por la responsabilidad de satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos. La macroética de la corresponsabilidad ofrece orientación en todos los niveles éticos, y de producirse la conexión entre el marco ético de los medios de comunicación, la ética empresarial de la prensa y la deontología del profesional, se puede asumir tanto la perspectiva normativa como la pragmática.

Proponemos considerar que la responsabilidad que cabe a la prensa se distribuya en distintos niveles éticos en los que los desafíos son distintos. En el centro se encuentra el derecho a estar informado, puesto que es el eje fundamental. El método de gestionar y

equilibrar estos intereses tendrá que provenir de un diálogo como resultado de la acción comunicativa.

Nivel de la ética profesional

El primer nivel es el de la ética profesional, cuyos principales desafíos son fortalecer la ética profesional, su protección, difusión y fortalecimiento del proceso de formación ética, así como de los lazos existentes en la comunidad profesional de referencia.

En el nivel del profesional existe la responsabilidad de cuidar y de velar por las particularidades de la profesión, que son satisfacer el derecho a la información y que la información entregada ayude a la configuración de la opinión pública. Este es el papel de la prensa, su participación en la vida social y en la democracia. La satisfacción del derecho a la información supone conflictos por la no concordancia entre teoría y praxis que pueden soslayarse a través de formación deontológica sólida (más allá del repaso histórico de códigos o legislaciones) y del fortalecimiento del vínculo y las referencias con otros profesionales.

A través de la virtud convertida en hábito se puede enfrentar la distancia entre teoría y praxis. La calidad tiene que ver con el resultado y la virtud con la persona. La virtud orienta el trabajo del profesional, para lo cual es importante saber qué profesional se pretende llegar a ser. La ética de la virtud se relaciona con la forma de ser de la persona, se hace cargo de los motivos y deseos que subyacen a los actos, busca la excelencia y entiende la vida moral como un continuo de sentido y no como el mero cumplimiento del deber o maximización de la utilidad.

Nivel de la empresa informativa

El segundo nivel ético es el de la empresa informativa, que ha de considerar el aspecto ético como parte del engranaje comercial de la empresa porque, de no ser así, decae la calidad del servicio que deben ofrecer. Aunque los ciudadanos no pueden desentenderse de los contenidos que «consumen» a través de la prensa, es tarea de la empresa velar por la calidad de lo que ofrece, porque la ética es también una necesidad empresarial: el trabajo ético es igual a trabajo de calidad y el trabajo de calidad, por cuanto implica satisfacción de expectativas, es rentable.

La empresa no puede desentenderse de la responsabilidad que le cabe como agente moral y por eso se le exige responder como tal. Si la empresa informativa desarrolla desde la corresponsabilidad la rendición de cuentas a sus *stakeholders* o grupos de interés, contará con una brújula que constantemente orientará su trabajo para no desviarse hacia otros intereses que no sean los de la propia información. Además, de esta forma construirá una relación de confianza y transparencia con cada uno de los grupos de interés, haciendo que esa confianza sea un activo más de la empresa.

La responsabilidad entendida desde la ética discursiva contemplará no solo resarcir el daño provocado, sino también anticiparse para evitarlo; eso significa incorporar en el

funcionamiento cotidiano de la empresa métodos de prevención y de reparación. Desde esta perspectiva, la teoría de *stakeholders* y la rendición de cuentas son herramientas indispensables para que la empresa informativa sea de hecho responsable. La interpretación que se puede hacer desde la ética discursiva de la teoría de *stakeholders* brinda la posibilidad de armonizar los diferentes intereses y de ver a los grupos de interés como interlocutores válidos y no como simples afectados. Del mismo modo, rendir cuentas apunta a construir relaciones basadas en la confianza con los interlocutores válidos. Por ello parece indispensable que las empresas informativas también definan sus *stakeholders* o grupos de interés basándose en la teoría discursiva, es decir, considerándolos como interlocutores válidos en el marco de la corresponsabilidad.

Tomando en cuenta estos aspectos diseñamos un esquema de grupos de interés para la empresa informativa. Dicha propuesta pone en el centro el derecho del ciudadano a la información, alrededor del cual se propone considerar seis grupos de interés: los anunciantes, la sociedad civil, el Gobierno (en calidad de fuentes y vínculo político). En el mismo grupo, pero no directamente conectados, se encuentran la propiedad del medio, el periodista y otros trabajadores del medio. En conexión directa está la segunda ronda de grupos de interés; conexión debida a que comparten el vínculo comercial o de financiación, como fuentes o como parte del medio, ya sea en calidad de trabajadores o como agrupaciones de ellos. Los anunciantes se conectan a su vez con otras empresas y proveedores; como sociedad civil están la comunidad local, la universidad, organizaciones no gubernamentales y organizaciones internacionales. El Gobierno, perteneciente al plano de lo político, se conecta con partidos políticos y oposición. Y del nivel de periodistas, propiedad y otros trabajadores surgen sindicatos, colegios profesionales y otros medios.

