



Juan I. Pagola Carte

ÉTICA PROFESIONAL PARA UNA COMUNICACIÓN COMO ENCUENTRO

BIBLIOTECA NUEVA

ÉTICA PROFESIONAL PARA UNA COMUNICACIÓN COMO ENCUENTRO

JUAN I. PAGOLA CARTE

ÉTICA PROFESIONAL PARA UNA COMUNICACIÓN COMO ENCUENTRO

BIBLIOTECA NUEVA

© Juan I. Pagola Carte, 2017

© Editorial Biblioteca Nueva, S. L., Madrid, 2017

Evaristo San Miguel, 20.
28008 Madrid (España)
www.bibliotecanueva.es
editorial@bibliotecanueva.es
ISBN: 978-84-15555-64-3

Edición digital

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs., Código Penal). El Centro Español de Derechos

*A Marian, a Eneko y a Josu:
por todo el tiempo robado*

Índice

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.—COMUNICACIÓN, ENTORNO Y ESENCIA

1. EL VENDAVAL DE LA POSMODERNIDAD
2. LA GLOBALIZACIÓN LO IMPREGNA TODO
 - 2.1. La desigualdad se acrecienta
 - 2.2. Grandes imperios económicos
 - 2.3. Uniformización cultural
 - 2.4. La crisis de la democracia
3. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
 - 3.1. La sociedad del conocimiento
 - 3.2. Irrupción de las TIC
4. ATRAVESÁNDOLO TODO, LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO II.—ÉTICA, RAZONES Y CORRIENTES

1. POR QUÉ HOY LA ÉTICA
 - 1.1. La supremacía del pensamiento científico-técnico
 - 1.2. El fin de la modernidad
 - 1.3. El conflicto intercultural
2. POR QUÉ LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN
3. DESGRANANDO LA ÉTICA
 - 3.1. Moral y ética
 - 3.2. Conceptos asociados a la ética
4. LAS CORRIENTES DE LA ÉTICA
 - 4.1. Las éticas de la felicidad (teleología)
 - 4.2. Las éticas de la autonomía (deontología)
 - 4.3. Una nueva fundamentación de la ética: las corrientes dialógicas
5. LA ÉTICA DE MÁXIMOS Y LA ÉTICA DE MÍNIMOS
6. LAS ÉTICAS APLICADAS Y LA ÉTICA PROFESIONAL: LOS CUATRO PRINCIPIOS
 - 6.1. El principio de beneficencia
 - 6.2. El principio de autonomía
 - 6.3. El principio de justicia
 - 6.4. El principio de no-maleficencia

CAPÍTULO III.—LOS NUDOS QUE CORTOCIRCUITAN LA COMUNICACIÓN

1. SOBREABUNDANCIA INFORMATIVA
2. EMPOBRECIMIENTO DEL MENSAJE
3. EVIDENCIAS DE DESINFORMACIÓN: LA MANIPULACIÓN
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONSTRUCTORES DE LA REALIDAD
5. AMARILLISMO, SENSACIONALISMO Y ESPECTÁCULO
6. LA IMAGEN EN EL CENTRO DEL SISTEMA
7. LA TIRANÍA DE LA ACTUALIDAD

8. COMUNICACIÓN Y PODER

9. LOS INTERROGANTES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 9.1. Comunicación estratégica
- 9.2. Publicidad y marketing
- 9.3. Relaciones con los medios
- 9.4. Imagen corporativa

CAPÍTULO IV.—PRINCIPIOS Y COMPROMISOS DE LA COMUNICACIÓN-ENCUENTRO

1. LA ÉTICA PROFESIONAL

2. LA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN

- 2.1. La crisis y más... revolucionan la comunicación
- 2.2. Se disuelve el rol clásico del periodista/comunicador
- 2.3. El cambio en el paradigma de la comunicación

3. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y SUS LÍMITES

3.1. Los límites a la libertad de expresión

3.1.1. La mediatización tecnológica

3.1.2. La mediatización económica

3.1.3. La mediatización institucional

4. LA RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN: TRES COMPROMISOS

- 4.1. El compromiso con la verdad
- 4.2. El compromiso con las personas

4.2.1. Los profesionales

4.2.2. Los protagonistas

4.2.3. Los destinatarios

- 4.3. El compromiso social
- 4.4. Los compromisos en internet

4.4.1. La verdad informativa

4.4.2. La intimidad y la vida privada

4.4.3. La propiedad intelectual y la creatividad

4.4.4. El acceso a la red

4.4.5. El anonimato

5. LOS PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL EN LA COMUNICACIÓN

- 5.1. La beneficencia al servicio de la verdad
- 5.2. La autonomía que respeta a la persona
- 5.3. La justicia como catalizador social
- 5.4. La no-maleficencia que evita el daño
- 5.5. Conclusión

CAPÍTULO V.—LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LA COMUNICACIÓN

1. DEONTOLOGÍA PROFESIONAL: LOS CÓDIGOS

2. LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN

- 2.1. Deontología de la Unesco
- 2.2. Los códigos deontológicos de los medios de comunicación
- 2.3. Los códigos deontológicos de la comunicación organizacional

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido y es un instrumento fundamental en el desarrollo y progreso del ser humano. Se podría añadir que la evolución en las formas de comunicar acompaña, de manera sinfónica, las diferentes etapas que ha atravesado la humanidad. La comunicación nos permite entender mejor los modos de vivir, de relacionarnos y de expresarnos a lo largo de los siglos. La acción de comunicar está vinculada al ejercicio de interacción que une y vertebramos las sociedades.

La comunicación que se analiza en este texto es aquella que se realiza desde y hacia la sociedad. Una comunicación social que tiene su origen en aquellos agentes que poseen la capacidad de socializar ideas, opiniones y contenidos de todo tipo, y que se dirige al público a través de medios técnicos y humanos. El prisma desde el que se ha escrito esta obra supone un avance significativo con los antiguos esquemas que alejaban, e incluso enfrentaban, la información y la comunicación. Aquel enfoque entendía la visión reduccionista de la comunicación y le otorgaba un papel más insignificante que el que hoy le concedemos. Informar siempre está ligado, en un sentido estricto, a la voluntad de ofrecer novedades a un público deseoso de escucharlas, mientras que la idea de comunicación es más amplia. En esta se incluye la información como uno de sus activos esenciales, pero es algo más: un proceso en el que también están inmersos el entretenimiento, la búsqueda de complicidades y las respuestas mutuas a los mensajes intercambiados. Como afirman hoy muchos autores, la comunicación es un fenómeno que genera significados emergentes, nuevos y compartidos como consecuencia del cruce de experiencias y relatos.

La presencia y la influencia de la comunicación social en nuestras vidas son tan importantes que se hace necesaria una mirada hacia la responsabilidad que asumen todos los agentes que disponen de instrumentos e iniciativas para compartir. La visión ética central que se plasma en los siguientes capítulos viene a corroborar la necesidad de realizar una comunicación que promueva un mundo mejor y más justo. La idea que subyace en todo el texto es la interpretación de la comunicación como palanca de encuentro.

Esta obra ha querido abrir el foco de la comunicación fuera de los medios de difusión de masas. Aunque las referencias y fuentes bibliográficas más reconocidas insisten en la idea de la comunicación periodística como la única, o más poderosa, herramienta de construcción de la realidad, se ha querido considerar la comunicación de forma más abierta. El número de potenciales agentes de la comunicación se ha multiplicado en las últimas décadas, otorgando un papel preponderante a aquellas organizaciones que han sabido crear

un relato y un percibido que les identifica y les distingue. Empresas, instituciones públicas y entidades sin ánimo de lucro se han volcado en la comunicación como el instrumento más eficaz que les conecta a sus públicos y a la sociedad en general. La suma de estos nuevos protagonistas es, también, un elemento muy susceptible de ser valorado desde un punto de vista ético.

Pero la realidad de la profesión de la comunicación se ha visto también tambaleada en los últimos años por la profunda crisis que ha sufrido el mundo desarrollado. Una situación de cambio que ha pasado página de la etapa reciente, ha abierto una gran revolución —todavía inacabada— y ha movido el tablero de juego. Esta nueva realidad ha generado transformaciones —algunas dolorosas— en el sector de la comunicación y vislumbra un futuro que está por construir. La irrupción generalizada de las TIC¹ en todos los terrenos de nuestra vida —y, con gran profusión, en la comunicación— ha trastocado procesos, desestabilizado el modelo de negocio y desubicado/dispersado a los públicos. Estos cambios asociados a la revolución tecnológica suscitan, a su vez, algunas de las más importantes preguntas que se hace el sector.

Al hilo de esta coyuntura y de los elementos que configuran este escenario complejo, se han tejido los mimbres de este texto. Los tres grandes conceptos a través de los cuales transcurre su narración son la ética, la concepción de ciudadanía y la idea de comunicación. Estos tres eslabones componen el eje en el que se visualiza el enfoque de la comunicación, de relación dialógica, en el que se inspira este texto.

En este volumen, la ética se describe como la forma de reflexionar sobre la moral; una pedagogía para acercarse a la felicidad, pero también un espacio para descubrir qué debemos hacer para actuar en justicia. A lo largo de la historia de la filosofía, son muchas las corrientes que han ensayado una fundamentación de la ética. Este texto solo se centrará en algunas de ellas, aquellas que han marcado un hito importante en la reflexión ética y han dejado la huella necesaria para seguir comprendiendo el hecho moral a lo largo de los años y hasta nuestros días. Aristóteles y la teleología nos ayudarán a encontrarnos con los fines de nuestras acciones y, en definitiva, a descubrir los distintos caminos hacia la felicidad. Con Kant y la deontología, nos centraremos en el ser humano como individuo, autónomo y libre, pero dotado de normas para hacer el bien.

Esta normativa deontológica es una herramienta importante de la que se dotan las distintas disciplinas para hacer tangible los principios éticos en el ejercicio profesional. La fundamentación de la ética general se hace real cuando se aplica en las distintas áreas del pensamiento y de la actividad humana. Además de los principios de la ética profesional, también descritos en los siguientes capítulos, cada profesión necesita de criterios y orientaciones cercanos al día a día que hagan frente a las limitaciones que genera el uso perverso de la tecnología, las mediatizaciones que impone el poder económico y las derivas de un erróneo concepto de lo institucional y corporativo. Por tanto, desde los principios

deben emanar criterios, y, a su vez, estos deben estar basados en unos valores que inspiren cada una de las acciones que emprenda cualquier profesional.