En relación con la rendición de cuentas, también parece pertinente diseñar un modelo aplicable a los medios en cuanto empresas. Desde la perspectiva empresarial, se trata de dar razones de las motivaciones para cualquier acto u omisión. La rendición de cuentas no puede ser solo una respuesta a un daño producido, sino el modo mediante el cual se construye la relación de confianza con los diferentes grupos de interés y de esta manera, también contempla el método de prevención de posibles daños. Domingo García-Marzá sugiere que la empresa cuente con un sistema integrado de gestión ética que contemple: a) códigos éticos (reconocimiento); b) comités éticos (deliberación); y c) auditorías éticas, lo que resulta muy valioso para un modelo de gestión de la prensa.

Nivel del sector profesional

En el nivel del sector profesional se confirmó que la existencia y supervivencia del *ethos* periodístico requiere de la posibilidad de su propia transmisión, lo que apunta tanto a la comunidad de referencia que se genera en la universidad como a la comunidad profesional conformada por los pares. La mala praxis tiene que ver con desajustes éticos en este nivel, puesto que el periodista ha quedado muy solo en el ejercicio de la profesión y la formación deontológica no tiene relación con lo que luego le toca enfrentar en las

salas de redacción (el ya mencionado abismo entre teoría y praxis). La soledad del periodista tiene que ver con que, en ocasiones, el objeto de su trabajo, la información, queda al vaivén de intereses extrainformativos y sobre los cuales el periodista no tiene ningún control. Las asimetrías de poder existentes dentro de la empresa informativa dejan al profesional sin opciones de reacción cuando el gerente o el editor imponen intereses ajenos a la información.

El nivel de la ética del sector también se refiere a las asociaciones gremiales, sindicatos y colegios profesionales. En este sentido, la comunidad de profesionales es un referente imprescindible pero olvidado dentro de la profesión. Dado que el trabajo de la prensa precisa de referentes fuertes y de una comunidad de pertenencia, sería deseable reposicionar la consulta con los pares, tanto dentro de la empresa informativa como fuera de ella. Y esto también se relaciona con evaluar aquellos mecanismos éticos de regulación de la profesión: si se pone en duda la legitimidad o se cuestiona la confianza en la prensa, algo no está funcionando en aquellos mecanismos que debieran garantizar el comportamiento ético.

Se trata de incorporar el sentido de la corresponsabilidad solidaria en cada uno de los planos de la profesión: el individual, el de la empresa y el de la comunidad profesional. Y para ello se pueden generar acciones concretas desde cada uno de ellos.

El periodista ha de concentrarse en no desatender aquellas condiciones que posibilitan el periodismo de calidad. Hacerlo resulta capital para no metamorfosear el cometido de la prensa, para que esta no desaparezca; no se trata de una defensa nostálgica o corporativista, es una defensa de la función democratizadora de la prensa y por eso de la democracia, porque entre ambas hay un vínculo ineludible.

Y esa defensa de la prensa no puede sino acabar en detectar y proteger las condiciones de posibilidad del periodismo de calidad. Son condiciones de posibilidad del periodismo de calidad las cuatro pretensiones de validez de la acción comunicativa (inteligibilidad, verdad, veracidad y rectitud), todas indispensables en el método de obtención de la información. No se puede entregar un mensaje que sea ininteligible, puesto que no se logrará transmitir adecuadamente la información; tampoco será información si no se trata de hechos verdaderos, de situaciones que hayan sucedido y que además sea información veraz y obtenida con rectitud.

También es condición de posibilidad la objetividad, como actitud del periodista en la búsqueda de la información. No se trata de neutralidad, sino de la disposición interior de informar en justicia según lo ocurrido. Asimismo, es indispensable que el periodista pueda trabajar con autonomía e independencia, lo que en cierta medida dependerá del contexto social y del propio medio, pero en gran parte de que el periodista no sucumba a presiones internas y externas de todo tipo; esto se reforzará con una sólida comunidad de referencia. El trabajo profesional del periodista será de calidad si es creíble y por ello generará confianza; la credibilidad del periodista y la confianza del ciudadano son patrimonio invaluable del trabajo informativo, del trabajo bien hecho.