Cada profesión ha de preservar, en todo momento, la autonomía de sus profesionales, pero a la vez estos deben asumir la responsabilidad que les corresponde como servidores de la sociedad en la que se encuentran. El concepto de «responsabilidad» coloca al individuo, y especialmente al profesional, en referencia al mundo. Abre su perspectiva, hoy inclinada hacia posturas más individualistas, a un escenario de compromiso hacia lo común. El principio de responsabilidad integra los demás principios dentro de él, les aporta cohesión y orienta la acción hacia un horizonte.

Una de las corrientes inspiradoras de este texto, sobre todo del concepto de ética cívica y de la nueva comunicación, ha sido la de la fundamentación dialógica de la moral. A través de sus postulados, nos adentramos en una nueva concepción de la ética, que deja atrás las teorizaciones puramente racionales (Kant) o científicas (positivismo), y pone encima de la mesa otro estilo de actuación a la hora de interpretar las normas morales: añade el factor del consenso y de la búsqueda de lo común sin desdeñar las éticas particulares.

La idea de ciudadanía puede y debe ser una construcción que nace del terreno de lo ético, porque también entiende su conceptualización actual desde la libertad y la necesidad de que el individuo pueda cumplir plenamente su proyecto personal de vida en el marco de una sociedad plural. Pero la visión de la ciudadanía que aquí se expone logra engarzar perfectamente el interés particular (vida plena individual) con la contribución de ese individuo a la justicia y al bien común.

La posmodernidad, como pérdida de vigencia de las grandes referencias ideológicas y religiosas, ha abierto un espacio de incertidumbres y fragilidades de los sistemas morales. Este tiempo, a la vez, ha dejado al descubierto un horizonte de posibilidades y de oportunidades basadas en la liquidez del momento. Un panorama nuevo que, socialmente, se muestra incluyente y asume la diferencia como parte de un todo diverso. Esta situación ha catalizado la reflexión moral compartida, en la que no queda otra opción que emprender un proceso de cohesión de los significados subjetivos e individuales desde los distintos códigos y marcos de comportamiento ético.

En el siglo XXI, la explicitación de la ética cívica debe ser una experiencia de construcción de lo común a través de la participación de todos los individuos, que partan de unas mismas condiciones o premisas y que estén dispuestos a establecer interacciones desde la participación y en busca del consenso. En el concepto de ciudadanía se asume un escenario de sociedad complejo, caracterizado por la pluralidad y el peso de la autonomía individual. Una pluralidad que significa diversidad de concepciones morales sobre la realidad y que, desde esa cosmovisión y de forma multifocal, interpreta lo que vive. Se han acabado los tiempos de las absolutizaciones en la interpretación de la realidad y en los valores que rigen una sociedad.

El elemento central del concepto de ciudadanía es el de los derechos. Para que se pueda concretar en hechos y otorgar toda la legitimidad a las reivindicaciones personales y grupales, cada colectivo, con su código moral propio, ha de poder convertirse en sujeto de derecho de sus propias aspiraciones. La ética cívica viene a articular una práctica de consenso, basada en un mínimo común ético desde el que poder construir la convivencia: un denominador común que gestiona la diferencia y las diversas versiones de la moral. Y la ciudadanía (lo cívico) hace tangible ese mínimo común a través del reconocimiento de esos derechos.

Consecuentemente, y a propósito de la ética de mínimos —o cívica— desde la que se plantea este texto, la idea de comunicación que se pretende desarrollar en este volumen tiene mucho que ver con la apertura, la transversalidad y la pluralidad con la que respiran nuestras sociedades. Sobre todo, apoyada en la irrupción de las nuevas tecnologías y la evolución de la sociedad posmoderna y sus fragilidades. La aparición de los estudios de comunicación de masas supuso un gran avance, pero las últimas décadas han sido testigo de una nueva vuelta de tuerca y de la concepción de la «sociedad red». Se ha evolucionado desde un modelo comunicativo rígido, cerrado y unidireccional hacia otro en el que los flujos de la comunicación provienen y desembocan en nódulos diferentes, circulan en todas las direcciones, y están enmarcados en procesos flexibles y en constante evolución. El paradigma antiguo (emisor-canal-receptor) se ha extinguido y denota un esquema lineal de escasa incidencia en la actual coyuntura. El escenario de multidireccionalidad de la información, de multifocalidad y de conexión en red de todos los elementos del sistema abre un sinfín de posibilidades.

La comunicación desde la que se entienden los próximos capítulos es, más que nunca, la descripción de una relación; una interacción entre los agentes de comunicación y sus públicos. La comunicación es encuentro, y ese encuentro denota intercambio de experiencias compartidas. Hoy, se espera tanto de las organizaciones como de sus audiencias. Los mensajes, sus discursos y sus propuestas están encaminados a generarse a partir de la relación entre unos y otros. Esa relación permite que nazcan realidades nuevas, híbridas, que jamás antes se hubieran contemplado, y desde las que se construyen, a su vez, nuevos escenarios y realidades.

La comunicación que se presenta a continuación, en clave ética y cívica, está basada en esa fundamentación dialógica, siempre desde un enfoque de respeto e igualdad de los interlocutores y con el objetivo de encontrar un consenso a través de la búsqueda de relatos inclusivos y en un horizonte de un mundo más justo. Cuando Habermas, Apel y Rawls sitúan sus relatos en la ética del discurso y la ética de la justicia, respectivamente, nos están trasladando a un espacio de encuentro en el que el respeto al otro es el fundamento moral de la acción comunicativa. Una comunicación que acerque y que permita conocer la realidad desde su esencia y de forma transparente. Una comunicación que, en vez de alentar el

enfrentamiento entre polos opuestos, trate de restañar las heridas de esta sociedad plural. Una comunicación que huya de la polémica estéril y de la trivialización. Una comunicación que no se regodee en el sufrimiento, sino que busque sus causas y se aleje de versiones maximalistas y sin matices.

Este trabajo está estructurado en cinco grandes capítulos que abordan la temática de la ética de la comunicación en forma de *zoom* —aproximación teórica progresiva—, desde la descripción del contexto hasta la concreción de la norma deontológica de la profesión. En el primer capítulo, «Comunicación, entorno y esencia», se aborda el encuadre a partir del que se afronta la nueva idea de comunicación, desde la complejidad del mosaico sociocultural y analizando las implicaciones que esta tiene en el comportamiento del profesional de la comunicación. En el segundo capítulo, «Ética, razones y corrientes», se repasan los principales conceptos que rodean a la reflexión moral: por un lado, justificando su creciente valor en nuestras sociedades y, por otro, desgranando las corrientes más importantes que la han dotado de sentido hasta nuestros días. El tercer capítulo, «Los nudos que cortocircuitan la comunicación», se adentra, directamente, en la realidad de la comunicación, en las carencias que la han empobrecido y en las dudas que generan algunas tendencias que han deteriorado el mensaje. El cuarto capítulo, «Principios y compromisos de la comunicación-encuentro», realiza un recorrido que se inicia en los actuales términos de la profesión de la comunicación, continúa por el derecho a la información y sus limitaciones y finaliza con los compromisos que debe adquirir el comunicador, adaptando los cuatro principios de la ética profesional. En el quinto capítulo, «Los códigos de conducta de la comunicación», se repasan los principales códigos deontológicos publicados, tanto en los medios de comunicación como en la comunicación organizacional.

[1](#) Tecnologías de la información y de la comunicación.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, ENTORNO Y ESENCIA

Para un mundo que es casi global, no tenemos tanto pensamiento ni voluntad global como serían necesarios. Y esa sutilísima energía, el pensamiento, hace bastante falta.

AMELIA VALCÁRCEL, 2002

Iniciar un estudio pormenorizado de lo que es y significa la profesión de la comunicación implica adentrarse en el contexto que la envuelve y explicar cuáles son los fenómenos más importantes que rodean al ser humano y a las sociedades. Para Wolton (1999, 17-24), la comunicación se entiende desde tres enfoques diferenciados:

- La comunicación como experiencia antropológica: comunicar consiste en realizar un intercambio entre un sujeto y otro. Lo principal en dicha experiencia es definir las reglas de la comunicación; la cual es una experiencia personal y social, y, a la vez, se convierte en un modelo cultural.
- La comunicación como un conjunto de técnicas que nacieron de una respuesta a la necesidad de transmisión y transposición directa y, hoy, se desarrollan en la comunicación a distancia. Los progresos han sido tan intensos y los resultados tan claros que hoy vivimos en una auténtica «aldea global».²
- La comunicación como una necesidad funcional de las economías independientes: el modelo de la permanente interacción, tanto en el comercio como en las relaciones internacionales. Esta interacción se produce en el nivel de la comunicación técnica (al servicio de los intereses económicos), pero no de la social-funcional (al servicio de las personas y de los pueblos).

La comunicación, como disciplina y actividad primordial de nuestro tiempo, se ve afectada por los vertiginosos cambios que se suceden a su alrededor. Influenciada por estas transformaciones, la propia comunicación ha modificado sus estrategias, sus procesos y, en definitiva, su modelo.

Estos cambios se están sufriendo con dolor. Como señala Gabilondo (2011, 149) en *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*: «El periodismo [y la comunicación en general] está viviendo una verdadera transición de una época a otra, la muerte de un ciclo y el nacimiento de otro». Un tiempo que se conoció organizado y configurado de una forma muy determinada, y que hoy se enfrenta al mundo complejo de lo digital y las

conectividades. Esta revolución supone un cambio de paradigma, todavía sin madurar, que ha condicionado el comportamiento de los distintos agentes, de los profesionales y del público.

En este apartado, dedicado a contextualizar y analizar el fenómeno de la comunicación, se abordarán los siguientes aspectos: el tiempo filosófico de la posmodernidad; el nuevo planeta, conformado en torno al proceso de globalización, y el sentido de la tecnología en nuestra sociedad de la información. Al final de este capítulo, se realiza una aproximación histórica y conceptual al fenómeno de la comunicación en su indisoluble relación con el ser humano, desde el nacimiento del primer lenguaje gestual hasta la consolidación de la sociedad red.