El trabajo excelente no puede excluir el pluralismo y la diversidad, en primer lugar, porque las sociedades actuales no comparten una sola forma de entender la vida buena y

la multiculturalidad obliga a dar cuenta de ella. En segundo lugar, porque la diferencia y la igualdad son parte de la riqueza de la realidad social, no dar cuenta de ellas significa desvirtuar dicha realidad. Los medios de comunicación no pueden sino dar cuenta de la evidente pluralidad de voces y diversidad de contenidos. Y no podemos pensar en un periodismo de calidad si este no es responsable; el periodista no puede desentenderse de la responsabilidad debida al poder que tiene: dar información útil para tomar decisiones en sociedad.

Finalmente, una ética de los medios de comunicación en la actualidad ha de afrontar los nuevos horizontes éticos que la revolución digital acarrea. La exigencia por la ética que hemos descrito se origina dentro de la propia profesión y en las tensiones que se producen en la satisfacción del derecho a estar informado, pero también porque el mundo ha cambiado: los cambios tecnológicos y el de época dan la sensación de que estamos dentro de una centrífuga donde todo pasa rápido y de la que aún no sabemos muy bien cómo salir. No obstante esta percepción de confusión y atontamiento, reivindicamos la necesidad y la utilidad de la ética.

Pese a la dificultad para determinar las consecuencias de la revolución digital, precisamente por encontrarnos en medio de ella, proponemos hacer frente a cuatro retos éticos. En primer lugar, delimitar la profesión con el objeto de proteger el derecho de los ciudadanos a informarse, y que ese derecho tiene unas exigencias. En segundo lugar, asumir el poder que los ciudadanos ostentan gracias a la conectividad y a la participación que ella les otorga en los procesos informativos, pero siempre desde la responsabilidad que supone para los medios administrar el diálogo digital. En tercer lugar, y en conexión con lo anterior, reflexionar y poner atención sobre las consecuencias que la nueva conversación digital acarrea para los medios de comunicación y su función social, admitiendo nuevos límites a la libertad de expresión. En cuarto lugar, asumir que la digitalización del otro a través de los medios de comunicación también supone nuevos límites para la libertad de expresión. No podemos permitirnos, ni los ciudadanos ni los medios, aceptar como una consecuencia inevitable de la digitalización la instrumentalización del dolor, del sufrimiento o del sentir de las personas. A partir de lo expuesto se desprenden tres propuestas concretas:

- *El déficit en el funcionamiento de la prensa exige una macroética de la corresponsabilidad solidaria*

Así como Apel diagnosticaba que hay un mundo que no funciona para todos y que exige una macroética de la corresponsabilidad y la búsqueda de soluciones, la prensa que no funciona adecuadamente exige también una macroética de la corresponsabilidad, entendida como un modelo de búsqueda de acuerdos en cuyo horizonte está la responsabilidad que le cabe a los medios de comunicación.

- *La protección del derecho a la información exige la aplicación de la macroética de la corresponsabilidad a cada nivel ético*

Proponemos trabajar la propuesta ética desde los diferentes niveles (nivel del profesional, nivel de la empresa informativa y el nivel del sector profesional), puesto que de esta forma se podrá detectar y tratar de manera apropiada los problemas que cada uno supone. Cada nivel plantea problemas éticos distintos, supone distintos desafíos y, sobre todo, requiere de acciones de mejora concretas. En el primer nivel, el de la ética profesional, se libran problemas relacionados con la formación del profesional y la aplicación de la ética a los problemas cotidianos. En este nivel debe propiciarse un papel más activo de los profesionales en la definición de las herramientas que pueden ayudar a proteger su trabajo, pero no solo en un sentido sindical o gremial; el periodista también ha de proteger aquello que origina la práctica. Estos retos se han de abordar tanto en la formación ética desde la universidad como durante la formación deontológica en el propio medio.

Consideramos indispensable introducir al quehacer diario de los medios de comunicación las auditorías éticas y la conformación de consejos éticos. Las auditorías pueden ser parte de un plan de rendición de cuentas ética de la empresa informativa y los consejos o comités pueden conformarse dentro de las salas de redacción de manera estable, para que operen como un órgano de consulta regular. Puede resultar muy constructivo seguir de cerca la manera en que han funcionado los comités de ética en las instituciones de la salud, donde se desempeñan con bastante notoriedad. Dadas las asimetrías de poder descritas, así como la situación de riesgo en la que se encuentra la correcta satisfacción del derecho a la información, es vital que se refuercen los métodos de control de rendición de cuentas.

- *El trabajo de la prensa precisa tanto de ética como de ley*

Creer que una ley pueda contribuir a la mejora del ejercicio profesional y de los contenidos no significa en absoluto abdicar de la ética o desdeñar su papel: dar razones éticas a la profesión es imprescindible porque una ley no asegura el comportamiento ético. La fundamentación vendrá dada desde el marco ético de la corresponsabilidad, para lo cual es decisivo considerar que la competencia profesional incluya la competencia ética. La ética se encarga de incorporar en el carácter de las personas y de las organizaciones hábitos que ayuden a tomar decisiones justas y buenas, y el derecho sanciona e intenta restituir haciendo visible una determinada forma de actuar considerada la deseable. Por eso mismo, la prensa requiere de ambos: tanto refundar los hábitos de la profesión para llevar a decisiones justas como reorientar y corregir conductas que ya están desviadas, la llamada mala praxis. Una mejora sustancial del ejercicio profesional requiere de compromiso ético, una ley que lo proteja y una comunidad que refuerce y oriente.

Así como es vital reforzar la autorregulación a través de acciones concretas, como contar con un consejo consultor ético permanentemente en las salas de redacción, parece conveniente una ley que sancione individual e institucionalmente las

transgresiones que a través del ejercicio profesional se realicen. La Constitución española consagra la libertad de información e imprenta, también existe una ley que resguarda la cláusula de conciencia, pero no hay una ley que se refiera a la protección del derecho a la información. Como mencionamos, existe un proyecto de ley, el Estatuto del Periodista Profesional, cuyo objetivo es garantizar el derecho de los ciudadanos a la información, puesto que hay conciencia de cómo la insuficiente regulación repercute negativamente en la calidad de los contenidos informativos. Dicho proyecto de ley está acompañado de una ley de derechos laborales de los periodistas, porque la precariedad laboral haría inviable el seguimiento de la aplicación del Estatuto del Periodista Profesional dentro de las empresas. Ambos proyectos llevan años estacionados sin avances importantes.

Aceptar una ley no significa ceder el control normativo de la profesión: son los profesionales quienes deben generar un marco normativo que contemple sanciones, porque la autorregulación sola es insuficiente. La autorregulación tiene que ser efectiva y para ello no puede conformarse con el «en la medida de lo posible», sin sanciones coercitivas, quedándose solo en un compromiso voluntario. Si se cuestiona la entrega informativa, también se cuestionan los mecanismos que deberían asegurarla, por lo tanto, hay que mejorarlos.

Y esto pasa por que los cursos de formación deontológica y de ética en la universidad tengan el lugar que les corresponde dentro de los programas académicos; asimismo, por que desde el sector se produzca una reformulación y actualización de los códigos y normas que orientan la profesión de acuerdo con los desafíos de una sociedad tecnificada, global y multicultural; también es necesario que la ética tome el sitio que le compete dentro de la empresa informativa a través de consejos y auditorías éticas. Pasa también por que el ciudadano se haga cargo de lo que le corresponde en aprender a «consumir» medios y no permitirse acceder a cualquier contenido. Hasta que esto no suceda, la ley es fundamental para evitar la mala praxis, sancionarla si es necesario y de esta manera comunicar a la sociedad lo que la profesión tiene por correcto.

- AGUIRRE, M. J., «The question of legitimacy of the mass media: Rorty *versus* Habermas», *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 6, 2015.
- APEL, K.O., *Una ética de la responsabilidad en la era de la ciencia*, Buenos Aires, Almagesto, 1992.
- , *Teoría de la verdad y ética de discurso*, Barcelona, Paidós, 1998.
- , *Estudios éticos*, México, Distribuciones Fontamara, 1999.
- , *Filosofía primera, aviu I ètica del discurs*, Girona, Eumo, 1999.
- , «Globalization and the need for universal ethics», *European Journal of Social Theory* 3(2), 2000, pp. 137-155.
- , «Una macroética planetaria para la humanidad: necesidad, dificultad aparente y posibilidad eventual», en *Cultura y modernidad: perspectivas filosóficas de oriente y occidente*, Barcelona, Kairós, 2001.
- AZNAR, H., *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Paidós, 2005.
- , *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 2011.
- , «Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética? (A propósito de la publicación de *La agonía del cuarto poder* de Carlos Ruiz)», *Dilemata*, año 2 núm. 3, 2010, pp. 77-94.
- BEAUCHAMP, T.L. y CHILDRESS, J.F., *Principles of biomedical ethics*, Nueva York, Oxford University Press, 1994 [trad. cast.: *Principios de ética biomédica*, Barcelona, Elsevier, 1998].
- BELSEY, A. y CHADWICK, R., «Ethics as a vehicle for Media Quality», *European Journal of Communication*, 10(4), 1995, pp. 461-473.
- BERLIN, I., *Four essays on liberty*, Oxford, Oxford University Press, 1979 [trad. cast.: *Cuatro ensayos sobre la libertad*, Madrid, Alianza, 1998].
- CASTELLS, M., *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.
- , *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza, 2015.
- CHADWICK, R., *Encyclopedia of applied ethics*, San Diego, Academic Press, 1997.
- CHILLÓN, J.M., «Medios de comunicación, participación y deliberación. La faz republicana del periodismo informativo», *Isegoría* 45, julio-diciembre de 2011.
- CONILL, J. y GONZÁLEZ, V. (coords.), *Ética de los medios*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- CORTINA, A., *Ética aplicada y democracia radical*, Madrid, Tecnos, 1993.
- , *10 palabras clave en Ética*, Navarra, Editorial Verbo Divino, 1994.
- (ed.), *Construir confianza*, Madrid, Trotta, 2003.
- , GARCÍA-MARZÁ, D. y CONILL, J. (eds.), *Public reason and applied ethics. The ways of*