1. EL VENDAVAL DE LA POSMODERNIDAD

Para muchos (Derrida, Lyotard, Rorty, Vattimo, etc.), la posmodernidad, entendida como la última fase de la modernidad —o modernidad líquida—,³ ha implantado en las últimas décadas del siglo XX y en los inicios del XXI un nuevo enfoque en el pensamiento e interpretación de la realidad. Un punto de vista que trata de explicar muchos de los fenómenos que vive el ser humano. Este pensamiento filosófico hace referencia a la era de la fluidez y la fragilidad de los acontecimientos y eventos de nuestro tiempo. Al momento en el que nada perdura y nada es permanente, todo cambia, todo evoluciona, todo está en continua transformación. Un tiempo en el que la incertidumbre se ha adueñado de los proyectos; una coyuntura en la que las dimensiones espaciotemporales también se han modificado. Una etapa de la historia que ha roto con las concepciones clásicas de comprensión del escenario y ha dilapidado los relatos que han permitido, hasta nuestros días, comprender el sentido del hombre y de su existencia. Ha dejado como resto un tiempo que Lipovetsky (2002) denominó la «era del vacío», en la que se exalta la indiferencia pura por las cosas, pero retorna el narcisismo. En este escenario, Verdú (2011) afirma:

El mundo de los mercados, de los chats, de los cientos de amigos, de los millones de operaciones comerciales, de las especulaciones letales, etcétera se encuentra en manos fantasmales que si de una parte son tan poderosas es difícil saber por dónde salen y adónde van a parar. [...] De ahí, también la imposibilidad de hacer planes serios sobre una superficie tan movедiza. Las amistades se abrevian, los compromisos de pareja no pasan de cuatro o cinco años, los contratos son temporales, las residencias portátiles, las adhesiones infieles. El móvil es la enseña. [...] Numerosos fenómenos que causan todavía asombro proceden de esa tríada (distancia, anonimato, movilidad) que simboliza el móvil. Se habla en voz alta pero el otro se comporta como si no oyera nada en derredor. Nos acompañan como parte del organismo y vivimos una suerte de mutilación social y personal si el móvil se pierde o se olvida.

La posmodernidad ha escrito un punto y aparte en muchas de las cosmovisiones clásicas que explicaban, de forma rígida, la realidad. Y eso, además de «deconstruir» (Derrida) los límites que la encorsetaban, ha abierto una ventana de aire fresco a las nuevas interpretaciones y expresiones del arte, la cultura y la humanidad en general. El todo no existe y, por ello, la realidad compleja se describe mejor desde su fragmentación: se fragmentan las identidades, las ideologías, las tendencias y las sociedades. Nada se puede explicar de forma íntegra y global, sino dependiendo de su procedencia y de su cultura.

En este sentido, la nueva comunicación que se aborda en esta obra tiene mucho que ver con el enfoque posmoderno y deconstructivista, tanto por los comportamientos de aquellos agentes que participan en el proceso comunicativo como por los mensajes y contenidos que circulan a gran velocidad a través de las distintas redes. La profesión de la comunicación encara la posmodernidad⁴ (entendida como la ruptura con los antiguos relatos de la modernidad, la quiebra de las estructuras ideológicas y religiosas rígidas y la idea unitaria de la historia, la exaltación de la pluralidad y la multiplicidad de racionalidades). Desde la

radicalidad de la posmodernidad, Lyotard (1990) señala que la exigencia de simplicidad aparece, en general, como una promesa bárbara: la simplificación es una barbarie reactiva. A pesar de ello, uno de los déficits de la actual comunicación se manifiesta cuando se reproduce la paradoja de «a realidad más compleja, narración más simple».

2. LA GLOBALIZACIÓN LO IMPREGNA TODO

Este tiempo de cambios y transformaciones profundos se ha asentado de forma continua y a escala planetaria gracias al proceso de globalización. Un fenómeno que surge a mitad del siglo pasado⁵ y que ha ido consolidándose, partiendo del factor económico y extendiéndose a todos los demás ámbitos. Una expansión en la que han tenido mucho que ver las crecientes posibilidades que aporta la comunicación, por su inmediatez y por su desarrollo exponencial en soportes y canales. Incidiendo en lo económico, Levitt (2001) es uno de los autores que profundiza en la internacionalización de las grandes multinacionales en su célebre artículo «La globalización de los mercados», que define como «el conjunto de factores económicos, tecnológicos y sociales que permitían que las empresas multinacionales pudieran vender sus productos casi sin diferencias en diversos países». Por su parte, el Fondo Monetario Internacional (2002) define la globalización como «un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. [...] La globalización abarca, además, aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios». Para el Banco Mundial (2000) «es la integración de economías y sociedades alrededor del mundo», siendo este un proceso complejo que afecta a muchos aspectos de nuestras vidas. Se entiende «integración» por la reducción de los cotos de transporte, las menores barreras al comercio, la comunicación más rápida de ideas, el aumento del flujo de capitales y la creciente presión sobre las migraciones. Desde un punto de vista sociopolítico, Giddens (1990, 67-68) define este proceso como «la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo, por las que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia». Por su parte, algunos de los más críticos con la globalización han afirmado que no se debe hablar de una globalización sin más, sino de un «imperialismo USA», que se verá incrementado en los próximos años «debido a que las multinacionales estadounidenses están adquiriendo un gran número de empresas japonesas, coreanas y tailandesas, entre otras» (Petras, 1999).

Si por algo se caracteriza la globalización es por haber cedido todo el protagonismo al mercado, en detrimento del terreno que administraban los Estados. Una evolución que tiene su punto de inflexión en dos acontecimientos históricos de las últimas décadas del siglo XX. Por un lado, la generalización en muchos países de las políticas ultraliberales de desmantelamiento del estado de bienestar, iniciadas por Ronald Reagan y Margaret Thatcher, y la cesión a las empresas de muchos de los servicios que gestionaban las Administraciones públicas. Y, por otro, el desmoronamiento del bloque del Este, encabezado por la extinta Unión Soviética, representante máximo del sistema comunista vigente, principalmente hasta la caída del Muro de Berlín (1989).

Para García Roca (1998, 73), «el proceso de globalización se sostiene y alimenta sobre la ideología del conquistador, que exalta la voluntad de dominio y avasalla la totalidad del planeta, destruyendo sin compasión las singularidades que se le oponen. Lo que anima el proceso es el afán productivo con las prácticas de dominación, conquista y colonización».

A continuación, se analizan los fenómenos asociados más importantes que definen, más precisamente, lo que está suponiendo la globalización: la desigualdad se acrecienta, grandes imperios económicos, uniformización cultural y la crisis de la democracia.

2.1. *La desigualdad se acrecienta*

En el ámbito del desarrollo, con la crisis se ha agudizado un proceso que se venía gestando desde que se inicia el fenómeno de la globalización. La desigualdad entre distintas regiones del planeta pone en peligro el acceso a los recursos básicos de los países más empobrecidos, y, a su vez, la desigualdad entre distintas franjas de población genera —también en los países ricos— una gran masa de excluidos. La gran relevancia que adquiere en la economía el sistema financiero en pos del sistema productivo coloca en el centro de la balanza una especulación que beneficia a unos pocos y arrincona la creación de bienes y servicios que facilitarían la vida a una gran parte de la población mundial. Esta realidad creciente posiciona en el centro del debate, sobre todo desde la crisis, el modelo de crecimiento⁶ (Latouche, 2008 y Taibo, 2011) del sistema capitalista de mercado y pone en cuestión el principio de justicia universal respaldado, en teoría, por la mayoría de los países.

La desigualdad también ha sido tema recurrente en la agenda de la comunicación mundial de las últimas décadas. Los intentos por democratizar el acceso a la información de los países empobrecidos y la búsqueda de su mayor coparticipación en el tránsito y origen de los flujos informativos (Mattelart, 1998) tuvieron su protagonismo en dos iniciativas⁷ desarrolladas en las últimas décadas del pasado siglo: por un lado, en la iniciativa del Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), liderada en la década de los 70 por los países no alineados con el apoyo de la Unesco; y, por otro, en la redacción del Informe MacBride por el fundador de Amnistía Internacional, que siguió los pasos del NOMIC para relanzarlo. Ambas fueron tumbadas por los gobiernos, los grandes grupos de comunicación y las más importantes agencias de noticias en los años 80.

2.2. *Grandes imperios económicos*

Una de las características más importantes de este sistema de mercado, que prioriza el capital y la especulación, es la creciente concentración que ha experimentado el poder económico. Las últimas tres décadas han estado protagonizadas por la fusión, la absorción y la creación de importantes oligopolios en muy diversos sectores de la industria de bienes y

de servicios: empresas de telefonía, aseguradoras, financieras, compañías de transporte aéreo, constructoras, farmacéuticas, suministradoras de energía y de comunicación-entretención.

El fenómeno de concentración del poder económico a través de las empresas transnacionales trae consigo la acumulación de la riqueza en pocas manos y la consiguiente destrucción de aquellas iniciativas de negocio que no pueden competir con los grandes de cada sector o que no son capaces de asociarse como proveedoras-suministradoras de las marcas líderes.

En el ámbito de la comunicación, y tras la primera entre Viacom y CBS, la megafusión más potente de la historia se produjo en los albores del nuevo siglo en Estados Unidos, entre empresas del entretenimiento y de la información: América Online y Time Warner — que venía de otra fusión anterior—. A la par de este acontecimiento, cabe destacar el imperio del magnate australiano Rupert Murdoch, propietario del grupo más grande de prensa y televisión del planeta en la década de los 90: News Corporation;⁸ así como las importantes fusiones producidas en los últimos años entre empresas tecnológicas asociadas a internet, como la «absorción» de WhatsApp por parte de Facebook por 19 000 millones de dólares en 2014, superando con creces la compra de Instagram, también por Facebook, por 1000 millones.

Como lo titulan en su obra Herman y McChesney (1999), los medios de difusión globales son los «nuevos misioneros del capitalismo corporativo». Se han convertido en los agentes más útiles y eficaces para trasladar la ideología de esta globalización a todos los rincones del planeta. La globalización ha traído para los medios de comunicación una serie de efectos negativos —que reflejan Herman y McChesney (1999, 147-150)—, como la generación de un modelo comercial que incita a la audiencia a un consumo desmedido, la desaparición de lo público y la banalización del mensaje en favor del entretenimiento y los contenidos más triviales y frívolos, la íntima relación de fuerzas conservadoras con los propietarios de las grandes corporaciones mediáticas y el desgaste y disolución de lo local en detrimento de lo global.

Como ya veremos más adelante, esta tendencia de la comunicación de generar grandes monopolios a escala global trae consecuencias que afectan a la libertad de información y a la pluralidad. A pesar de que el escenario con la información en línea se haya modificado en los últimos tiempos, los flujos informativos siguen controlados por los mismos actores y provienen, mayoritariamente, de los mismos focos. Durante los últimos años, distintos pensadores humanistas críticos con la actual globalización capitalista (Chomsky, Galeano, Ramonet, Saramago, Vázquez Montalbán, etc.) han denunciado la falta de transparencia en estas operaciones financieras y la pérdida de diversidad en la información que reciben los públicos.

2.3. Uniformización cultural

Cuando Brünner (2002) se preguntaba qué había supuesto la globalización cultural, la asemejaba a un proceso de americanización o de occidentalización. La globalización cultural —también denominada «cultura McWorld»⁹ viene determinada, principalmente, por la difusión masiva del denominado «pensamiento único».¹⁰ Se trata de uno de los aspectos relacionados con la globalización que más críticas recibe, aunque el de mayor influencia ideológica y de generación de discurso. Como define Ramonet (1998, 15), se trata de «la traducción a términos ideológicos de la pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en especial las del capital». Este pensamiento impide cualquier reflexión libre al margen de lo establecido por las gigantes instituciones económicas de la globalización.