- practical reason in a pluralist society*, Aldershot, Ashgate, 2008 [ed. cast.: *Razón pública y éticas aplicadas: los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, Madrid, Tecnos, 2003].
- CRUZ, M., «Cuando son muchas las voces», *Isegoría*, 29, 2003, pp. 5-13.
- y ARAMAYO, R. (eds.), *El reparto de la acción. Ensayos en torno a la responsabilidad*, Madrid, Trotta, 1999.
- DE TOCQUEVILLE, A., *La democracia en América*, México, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- FERRATER MORA, J., *Diccionario de filosofía*, Barcelona, Alianza, 1988.
- FERRER J.J. y ÁLVAREZ J.C., *Para fundamentar la bioética. Teorías y paradigmas teóricos en la bioética contemporánea*, Madrid, Universidad de Comillas, 2005.
- FRANKFURT, H., *Sobre la verdad*, Barcelona, Paidós, 2007.
- FREEMAN, R.E., *Strategic management. A stakeholder approach*, Toronto, Pitman, 1951.
- GARCÍA-MARZÁ, D., *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Barcelona, Trotta, 2004.
- GONZÁLEZ, E., *La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva* [tesis doctoral], Valencia, Universitat Jaume I, noviembre de 2004.
- HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- , *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona, Península, 1991.
- , *Teoría de la acción comunicativa, I y II*, Madrid, Taurus, 2001.
- JONAS, H., *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*, Barcelona, Herder, 1995.
- LAITILA, T., «Journalistic codes of ethics in Europe», *European Journal of Communication*, 10(4), 1995, pp. 527-544.
- LOZANO, J.M., *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*, Madrid, Trotta, 2009.
- MACINTYRE, A., *Tras la virtud*, Barcelona, Crítica, 2001.
- MCQUAIL, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.
- MILL, J.S., *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza, 2005.
- NINO, C.S., *Ética y derechos humanos: un ensayo de fundamentación*, Barcelona, Ariel, 1989.
- QUINN, A., «Moral virtues for journalists», *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), 2007, pp. 168-186.
- REIG, R., *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Barcelona, Anthropos, 2007.
- ROMÁN, B., «Los retos de la ética en el nuevo milenio», *ARS Brevis. Anuari de la Càtedra Ramon Llull*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, 2000.
- , «Cap a una ética de la responsabilitat: de Kant a Apel», *Comprendre*; 1, 2001, pp. 19-42.
- , «Ética de la virtud para la bioética clínica: hábitos, excelencia y conciencia de pertenencia», en Beca, J.P. y Astete C. (coords.), *Bioética clínica*, Santiago de Chile, Mediterráneo, 2012.
- ROZAS, E., «La noticia y lo cotidiano», *Cuadernos de Información*, 8, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993.
- RUIZ, C., *La digitalizació de l'altre*, Lleida, Pagès editors, 2015.

- , *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*, Barcelona, Trípodós, 2008.
- , MASIP, P.; MICÓ, J.L.; DÍAZ NOCI, J. y DOMINGO, D., «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana», *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, núm. 2, 2010, pp. 7-39.
- , DOMINGO, D.; MICÓ, J.L.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. y MASIP, P., «Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers», *The international Journal of Press/Politics*, 16(4), 2011, pp. 463-487.
- SÁEZ, A., *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*, Valencia, Tres I Quatre, 2015.
- THOMPSON, J.B., *The media and modernity. A social theory of the media*, California, Stanford University Press, 1995.
- VELASCO J. C., *Para leer a Habermas*, Madrid, Alianza, 2003.
- VELAYOS, C., (ed.), *Ética y ethos profesionales*, Granada, Universidad de Granada, 2009.
- WARD, S.J.A., *Global media ethics: problems and perspectives*, John Wiley & Sons, 2013.