La globalización cultural no sería posible sin el desarrollo exponencial de la comunicación y de la tecnología que la sustenta en nuestros días. Gracias a los nuevos medios y a la rápida difusión de ideas, tendencias e informaciones, el mundo se ha convertido en un gran «salón» en el que habitamos muchos —todavía existe una parte importante de la población mundial que permanece a la sombra (desconectada) respecto al acceso y uso cotidiano de instrumentos para la comunicación—. A este gran espacio se vierten contenidos de ocio, informativos, opiniones y espectáculo, y, a ellos, accedemos toda la ciudadanía casi al mismo tiempo, independientemente de cuál sea nuestro origen, cultura o identidad. Estos contenidos casi siempre tienen el mismo origen en las grandes corporaciones de la cultura y del entretenimiento, de tal forma que nacen clonados con los mismos rasgos y sesgos identitarios, ideológicos y culturales y se expanden por todo el planeta.

En este proceso de homogeneización, cabría hacernos innumerables preguntas sobre la incidencia que está teniendo el sector de la comunicación como parte de la industria cultural. Bourdieu (2002, 94-100) se cuestiona la contradicción entre las ideas de competencia y diversificación, opuestas a las de concentración de grupos de comunicación. Y añade: «La lógica de la velocidad y del beneficio que se reúnen en la búsqueda del beneficio máximo a corto plazo (el *rating* en la televisión, el número de lectores en los libros y diarios, el número de espectadores en el cine) y parecen difícilmente compatibles con la idea de cultura».

La idea de una cultura globalizada, uniformizadora y homogeneizadora establece un sistema de relaciones asimétrico que ubica a algunos en la parte superior del modelo y a otros muchos, como agentes pasivos y «colonizados» por los grandes imperios de la cultura, en la parte inferior. Precisamente, el Informe Sobre Desarrollo Humano (Oficina de Desarrollo Humano-ONU, 2004)¹¹ sostenía que la libertad cultural es esencial para el desarrollo humano. Los bienes culturales son diferentes a otros, porque «transmiten ideas, símbolos y modos de vida, y son una parte intrínseca de la identidad de la comunidad». Lo apoyaba con diferentes datos y valoraciones, en los que se constataban dos cuestiones: en

primer lugar, el comercio mundial de medios de entretenimiento —películas, radio y televisión, música, literatura y artes visuales— se ha cuadruplicado en las dos últimas décadas (alrededor del 80 % de ese flujo se origina en trece países, liderados por EE. UU.); y, en segundo término, solo las producciones de EE. UU. dan cuenta de alrededor del 85 % de las películas proyectadas en todo el mundo.

Vivimos un momento de la historia en el que la generación y transferencia de conocimiento se ponen en la primera línea del desarrollo. Nuestra sociedad posindustrial necesita innovar en la búsqueda de nuevos recursos y estrategias. No obstante, esta globalización, basada en la industria cultural, se deja por el camino a las culturas minoritarias con menor peso en el negocio y en su capacidad de influencia en flujos culturales y de conocimiento. La aparición de internet y el uso de las nuevas tecnologías han facilitado esa globalización, con la repetición de los mismos mensajes e imágenes, pero también han posibilitado la colocación en ese escaparate cibernético de las iniciativas, los rostros y las reivindicaciones de las identidades minoritarias. En este sentido, Domínguez (2000) afirmaba que «en un planeta cada vez más global, el dominio sobre los canales de distribución será clave para garantizar la supervivencia de los espacios culturales de comunicación». A pesar de estas afirmaciones, hay quienes todavía no creen que una distribución masiva de herramientas y canales que den acceso a las TIC favorezca directamente el desarrollo de los pueblos más empobrecidos. Para Marí Sáez (2004, 15), internet ha recuperado el espíritu MacBride y ha rehecho los mitos tecnológicos como panacea del desarrollo. «El espacio que debiera ocupar un verdadero proyecto social lo usurpa el determinismo tecnomercantil, que instituye a la comunicación sin fin como heredera del progreso sin fin» (Mattelart, 2000, 14). Para García Canclini (1998), «los países del llamado tercer mundo se vienen reubicando en los mercados internacionales con este dilema; una producción cada vez más débil y desactualizada en comparación con los patrones tecnológicos mundiales, mientras el consumo se eleva e intensifica. [...] La asimetría antes mencionada entre producción y consumo en los países en desarrollo implica poca representación de las culturas nacionales y regionales». En el ámbito de la información, como señala Innerarity (2016), «internet promociona una preocupante y creciente desigualdad [...]. En el universo del *big data*, hay también lo que podríamos llamar riqueza y pobreza de datos». En internet, las diferencias también se generan con respecto a la velocidad en el disfrute de los contenidos. En 2014, Estados Unidos abrió la posibilidad para que las empresas pudieran solicitar una mayor velocidad en el uso de la red si pagaban por ello. De esta forma, se genera una creciente desigualdad que rompe el espíritu con el que internet se creó (Sánchez, 2014).

Hoy, el debate se centra en torno a la democratización de la cultura, en abrir el acceso a la ciudadanía a todo tipo de contenidos y expresiones de la cultura, en permitir que tome parte en la planificación de programas y actividades, en facilitar todos los medios para su

disfrute al gran público, sin menoscabar los derechos de sus creadores.

2.4. *La crisis de la democracia*

Analizadas, hasta este punto, las contradicciones surgidas en el fenómeno de la globalización —que es, sobre todo, económica y cultural— se interrelacionan con otro aspecto no menos importante de nuestro tiempo: la globalización política. A primera vista, puede parecer que, en la globalización, lo político queda relegado a un segundo lugar: un área en la que no se han empleado los mismos esfuerzos ni existe el mismo interés por globalizar, sobre todo en lo que se refiere a derechos. Por poner un ejemplo: la confianza en la clase política continuaba su descenso pronunciado desde 2004, según datos ofrecidos en el barómetro del CIS de mayo de 2016. En ese mes, se situaba cerca del 35 %, casi 9 puntos menos que un año antes. La corrupción y el fraude (46 %) se ubicaban en segundo lugar como uno de los problemas más importantes para la ciudadanía, después del paro (75 %).

La democracia¹² es el máximo exponente actual de la expresión política y es el sistema por el que nos regimos, pero esta estructura, respaldada por una gran mayoría, sufre embates desde dentro y desde fuera, con los que debe convivir y a los que debe adaptarse constantemente. Desde fuera, y como ya se ha explicado, la influencia neoliberal puesta de manifiesto en las últimas décadas del pasado siglo ha empujado a gobiernos de todos los colores a iniciar procesos de desmantelamiento del estado de bienestar, que han logrado adelgazar los servicios que la Administración garantizaba al conjunto de la sociedad. El estado de bienestar había garantizado, hasta la fecha, el cumplimiento del principio de justicia, sobre todo por el elemento de universalidad que contiene. Para Fernández Buey (1999, 112), estas son algunas de las razones neoliberales para la adopción de las estrategias que se han tomado, recientemente, en respuesta a la crisis: las políticas de protección social menguan la competitividad de las empresas, el déficit público asociado a las políticas del estado de bienestar ralentiza la economía, las políticas fiscales expansivas son deficitarias y provocan inflación, y, por último, las políticas monetarias expansivas también pueden hacer aumentar la inflación.

Además, surge otro problema intrínseco. Como bien señalan De la Cruz y Martínez (2010, contraportada) en la obra del mismo título que este apartado, «la democracia carga con una sospecha cada vez más densa que apunta a la necesidad de revisar sus reglas de juego y arrastra, en algunos casos, la duda de si le será posible “ganar su propia partida” con respuestas, estrategias e instrumentos demasiado “viejos y desgastados”». Los acontecimientos acaecidos en el mundo desde 2009 —las revoluciones de Túnez, las revueltas en Islandia, la protesta de la plaza Tahrir de El Cairo, la indignación contra los regímenes de Siria o Yemen, la concentración del 15M en España y el movimiento Occupy Wall Street en EE. UU.— han marcado la trayectoria sociopolítica de los años siguientes.

Una «Primavera Árabe» en la que la generación de redes e internet ha sido fundamental para su gestación y una indignación que estalla en los primeros años de la crisis han dado al traste con el modelo antiguo de control político. La ciudadanía ha resurgido de su anonimato y se ha producido una creciente pérdida de la confianza en el poder de la política, la economía y la comunicación tradicionales. Como señala Castells (2012), los instrumentos de la conectividad han posibilitado crear un significado compartido y, de alguna forma, contestar al poder con métodos y técnicas novedosas. La nueva práctica política ha reeditado las teorías de la participación ciudadana, descritas hace bastante tiempo, y ha permitido generar un relato al que se han adherido millones de personas en todo el mundo.

La democracia está basada en el tipo de relación que mantiene la ciudadanía con el Estado. En las últimas décadas, las teorías de participación de la ciudadanía han ido ganando en relevancia. Para Cortina (1997, 33), la idea de ciudadanía tiene equilibradas sus fuerzas en torno a dos conceptos: el de pertenencia —el hecho de saberse y sentirse ciudadano de una comunidad puede motivar a los individuos a trabajar por ella— y el de justicia —una sociedad debe ser justa para que sea creíble.

Cortina (1997) describe los cinco enfoques más habituales desde los que se aborda, actualmente, el concepto de ciudadanía:

- La ciudadanía política: es la relación política entre el individuo y la comunidad política. En este sentido, se han descrito dos visiones diferentes que interpretan esa relación. Por un lado, la visión republicana —los individuos buscan conjuntamente su bien—, a través de la democracia participativa: el individuo busca su implicación y compromiso en las decisiones de la clase política. Y, por otro, la visión liberal —la política es un medio para poder realizar los ideales de felicidad en la vida privada—, por medio de la democracia representativa: la ciudadanía se guarece en su vida privada mientras la clase política le resuelve sus problemas.
- La ciudadanía social: el ciudadano es aquel que disfruta de derechos civiles, sociales y políticos. Estos derechos están sustentados por el Estado social de derecho que, hasta ahora, ha garantizado el estado de bienestar. Desde el origen, el liberalismo ha criticado una solidaridad institucionalizada.
- La ciudadanía civil: el individuo también forma parte de la sociedad civil. Es la sociedad organizada en entidades y asociaciones, caracterizadas por la civilidad, la participación social y la solidaridad. Está basada en la acción gratuita, voluntaria y altruista.
- La ciudadanía económica: significa la participación en las decisiones económicas. En este momento, es la ciudadanía más complicada de ejercer. La globalización exigirá una ciudadanía cosmopolita, pero ha alejado las decisiones económicas de la sociedad.
- La ciudadanía intercultural: un concepto pleno de ciudadanía integra el estatus legal

(derechos), el estatus moral (responsabilidades) y una identidad. Mientras que el multiculturalismo es un conjunto de fenómenos que deriva en la difícil convivencia/coexistencia de culturas diversas en un mismo espacio, el interculturalismo es un proyecto ético y político que se aborda desde la concepción dialógica.

Con la crisis de la democracia de fondo, y ateniéndonos a elementos puramente comunicacionales, conviene retroceder la vista para recordar a dos autores que han analizado los métodos propagandísticos del poder político en el siglo XX. Lippmann (2003) sostiene que solo una élite reducida puede entender las cuestiones de interés general. Para este autor, hay dos clases de ciudadanos: por un lado, la clase especializada, los hombres responsables, que ejercen la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes; y, por otro, el rebaño desconcertado, cuya función es la de ser espectadores en vez de miembros participantes de forma activa. Desde esa lógica, la participación de estos últimos individuos sería molesta, por lo que resultaría impropio e inmoral permitir que lo hicieran. Por tanto, necesitamos algo que sirva para domesticar a este rebaño perplejo; la nueva revolución en el arte de la democracia: la fabricación del consenso. Chomsky (1997, 14-18), varias décadas más tarde, remata esta teoría señalando que habrá que distraer al rebaño desconcertado, habrá que atemorizarlos para que crea en las intenciones de gobiernos y empresas, tanto desde los medios de comunicación como desde los responsables de las relaciones públicas.

3. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Uno de los fenómenos que más ha influido en la configuración del nuevo modelo comunicativo es el cambio que ha supuesto la irrupción de las nuevas tecnologías. La implantación de nuevos sistemas, redes y canales ha ocasionado un vuelco de grandes proporciones que está modificando constantemente la actitud de profesionales y públicos. Ningún proceso ha permanecido al margen del gran cambio de paradigma en el que estamos inmersos, y la comunicación es solo una porción —aunque trascendental— de este gigantesco «cataclismo».

En estas líneas, solo se pretende describir algunos aspectos que definen, día a día, lo que es la sociedad de la información, o sociedad posindustrial (Touraine y Bell), y las repercusiones o asociaciones que tienen con otros conceptos de verdadera relevancia. A continuación, se explican tanto los elementos que componen la sociedad del conocimiento como la trascendencia que han adquirido las tecnologías de la información y la comunicación.

3.1. *La sociedad del conocimiento*

La sociedad del conocimiento, también denominada sociedad posindustrial o de la información, aparece, precisamente, en el momento de declive de la sociedad industrial.¹³ Mientras que en la era de la industria el centro del paradigma estaba ocupado por la producción, en la sociedad del conocimiento ese espacio lo ocupa la transmisión de la información y del conocimiento. El primero en denominar a este tiempo «sociedad del conocimiento» fue Peter Drucker en su obra *La sociedad poscapitalista* (1993). El nuevo paradigma está compuesto por tres elementos que le otorgan todo su sentido: la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i).

Este modelo está entroncado directamente en los procesos de comunicación a través de la transferencia de la información y del conocimiento a la sociedad. Atendiendo a las potencialidades de este paradigma, la información generada a partir del conocimiento adquirido se puede vender como una mercancía, pero también se puede compartir como un bien de interés público. Como señala Mateo (2006, 146), «el conocimiento, en la práctica, se transforma o convierte en productos, procesos, servicios, máquinas, aparatos, medicamentos, alimentos, organización, *marketing*, telecomunicaciones, informática, imagen, sonido, etc.».

Para generar y luego transferir conocimiento es necesario que los principales procesos que aborden las organizaciones se produzcan en continua revisión de sus objetivos, metodologías y acciones; que los sistemas de evaluación que se apliquen hagan fructificar innovadores planteamientos que reinventen, constantemente, las inercias de empresas e

instituciones. Los procesos de innovación y de cambio organizacional están íntimamente relacionados. Numerosos autores están insistiendo en la necesidad de entender el cambio como una oportunidad positiva para extraer todas las capacidades de las personas y de los procesos que protagonizan. El cambio organizacional, definido por autores como Stewart (1992), Stoner (1996) o Shalk (1998), hace referencia a las modificaciones inducidas generalmente desde fuera de la organización, a las que las fuerzas internas se suman para avanzar al unísono. La idea de cambio organizacional «abarca desde un simple cambio en la tecnología hasta transformaciones radicales en la cultura de una organización, por lo que el perfeccionamiento de la forma en que se cambia preocupa en la actualidad a todas las empresas, sin importar el tamaño o sector en el cual se desempeñe» (Barroso y Delgado, 2007, 8).

La sociedad del conocimiento está destacando por fomentar no solo la investigación y la transferencia de bienes materiales, sino, sobre todo, la profundización en el trabajo con intangibles (por ejemplo, los valores en personas y entidades). La implantación del modelo de sociedad del conocimiento (posindustrial) requiere de transformaciones radicales en dos ámbitos: tanto en las organizaciones como en los individuos que ejercen el liderazgo en ellas. En las empresas e instituciones, haciéndolas menos resistentes al cambio; por tanto, dotándolas de una mayor flexibilidad y adaptabilidad.¹⁴ Y, en el terreno de las personas, con responsabilidades en la organización, aplicando un liderazgo colaborativo (Kouzes y Posner, 2005) en el que habrá que incorporar su nuevo rol como comunicadores basado en la transparencia y la confianza.

3.2. Irrupción de las TIC

Gran parte de las transformaciones que están experimentando las organizaciones y las personas en las últimas décadas llegan de la mano de las nuevas tecnologías. La aparición de nuevos soportes informáticos, la sofisticación y digitalización de numerosos procesos y la estandarización de las redes¹⁵ para el uso diario, particular y profesional son algunos de los aportes que están conformando una sociedad cada vez más dependiente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Nuestras actitudes, nuestras costumbres, nuestra forma de pensar y de procesar la información, nuestra manera de relacionarnos con los demás, etc.: casi todo lo que rodea al ser humano ha cambiado, en gran medida, por la tecnología. Nicholas Carr (2011, 17) describe así los cambios que está experimentando recientemente:

Durante los últimos años, he tenido la sensación incómoda de que alguien, o algo, ha estado trasteando en mi cerebro, rediseñando el circuito neuronal, reprogramando la memoria. Mi mente no se está yendo —al menos que yo sepa—, pero está cambiando. No pienso de la forma que solía pensar. Lo siento con mayor fuerza cuando leo. Solía ser muy fácil que me sumergiera en un libro o un artículo largo. Mi mente quedaba atrapada en los recursos de la narrativa o los giros del argumento, y pasaba horas surcando vastas extensiones de prosa. Eso ocurre pocas veces hoy. Ahora, mi

concentración empieza a disiparse después de una página o dos. Pierdo el sosiego y el hilo, empiezo a pensar qué otra cosa hacer. Me siento como si estuviese siempre arrastrando mi cerebro descentrado de vuelta al texto. La lectura profunda que solía venir naturalmente se ha convertido en un esfuerzo.

Ni el desarrollo de la sociedad del conocimiento, ni la implementación de procesos de innovación, ni la dimensión que ha adquirido la comunicación tal y como hoy las percibimos serían posibles sin la contribución de dicha tecnología. Las nuevas herramientas, sobre todo el nacimiento y expansión de internet, convertidas en instrumentos inseparables de la vida de las personas y de la gestión de las organizaciones, condicionan, a su vez, su vida y su desarrollo. Por ejemplo, el fenómeno de la gestión y el uso masivo de datos (*big data*) está revolucionando el mundo de las finanzas, de la información y de la industria, pero está abriendo un mar de incertidumbres éticas sobre el tratamiento de dicha información.

Desde hace décadas, las nuevas tecnologías han suscitado un acalorado debate entre los que mitifican su existencia, como solución a todas las carencias del ser humano, y aquellos que prefieren ver en ellas el origen de todos los males. A imitación de la obra de Eco, *Apocalípticos e integrados*¹⁶ (1964), se ha descrito a los tecnofílicos como aquellos que destacan las dimensiones positivas de la tecnología como sinónimo de la felicidad y el progreso, y a los tecnofóbicos resaltando sus aspectos más negativos (Orwell, Huxley, etc.). Recientemente, ha resurgido un importante *lobby* en el entorno de Silicon Valley, cuna de la revolución digital, que cuestiona las bondades de este desarrollo exponencial de las TIC y alerta de la existencia de puntos negros en el sistema. Estos pensadores han difundido un mar de dudas en torno a la seguridad en internet o a la proliferación de «una cultura de la distracción y de la subordinación irreflexiva». Entre los autores de esta nueva corriente se encuentran Sherry Turkle, Leon Wieseltier, Dave Eggers, Evgeny Morozov, Astra Taylor, Nicholas Carr, Jonathan Franzen o el mismo Mario Vargas Llosa (Carr, 2015).

Pero lo que empieza siendo un instrumento para el desarrollo de las personas acaba invirtiendo el orden y, al final, son los medios los que determinan los fines para los que fueron creados. A veces, se mitifica tanto la tecnología que se emplea para reducir problemas éticos a meros problemas técnicos, y este hecho ayuda a diluir la responsabilidad para echar la culpa al sistema o a la máquina. La denominada racionalidad —o mirada— instrumental y tecnológica permite este intercambio de roles por el sentido que se concede a los medios y a los fines. Como afirma Queraltó (2003, 109), se trataría de entender nuestro grado de libertad para distanciarnos de la tecnología si la razón tecnológica —por encima de la estética, de la expresiva o de la espiritual— se convierte en la referencia predominante de nuestro tiempo; así como, a la hora de tomar una decisión o de iniciar un proceso industrial o técnico, ser capaces de partir de una visión de conjunto que ponga en relación medios y fines (Hortal, 2002, 61).

El dilema ético sobre la racionalidad instrumental trata de responder a las siguientes preguntas: ¿qué grado de autonomía logramos de la tecnología, o caminamos por la vida

sometidos a ella? ¿La tecnología es una suma de instrumentos que nos permiten sentirnos más felices, o, por el contrario, su dependencia nos convierte en seres más angustiados?

4. ATRAVESÁNDOLO TODO, LA COMUNICACIÓN

No es objetivo primordial de esta obra realizar un repaso narrativo ni conceptual de la idea de comunicación que se viene gestando desde hace siglos, siempre apegada a la historia de la humanidad. Este apartado pretende desgranar, en parte, los orígenes de la comunicación como acción plenamente humana y acompañar su evolución a través de la comunicación de masas hasta la actual «sociedad red» y «la era de la información».¹⁷ Una excusa para conocer qué interrelaciones se han tejido entre la comunicación y el ser humano; una razón de peso para indagar de qué forma las distintas generaciones han adaptado los instrumentos a su alcance —incluida la comunicación— para construir un mundo mejor y más habitable.