Ética de los medios de comunicación trata sobre los medios y su función democratizadora, esto es, informar para formar opinión pública. Se expone, por un lado, la exigencia de la correcta satisfacción del derecho a estar informado que requieren los ciudadanos y, por el otro, los dilemas y necesidades que enfrentan las otras funciones de los medios, tales como son educar y entretener, que son distintas y precisan de otro tratamiento. En este sentido, indaga una propuesta de cómo un marco ético podría colaborar en la toma de decisiones, en este caso, de una profesión.

Este libro está dirigido a todas las personas interesadas en la función social de los medios de comunicación y su validez como actor democratizador, y, principalmente, a los estudiantes de Comunicación Social que estén planteándose cuáles son los cuestionamientos éticos de la actividad mediática y cómo se fundamentan en el derecho de los ciudadanos a estar informados.

MARÍA JAVIERA AGUIRRE ROMERO (Santiago de Chile, 1978) es doctora en filosofía por la Universitat de Barcelona y periodista y comunicadora social por la Universidad Católica de Chile. Su área de investigación cubre diferentes ámbitos de la Ética práctica, tal y como la ética de los medios de comunicación, la ecoética o la ética del desarrollo. Actualmente vive en Dinamarca y es profesora externa en la Universidad de Aalborg.

OTROS TÍTULOS

Teresa Román, [*Ética de los servicios sociales*](#)

Guillem Turró, [*Ética del deporte*](#)

**VIKTOR EL HOMBRE
FRANKL EN BUSCA
DE SENTIDO**



Herder

El hombre en busca de sentido

Frankl, Viktor

9788425432033

168 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

* Nueva traducción*

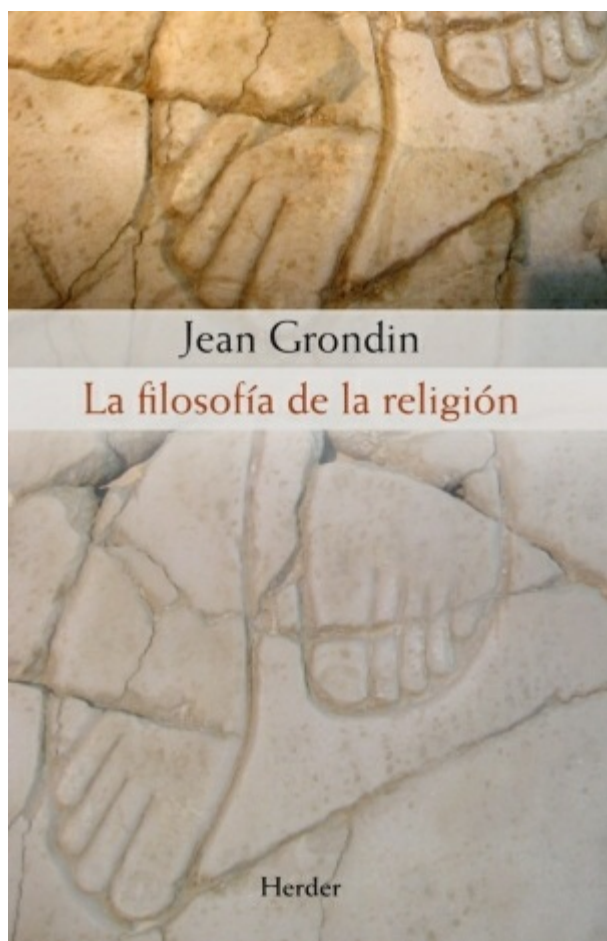
El hombre en busca de sentido es el estremecedor relato en el que Viktor Frankl nos narra su experiencia en los campos de concentración.

Durante todos esos años de sufrimiento, sintió en su propio ser lo que significaba una existencia desnuda, absolutamente desprovista de todo, salvo de la existencia misma. Él, que todo lo había perdido, que padeció hambre, frío y brutalidades, que tantas veces estuvo a punto de ser ejecutado, pudo reconocer que, pese a todo, la vida es digna de ser vivida y que la libertad interior y la dignidad humana son indestructibles. En su condición de psiquiatra y prisionero, Frankl reflexiona con palabras de sorprendente esperanza sobre la capacidad humana de trascender las dificultades y descubrir una verdad profunda que nos orienta y da sentido a nuestras vidas.

La logoterapia, método psicoterapéutico creado por el propio Frankl, se centra precisamente en el sentido de la existencia y en la búsqueda de ese sentido por parte del hombre, que asume la responsabilidad ante sí mismo, ante los demás y ante la vida. ¿Qué espera la vida de nosotros?

El hombre en busca de sentido es mucho más que el testimonio de un psiquiatra sobre los hechos y los acontecimientos vividos en un campo de concentración, es una lección existencial. Traducido a medio centenar de idiomas, se han vendido millones de ejemplares en todo el mundo. Según la Library of Congress de Washington, es uno de los diez libros de mayor influencia en Estados Unidos.