El término «comunicar», o «comunicación», proviene del latín *communicatio-ōnis* y describe la acción de intercambiar información entre dos o más agentes. Pero «comunicación» es, también, sinónimo de relación, de interacción y de nexo de unión entre personas y pueblos. Es evidente que, desde que la comunicación existe, ha sido en los últimos cincuenta años cuando ha sufrido una de las transformaciones más rotundas. Los modos de desarrollarse la comunicación y los instrumentos desde los que se hace posible han ejercido sobre este fenómeno tal influencia que lo han cambiado desde la raíz.

Tal y como describen de forma excelente De Fleur y Ball-Rokeach (1993, 26), «la historia de la existencia humana debería explicarse más adecuadamente mediante una teoría de transiciones —es decir, explicada de acuerdo con los diferentes estadios en el desarrollo de la comunicación humana—, cada uno de los cuales tiene profundas consecuencias tanto para la vida social colectiva como para la individual». Los diferentes estadios que atraviesa la comunicación, atendiendo a los instrumentos empleados para hacerlo, serían, para estos autores (1993, 29-49), los siguientes: la era de los signos y las señales, la era del habla y del lenguaje, la era de la escritura, la era de la imprenta, la era de los medios de comunicación y la era de los ordenadores.¹⁸ Mientras que la era de los signos era propia de los prehomínidos —mucho antes de que su cerebro se desarrollara en los actuales términos—, la era del lenguaje se generalizó hace unos 40 000 años en comunidades más asentadas. El lenguaje, todavía primitivo, permite crear y consolidar comunidades de vida y convivencia más colaborativa. La era de la escritura es más reciente (hace tan solo 5000 años), y se gesta en tierras de Oriente Próximo (Irak, Irán, Turquía y Egipto). Paralelamente, los chinos y los mayas crearon una escritura diferente en una cultura totalmente ajena. La escritura también sufre su evolución, pasando desde los soportes fijos a otros portátiles que permiten una mejor interacción entre diferentes pueblos y civilizaciones.

Avanzando en la historia, la aparición de la imprenta en la ciudad alemana de Mainz en 1455 supuso un gran salto cualitativo. Su impacto fue tal que generó una auténtica revolución en los modos de comunicarse, sobre todo con el nacimiento del libro, que se exportó a América en plena etapa colonial. Consecuencia de la imprenta, y cuatro siglos

después (en el XIX), una de las más importantes transformaciones en la historia reciente de la comunicación la constituye el nacimiento y proliferación de los medios de comunicación, sobre todo a partir del surgimiento de la prensa escrita. A ello contribuyen instrumentos como el telégrafo y el teléfono. Pero la era de la *mass communication* surge a principios del siglo XX con la radio y la televisión: la gran transición que hoy sigue vigente la iniciaron estos medios de comunicación.

A lo largo del siglo XX, el crecimiento exponencial de la influencia de los medios de comunicación va configurando los avances en la *Mass Communication Research*, que se convierte en el hilo conductor de las investigaciones sobre comunicación hasta la irrupción de internet. Entre otras preocupaciones, este movimiento persigue profundizar en los efectos sociales que generan en los públicos los mensajes que se envían a través de los medios de difusión. En una primera etapa, en lo que se denominó la «teoría de la aguja hipodérmica» o de la «bala mágica», se cree en el poder omnipresente que los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública. Como señala Wolf (1994, 35-36), en un contexto de amplio y rápido desarrollo de los medios de comunicación en el período de entreguerras, la teoría de la aguja hipodérmica viene a corroborar el poder de estos y la desprotección del público, sobre todo a través de la propaganda. La «tarea de la propaganda era la de centrar y orientar al individuo sobre unos temas determinados y suscitar un convencimiento generalizado sobre hechos y necesidades específicas». El propio Lasswell, al que luego se citará, realiza varios estudios reafirmando el poder de las estrategias de la propaganda.

En un segundo tiempo de la *Mass Communication Research*, se cree superada la influencia magnánima de los *mass media* sobre los públicos. Lo que Wolf (1994, 42) cita como la comunicación en el período de los «efectos limitados» se consolida en los estudios de la segunda parte del siglo. Para Wolf (1994), «los efectos de los media se desarrollan dentro de la red compleja de las interacciones sociales: de este factor provienen tanto los límites de la influencia como su orientación más hacia el refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes que hacia su cambio». En definitiva, en la conformación de la opinión pública intervienen numerosos elementos además de los mensajes de los medios de comunicación de masas. Autores como Lippmann (2003), estudioso de una opinión pública sometida; Habermas (1981), en su investigación de las distintas transformaciones de lo que llama «publicidad burguesa»; Noelle-Neumann (1984), al explicar a través de la «teoría de la espiral del silencio» que el público se suma a la opinión mayoritaria para evitar el aislamiento; Price (1994), diseccionando la opinión pública, lo público y lo privado; o Crespi (2000), cuando delimita la opinión pública como modelo interactivo, multidimensional y cambiante, han desgranado los procesos de creación de la opinión pública y analizado su nivel de complejidad.

Desde que la *Mass Communication Research* se comienza a estudiar en las universidades de

todo el mundo, han sido muchos los autores y escuelas que han profundizado en ella. Según Rodrigo Alsina (1995), los modelos más importantes que han tratado de definir la comunicación a lo largo del siglo XX serían estos cinco: el modelo de Lasswell, encuadrado en la ciencia política; el modelo de Shannon, proveniente de la teoría matemática de la comunicación; el modelo de Schramm, desde la sociología; la lingüística ha dado lugar al modelo de Jakobson; y, desde la psicología, ha surgido el modelo de Maletzke. En todos ellos, la figura humana, individual o colectiva, tiene su protagonismo porque es origen y término de cada uno de los sistemas. A continuación, y siguiendo la narración¹⁹ de Rodrigo Alsina (1995, 31-85), se detallan las características más significativas que describen cada uno de estos autores en sus modelos.

Harold Dwight Lasswell (1902-1978), estadounidense enmarcado en las décadas centrales del siglo, se centró en el estudio de la propaganda desde la psicología y la ciencia política. Según este autor, al describir un acto²⁰ de comunicación, hay que responder a las siguientes preguntas, que se corresponden con un tipo de análisis determinado: quién (análisis de control) dice qué (análisis de contenido) en qué canal (análisis de los medios) a quién (análisis de la audiencia) y con qué efectos (análisis de los efectos). Se trata de un modelo descriptivo de análisis que, como señala Wolf (1987, 31), supone una cierta superación de la «teoría de la aguja hipodérmica», porque ni la iniciativa es exclusivamente del comunicador ni los efectos son solo sobre el público.

Claude Elwood Shannon (1916-2001), también estadounidense, fue un ingeniero eléctrico doctorado en Matemáticas que trabajó en el laboratorio de la compañía Bell. Fue el creador del término bit (*binary digit*: la unidad de medida que define la cantidad de pasos binarios que componen una información). El modelo de Shannon, procedente de la ingeniería de telecomunicaciones, se denomina la teoría matemática de la comunicación, centrada principalmente en la transmisión eficaz de los mensajes. Muchos discuten si su modelo se trata de una teoría de la información o de la comunicación, pero su objetivo es que pase «a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y con la máxima economía de tiempo y energía» (Wolf, 1987, 127). El modelo de Shannon tiene los siguientes elementos: la fuente del mensaje, que genera el mensaje; la fuente de información, que selecciona entre muchos el mensaje deseado; el transmisor, que opera y codifica el mensaje transformándolo para ser transmitido a través del canal; el canal, el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor; la fuente de ruido, distorsiones o errores de transmisión; el receptor, que recibe la señal y la vuelve a transformar/decodificar a su naturaleza original para ser recibido; y el destino, el ente al que va dirigido el mensaje. Es un modelo aplicable a la comunicación entre máquinas, entre máquina y persona e interpersonal. Este modelo ha sido el sustento teórico y científico de toda comunicación, tanto entre personas y grupos directamente como en aquella que emplea aparatos tecnológicos para su desarrollo.

Wilbur Schramm (1907-1987), periodista, fue corresponsal y editor de la agencia *Associated Press*, doctorado en Filosofía y colaborador del Departamento de Guerra estadounidense en la Segunda Guerra Mundial. También desempeñó tareas de profesor universitario y dirección en escuelas de periodismo. Se centró en el estudio de los problemas deontológicos y políticos de la comunicación, y su principal aportación son los estudios sobre la *Mass Communication Research*, en los que plantea problemas de la comunicación internacional y del papel de los medios en el desarrollo de los distintos países. Desde Lasswell, ya existía una preocupación por los efectos de la comunicación de masas en los públicos, pero en los modelos de Schramm esta preocupación se acrecienta. Para este autor, comunicar significa compartir, intercambiar una participación entre varias personas. Para ello, es necesaria la existencia de tres elementos: una fuente, persona u organización informativa; un mensaje, a través de la escritura, la imagen, etc., y un destino, una persona o un auditorio. El modelo de Schramm es una herencia del modelo de Shannon, porque tanto fuente como destino deben codificar/decodificar el mensaje para su transmisión. Pero lo más importante del sistema que formula Schramm es que tanto fuente como destino estén en sintonía, que posean muchos elementos en común con campos de experiencia aproximados. En el caso de la comunicación de masas, el medio, al igual que la persona, es, a la vez, un decodificador, un intérprete y un codificador.

Roman Jakobson (1896-1982), de origen ruso, se nacionalizó en EE. UU. Procedente del funcionalismo lingüístico, fue profesor universitario de Filología y Lingüística. Su aportación a través del modelo de comunicación se publicó con el título «Lingüística y poética». En este artículo, se estudian las funciones del lenguaje, pero, previamente, se concreta un modelo de comunicación. Entre el «destinador»,²¹ el que envía el mensaje, y el destinatario, el que lo recibe, hay otros elementos que tienen gran repercusión en la comunicación: el contexto, que es la referencia que el destinatario puede captar; el código, también es necesario que el «destinador» y el destinatario posean un código común, y, por último, el contacto, que es tanto el canal físico como la conexión psicológica que permite a ambos mantener una comunicación. En el modelo de Jakobson, hay una atmósfera más subjetiva que adquiere una gran trascendencia en el conjunto y aparece asociada a la idea de la relación entre los intervinientes y a las funciones emotiva o expresiva que denote esa comunicación.

Gerhard Maletzke (1922-2010) es un investigador polaco que camina entre la psicología y la filosofía. Es un claro ejemplo de la influencia y de la evolución de la *Mass Communication Research* en la ciencia de la comunicación de masas de Alemania. El modelo de este autor es más complejo, porque entiende la comunicación social como un sistema dinámico, repleto de dependencias e interdependencias entre cada uno de los factores que intervienen en la comunicación. Los elementos principales son: el mensaje, la vivencia que ocasiona y el efecto en el receptor. En la comunicación social, el mensaje llega al receptor a través de un

medio de comunicación, cuya oferta es enorme. El receptor debe llevar a cabo una selección de los medios a los que va a prestar atención, de tal forma que la selección, vivencia y los efectos que produce cada mensaje son, en gran parte, del receptor. El receptor mismo tampoco es un ser aislado, sino que se encuentra integrado en numerosas relaciones sociales. El medio elegido también tiene unas características tecnológicas muy determinadas, que condicionan los modos de conducta y vivencia del receptor. Y, a su vez, el comunicador también es parte esencial del proceso al decidir en la producción, configuración y difusión de los mensajes. Maletzke determina cuáles son las conductas y reacciones en las diferentes relaciones que se producen entre comunicador y receptor, comunicador y mensaje, comunicador y medio, mensaje y medio, receptor y mensaje, y receptor y medio.

Hasta aquí, los modelos que sustentan algunos de los estudios de la *Mass Communication Research*. Un tiempo de desarrollo exponencial de la comunicación que, una vez más, pone en el centro del sistema al ser humano, como usuario y partícipe. Reflexiones que nos conducen hasta nuestros días, en una secuencia ininterrumpida de cambios del escenario y de sus agentes protagonistas.

En las postrimerías del nuevo milenio, irrumpe con fuerza una nueva comunicación basada en las nuevas tecnologías y con el instrumento de comunicación más poderoso inventado hasta ahora: internet. Como señala Castells (2005, 399), el nacimiento de esta nueva «sociedad red» supone «una transformación de dimensiones históricas similares [al invento del alfabeto en Grecia] está ocurriendo 2700 años después, a saber, la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva». En este cambio, se fusionan el texto, las imágenes y el sonido en el mismo sistema, «interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible». Este nuevo sistema de comunicación, de dimensiones globales, su integración e interactividad están modificando nuestra cultura y la forma de entenderla. La nueva cosmovisión del mundo, ya definida por McLuhan (1964) en su concepto de «aldea global», está tomando forma desde los nuevos dispositivos electrónicos.

El gran paso que se produce a mediados del siglo XX es la nueva concepción que adquiere la comunicación, sobre todo desde el nacimiento de la televisión. Como señala Castells (2005, 402), hemos transitado desde la «galaxia Gutenberg» a la «galaxia McLuhan». De la misma forma que la invención de la imprenta y la configuración de una nueva forma de entender su difusión, apodada por McLuhan (1962) «galaxia Gutenberg», habían supuesto el impulso de la cultura y el conocimiento, la televisión, como ya hemos comprobado anteriormente, se convierte en un resorte que da por instalada la cultura de los medios de comunicación de masas.

Siguiendo la narración de Castells (2005, 410-416), la década de los 80 supone un salto cualitativo en el consumo de comunicación a través de las nuevas tecnologías. La diversificación de los canales de televisión, la multiplicación de la oferta y los soportes de

radio, el consumo de música a través de dispositivos portátiles (*walkman*), la irrupción del magnetoscopio comercial (el vídeo) y la edición simultánea de un mismo diario en distintos puntos del planeta ampliaron las posibilidades y la oferta de la comunicación de forma exponencial, pero también segmentaron la audiencia, que dejó de ser de masas en cuanto a la uniformidad y simultaneidad de lo que leía, escuchaba y veía. Para paliar este proceso, que, en definitiva, ocasionaba pérdidas significativas en los índices de audiencia de los medios de comunicación, se inicia un período de fusiones y alianzas²² estratégicas entre grupos de comunicación, que intenta recuperar esa cuota de mercado que hasta entonces se encontraba más concentrada.

Pero, cuando todo esto estaba sucediendo, un instrumento de comunicación rompedor, cuya esencia suponía la conexión entre diferentes ordenadores situados a distancia, se establece entre nosotros y cambia la forma de entender la comunicación: internet. Aunque el primer experimento, la red ARPA, se emplea en la década de los 60 para labores de defensa en Estados Unidos, la primera experiencia civil de estas características es la conexión ARPANET, realizada entre ordenadores de tres universidades de California en 1969. Los artífices de estas primeras conexiones son los estadounidenses Leonard Kleinrock y Lawrence Roberts. El servicio más generalizado que ha hecho posible el uso masivo de internet, es la *World Wide Web* (www o web), creada a principios de la década de los 90 por el británico Tim Berners-Lee.

Como se ha comentado, el nacimiento de internet ha revolucionado, en su forma y su fondo, la comunicación, pero también ha modificado los demás ámbitos de la vida social, política, económica y cultural. El paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información —o posindustrial— está mediatizado, en gran parte, por los usos de las nuevas tecnologías. La generalización de las TIC y de la llamada sociedad del conocimiento, comentada con anterioridad, se encuentran asociadas, ya que una no es posible sin la existencia de la otra. El elemento central sobre el que pivota el proceso industrial ya no es la mercancía ni el producto, sino la generación, captura y transferencia de información. La sociedad de la información, por tanto, se comprende desde el actual momento de integración de todos los sistemas de información y el uso de las diferentes tecnologías para llevarlo a cabo.

El nuevo panorama que surge con la sociedad de la información se caracteriza por una serie de rasgos que alimentan la noción de cambio a nivel personal y a nivel social. Principalmente, la nueva red adquiere dimensiones planetarias y esto le confiere una particular omnipresencia en cualquier operación de carácter económico, político o social que se quiera emprender por cualquier agente a escala mundial. El escenario se ha hecho global, entre otras cosas porque el principal instrumento de comunicación es global. Para Marí Sáez (2011, 29), esta nueva relación espacial viene acompañada de un proceso de «desarraigo respecto a la experiencia espacial y temporal inmediata y a las interacciones personales que

predominaban en el período anterior».

Otro de los rasgos de la sociedad de la información es el que hace referencia a lo que Marí Sáez (2011, 40-53) llama la «tríada interfaz-interactividad-interacción». La interfaz es únicamente el soporte físico desde el que se mantiene y garantiza la comunicación. La interactividad indica el grado de participación horizontal, el nivel en el que el usuario puede tomar parte, tanto comunicativa como políticamente. Esta acción nos traslada a la faceta de todo individuo como ciudadano, y a las posibilidades que la red pone a su alcance para su participación como tal. En la interacción, muchas veces equivocada con la interactividad, se produce la intervención de varios agentes en un proceso abierto y de forma recíproca, ocupando un mismo espacio al mismo tiempo. La interacción conduce a procesos de intercambio y aportación multidimensional y multidireccional, bien alejados de antiguos parámetros estáticos y poco flexibles de la comunicación.

Los procesos de interacción reflejados permiten hacer un análisis del nivel de sociabilidad que se produce a través de los instrumentos que pone a nuestro alcance la sociedad de la información. Estas herramientas (por ejemplo, los medios sociales) han propiciado el surgimiento de numerosas comunidades virtuales a través de la red y, a su vez, un cambio en el modelo en el que se establecen las relaciones sociales. Castells (2005, 433) señala una importante diferencia en el análisis de esta sociabilidad con respecto a las que se suscitaban con los anteriores instrumentos. El autor distingue entre lazos débiles y lazos fuertes para constatar que «la red es particularmente adecuada para el desarrollo de múltiples lazos débiles». El número de relaciones se han multiplicado y cuantificado a través del uso de las redes sociales, pero dichas relaciones *on line* carecen de la hondura y durabilidad que las que se generaban anteriormente. Internet abre la posibilidad a un mar de relaciones, en las que las características sociales tienen menos importancia, por lo que se amplía el marco a personas desconocidas y diferentes. En este punto, se aparta, para próximos capítulos, el abordaje de la privacidad y de la conciencia de la vida íntima, que también han sufrido un cambio radical con la proliferación de la publicación de hechos e imágenes de la vida personal a través de estas herramientas tan accesibles.

Otro de los rasgos que subyace a la sociedad de la información desde sus inicios es el mito de la libertad que favorecen los nuevos instrumentos de comunicación. La sensación de que internet es un lugar que abre el conocimiento de cuajo y lo pone al servicio de la ciudadanía, o que permite la circulación de contenidos de todo tipo sin control ni vigilancia es una idea muy extendida. Sin embargo, numerosos autores han alertado, desde sus orígenes, de que estas tecnologías también están sometidas al control político y económico. En uno de sus últimos libros, Ramonet (2015) cita al «imperio de la vigilancia» para describir el sofisticado engranaje de mecanismos y dispositivos que están al servicio de gobiernos y empresas para espiar nuestras actividades, nuestras comunicaciones y nuestras relaciones.

Al surgimiento de la sociedad de la información y a los fenómenos que vienen asociados

a ella —TIC, internet, redes—, se le pueden añadir innumerables rasgos que la hacen diferente y que han provocado el gran cambio que se ha descrito: instantaneidad, inestabilidad, ubicuidad, desigualdad, concepto multimedia, convergencia, innovación. Todas estas características van a formar parte de los próximos capítulos de este manual, reconociendo, desde este instante, que la comunicación y la sociedad en general encaran un futuro de incertidumbre que, en parte, está provocado por este nuevo modelo.

La comunicación que se pone encima de la mesa incide en unas prácticas que los nuevos instrumentos la hacen más fácil y accesible. Es necesario generar una comunicación eminentemente horizontal en la que todos los agentes, incluida la ciudadanía, tengan acceso y parte en la configuración de la realidad. Una comunicación en la que todos los agentes con potestad de enviar mensajes a la sociedad pongan dicha comunicación al servicio de una cultura del encuentro. Una comunicación comprometida con la humanidad, desde todos los puntos de vista. La comunicación que se plantea persigue el fomento de relaciones transparentes, en las que subyaga la verdad y el respeto por la dignidad de todas las personas.

La descripción de la sociedad de la información es el final del somero recorrido que se ha realizado en este capítulo por la comunicación y por los fenómenos que van asociados a ella. La inmensidad del cambio que se encuentra ante nuestros ojos es de tal dimensión que suscita, automáticamente, la formulación de innumerables interrogantes que habrá que tratar de responder y canalizar. Estas circunstancias sacan a la luz los grandes retos que, con este marco, afrontan la comunicación y las personas que desempeñan un papel determinante en esta fascinante tarea. Labor que deberá anteponer la realización de un trabajo profesional que busque siempre el bien común con un fuerte sentido ético.