[Cómpralo y empieza a leer](#)



La filosofía de la religión

Grondin, Jean

9788425433511

168 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

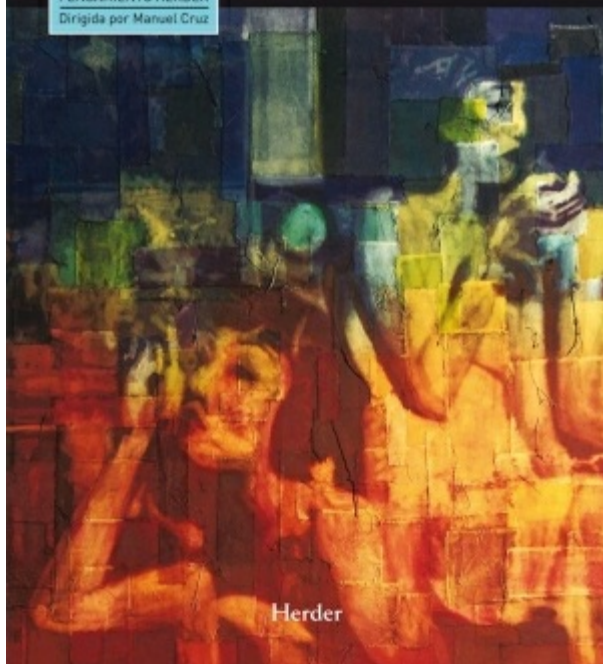
¿Para qué vivimos? La filosofía nace precisamente de este enigma y no ignora que la religión intenta darle respuesta. La tarea de la filosofía de la religión es meditar sobre el sentido de esta respuesta y el lugar que puede ocupar en la existencia humana, individual o colectiva.

La filosofía de la religión se configura así como una reflexión sobre la esencia olvidada de la religión y de sus razones, y hasta de sus sinrazones. ¿A qué se debe, en efecto, esa fuerza de lo religioso que la actualidad, lejos de desmentir, confirma?

[Cómpralo y empieza a leer](#)

Byung-Chul Han
La sociedad del cansancio

PENSAMIENTO HERDER
Dirigida por Manuel Cruz



Herder

La sociedad del cansancio

Han, Byung-Chul

9788425429101

80 Páginas

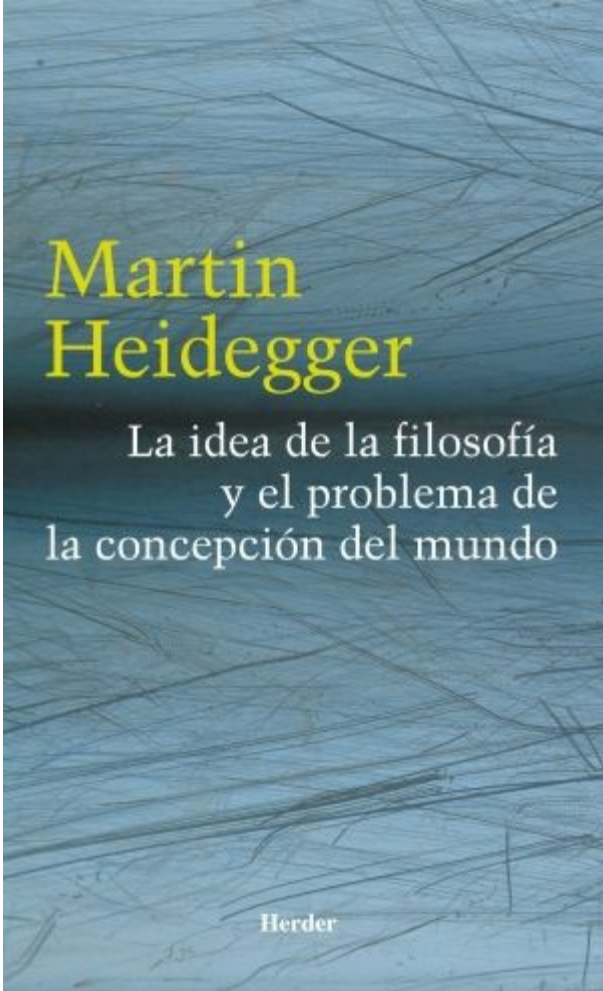
[Cómpralo y empieza a leer](#)

Byung-Chul Han, una de las voces filosóficas más innovadoras que ha surgido en Alemania recientemente, afirma en este inesperado best seller, cuya primera tirada se agotó en unas semanas, que la sociedad occidental está sufriendo un silencioso cambio de paradigma: el exceso de positividad está conduciendo a una sociedad del cansancio. Así como la sociedad disciplinaria foucaultiana producía criminales y locos, la sociedad que ha acuñado el eslogan Yes We Can produce individuos agotados, fracasados y depresivos.

Según el autor, la resistencia solo es posible en relación con la coacción externa. La explotación a la que uno mismo se somete es mucho peor que la externa, ya que se ayuda del sentimiento de libertad. Esta forma de explotación resulta, asimismo, mucho más eficiente y productiva debido a que el individuo decide voluntariamente explotarse a sí mismo hasta la extenuación. Hoy en día carecemos de un tirano o de un rey al que oponernos diciendo No. En este sentido, obras como Indignaos, de Stéphane Hessel, no son de gran ayuda, ya que el propio sistema hace desaparecer aquello a lo que uno podría enfrentarse. Resulta muy difícil rebelarse cuando víctima y verdugo, explotador y explotado, son la misma persona.

Han señala que la filosofía debería relajarse y convertirse en un juego productivo, lo que daría lugar a resultados completamente nuevos, que los occidentales deberíamos abandonar conceptos como originalidad, genialidad y creación de la nada y buscar una mayor flexibilidad en el pensamiento: "todos nosotros deberíamos jugar más y trabajar menos, entonces produciríamos más".

[Cómpralo y empieza a leer](#)



Martin Heidegger

La idea de la filosofía
y el problema de
la concepción del mundo

Herder

La idea de la filosofía y el problema de la concepción del mundo

Heidegger, Martin

9788425429880

165 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

¿Cuál es la tarea de la filosofía?, se pregunta el joven Heidegger cuando todavía retumba el eco de los morteros de la I Guerra Mundial. ¿Qué novedades aporta en su diálogo con filósofos de la talla de Dilthey, Rickert, Natorp o Husserl? En otras palabras, ¿qué actitud adopta frente a la hermeneútica, al psicologismo, al neokantismo o a la fenomenología? He ahí algunas de las cuestiones fundamentales que se plantean en estas primeras lecciones de Heidegger, mientras éste inicia su prometedora carrera académica en la Universidad de Friburgo (1919- 1923) como asistente de Husserl.

[Cómpralo y empieza a leer](#)

JESPER JUUL



Decir no, por amor

Padres que hablan claro:
niños seguros de sí mismos

Herder

Decir no, por amor

Juul, Jesper

9788425428845

88 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

El presente texto nace del profundo respeto hacia una generación de padres que trata de desarrollar su rol paterno de dentro hacia fuera, partiendo de sus propios pensamientos, sentimientos y valores, porque ya no hay ningún consenso cultural y objetivamente fundado al que recurrir; una generación que al mismo tiempo ha de crear una relación paritaria de pareja que tenga en cuenta tanto las necesidades de cada uno como las exigencias de la vida en común.

Jesper Juul nos muestra que, en beneficio de todos, debemos definarnos y delimitarnos a nosotros mismos, y nos indica cómo hacerlo sin ofender o herir a los demás, ya que debemos aprender a hacer todo esto con tranquilidad, sabiendo que así ofrecemos a nuestros hijos modelos válidos de comportamiento. La obra no trata de la necesidad de imponer límites a los hijos, sino que se propone explicar cuán importante es poder decir no, porque debemos decirnos sí a nosotros mismos.

[Cómpralo y empieza a leer](#)

Índice

Portada	2
Créditos	3
Índice	4
AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	6
ORIGEN Y FUNDAMENTO DE LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA HERENCIA DE LA TEORÍA LIBERAL	12
Categorías morales de la prensa en el siglo XIX	12
Categorías morales de la prensa en el siglo XXI	18
Corolario	22
EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LAS DEMOCRACIAS ACTUALES: UNA PROPUESTA DESDE LA ÉTICA DISCURSIVA Y LA ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD	24
Breve glosario de la propuesta comunicativa	24
Ética discursiva como marco ético para los medios de hoy	29
Aplicación de la ética del discurso	31
Ética de la responsabilidad	32
Corolario	37
NIVELES ÉTICOS COMO GARANTÍA DE UN PERIODISMO DE CALIDAD	41
Perspectiva ética del profesional	41
Perspectiva ética de la empresa informativa	49
Perspectiva ética del sector profesional	60
Periodismo ético, periodismo de virtudes, periodismo de calidad	69
Condiciones de posibilidad de un periodismo de calidad	72
Corolario	79
LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LOS MEDIOS: NUEVOS HORIZONTES ÉTICOS	80
Los grandes retos que supone la digitalización a los medios de comunicación	81
Corolario	89

NOTAS	92
EPÍLOGO	95
BIBLIOGRAFÍA	104
INFORMACIÓN ADICIONAL	107