² Término acuñado por Marshall McLuhan.

³ Como denomina Bauman (2003 y 2007) a este tiempo de la modernidad tardía.

⁴ Para Vattimo (1990), la sociedad posmoderna se instala entre nosotros: además de por el fin del colonialismo, por el advenimiento de la sociedad de la comunicación, por lo que los medios de comunicación juegan un papel muy relevante en dicha transformación. Para este autor, los *media*, en vez de homologar las sociedades lo que han conseguido es multiplicar las visiones del mundo.

⁵ *La aldea global* (McLuhan) sintetiza una de las primeras plasmaciones metafóricas de lo que luego ha sido este fenómeno de interrelación y conexión a escala planetaria.

⁶ Durante los años de la crisis, las teorías sobre el crecimiento cero y sobre el decrecimiento han alimentado innumerables debates sobre el futuro de un modelo de mercado y de crecimiento constante que se ha puesto en entredicho.

⁷ Desarrolladas en el capítulo v.

⁸ En plena crisis desde el descubrimiento en 2006 de una trama de escuchas telefónicas ilegales que partían del diario londinense y estandarte del grupo de Murdoch, *News of the World*, a decenas de políticos, actores y famosos, incluida la familia real británica. El histórico tabloide dejó de publicarse el 10 de julio de 2011.

⁹ Descrita por Barber (2005, 27) cuando define que «es una América que se proyecta a un futuro constituido por

fuerzas económicas, tecnológicas y ecológicas que exigen la integración y la uniformización».

[10](#) Término acuñado por un grupo de pensadores, entre los que se encuentra Ignacio Ramonet (1999). A propósito de esta idea, es muy sugerente el artículo de Elvira (2003) en el que relaciona pensamiento único, neoliberalismo y mundialización. Tal y como argumenta, a lo largo de la historia, la humanidad se ha visto sometida a diferentes formas de pensamiento único. Sin embargo, a partir de la creación de los grandes organismos internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, etc.), con ocasión de los acuerdos de Bretton Woods (1944) y, con más fuerza aún, a partir de la caída del Muro de Berlín y la consiguiente crisis del socialismo, es cuando el pensamiento único asociado al neoliberalismo ha ido tomando mayor fuerza.

[11](#) El informe de 2004 también abordó las tensiones y exclusiones étnicas, el desafío que presenta la inmigración, el derrumbe de los mitos de la diversidad, el federalismo multicultural y la libertad de credo y las políticas públicas.

[12](#) Algunos autores han querido situar la democracia en una fase de avance desde la utopía tecnológica, pero, como señala Innerarity (2012), la democratización a través de lo digital está atravesando una cierta crisis. Para este autor, el entusiasmo que se había generado en torno a la tecnología ha quedado reducido a la mínima expresión si se observan los efectos reales que está proporcionando. La gran pregunta que cabe hacerse es si internet ha aumentado la esfera pública y, especialmente, «si ha hecho posible nuevas formas de participación, ampliando el poder de la gente frente a de las élites». Para el autor, internet no elimina las relaciones de poder, sino que las transforma: «Puede facilitar la destrucción de regímenes autoritarios, pero no ser tan eficaz a la hora de consolidar la democracia».

[13](#) Tiene su origen en la Primera Revolución Industrial, a mediados del siglo XIX en Inglaterra, y se extiende a lo largo de casi todo el siglo XX con la Segunda Revolución Industrial a todo el mundo desarrollado (Europa, Japón y América del Norte).

[14](#) Por ejemplo, las organizaciones han evolucionado desde el mercado de productos —donde vendían bienes o servicios— hasta el ámbito de la comunicación —en el que se preocupan más por comunicar y por exportar una buena imagen— (Weil, 1992).

[15](#) Definida por Castells (2005, 19) en su «sociedad red» como «el tipo de organización social resultante de la interacción entre, por un lado, la revolución tecnológica basada en la digitalización electrónica de la información y comunicación y en la ingeniería genética, y, por otro lado, los procesos sociales, económicos, culturales y políticos del último cuarto del siglo XX».

[16](#) Se describe a los apocalípticos como contrarios al desarrollo de la comunicación de masas y a los integrados como sus defensores más acérrimos.

[17](#) Términos acuñados por Castells (2005).

[18](#) Que hoy denominamos, genéricamente, nuevas tecnologías e internet.

[19](#) Desde la que se describen los cinco modelos a continuación.

[20](#) Los siguientes autores hablarán de proceso.

[21](#) Como el autor denomina al emisor del mensaje.

[22](#) Algunas de cuyas operaciones más importantes se describen en el apartado de este mismo capítulo, dedicado a los «Grandes imperios económicos».

CAPÍTULO II

ÉTICA, RAZONES Y CORRIENTES

Todos los seres humanos son más o menos altos o bajos, todos son morenos, rubios o pelirrojos, todos pesan más o menos, pero ninguno carece de estatura, volumen o color. Igual sucede con la ética, que una persona puede ser más moral o menos según determinados códigos, pero todas tienen alguna estatura moral.

ADELA CORTINA, 2013

El primer capítulo dedicado al escenario de la comunicación ha dejado abiertas muchas puertas, que se verán traspasadas con el relato que se narra de aquí en adelante. Este segundo capítulo está dedicado por completo a profundizar en la idea de la ética, y, fundamentalmente, en el concepto de la ética filosófica que mejor puede orientar el desempeño profesional del agente de comunicación. El principal propósito de este texto no es profundizar en la idea de la ética filosófica como argumento central, sino servirse de los principios que emanan de esta para explicar, en la profesión de la comunicación, la forma más coherente de hacer las cosas, basada en valores de justicia y honestidad.

Hoy en día, el sector de la comunicación, además de haber entrado en ese «cataclismo» que se citaba en el primer capítulo, tiene repartidos a sus profesionales en muchos frentes: medios de comunicación de masas, creación y gestión de herramientas web, agencias de comunicación, direcciones de *marketing* y comunicación (*dircom*)²³ en empresas e instituciones, portavocías y asesorías de imagen, consultoras, agencias de publicidad, etc. La amplitud y la diversidad de actividades en el sector, por tanto, son una variable que hay que tener en cuenta en este análisis.

1. POR QUÉ HOY LA ÉTICA

La pérdida de confianza de la ciudadanía en la política y en la vida pública en general está siendo analizada por diferentes expertos, entre otros motivos, como una respuesta a la baja talla moral de los actores en escena. En este contexto, se considera cada vez más urgente establecer distintos mecanismos que controlen y depuren las responsabilidades de los agentes implicados en este despropósito, que muchos califican de crisis moral con la que se convive en los últimos años.

En un mundo plagado de sutilezas y suspicacias, la ética se conforma como una herramienta útil para delimitar el bien del mal, el comportamiento íntegro de la utilización inmoral de la actividad profesional. Cortina (2012) afirma que muchos pensadores, cercanos a la ideología de mercado, afirman que la ausencia de valores éticos no ha tenido influencia en la crisis que padecemos desde 2008, sino que, como viene sucediendo a lo largo de los siglos, se ha producido por los vicios consustanciales de la naturaleza humana. La filósofa añade que hemos llegado a un punto de «desmoralización» que nos impide ser nosotros mismos y no actuar con vital eficacia. En la propia universidad, se sufre un proceso de «secundarización» en el que, como afirma Ordine (2013, 78), los centros se han convertido en empresas, los estudiantes en clientes y los profesores en burócratas. Sin embargo, esta crisis también ha reabierto antiguos debates sobre la formación que se imparte a directivos²⁴ y financieros. En un reportaje publicado por Sánchez-Silva (2012), se constataba que las más prestigiosas escuelas de negocios del planeta (Columbia Business School, MIT Sloan School of Management, The Wharton School y London Business School) están incluyendo clases de ética, liderazgo y códigos deontológicos. En otras, se han suscrito juramentos de honor o códigos deontológicos (Harvard Business School o ESADE). Otros autores van más allá cuando sugieren que resulta rentable ser ético. Vilaseca (2010) señala que las empresas deben apostar por «crear valor a través de valores humanos. [...] Este cambio no es una opción moral, sino una necesidad para garantizar su supervivencia económica». Un artículo editorial firmado por la *Revista de Fomento Social* (2012) también insistía en la necesidad de incluir la formación de la ética en la universidad, de forma que se haga un recorrido desde los aspectos más básicos hasta el desarrollo de casos. Se requiere la implicación del profesorado y la interiorización por parte del alumnado de que este no es un asunto que concierne exclusivamente al ámbito de lo individual.

En términos sociales, pero también de implicación individual y personal, para Cortina (2013), la ética sirve realmente para abaratar costes y crear riqueza, para labrarse un buen carácter, para cuidarse a sí mismo y cuidar a los demás, para ejercer la cooperación inteligente y la solidaridad en libertad, para estimar lo que vale por sí mismo, para ser profesionales —no solo técnicos—, para construir una democracia auténtica y para conjugar justicia y felicidad.

En este escenario, confluyen tres circunstancias que dan, si cabe, un mayor sentido a la reflexión sobre la ética. Para describirlas, se va a seguir el hilo argumental de Etxeberria (2002, 13-19): la supremacía del pensamiento científico-técnico, el fin de la modernidad (de forma breve, porque ha sido abordada en el capítulo I) y el conflicto intercultural.

1.1. *La supremacía del pensamiento científico-técnico*

Vivimos en un tiempo de relativismo moral y debilidad ética frente a la racionalidad. La razón científico-técnica se impone, entre otras, en las reflexiones de carácter económico, médico, genético, biológico y arquitectónico. La reflexión moral sobre numerosos aspectos de nuestra existencia ha quedado relegada respecto a la aplastante preeminencia del progreso racional. Se podría afirmar que, desde mediados del siglo XX, se vive en un estado de euforia científico-técnica.

Pero, curiosamente, como afirma Etxeberria (2002, 13), ha sido el propio progreso el que ha reorientado nuestra vista de nuevo hacia la ética por dos razones. En primer lugar, porque estas transformaciones vertiginosas han hecho florecer nuevos problemas que no pueden resolverse solo desde una óptica científica. Desde hace algún tiempo, numerosos discursos corroboran que los avances que logra la humanidad en todas las disciplinas van un paso por delante de la reflexión moral que requiere su aplicación. ¿Debe hacerse todo lo que puede hacerse? En segundo lugar, la razón científico-técnica no ha podido controlar los efectos malignos de sus realizaciones. La ciencia eclipsó la ética y, ahora, le demanda orientaciones. No obstante, la ética que sobrevive a esta demanda es muy débil.

Otro de los déficits que presenta la tecnociencia es que no es equitativa y puede resultar discriminatoria. Por ejemplo, y como señala Etxeberria (2002, 13), las tecnologías aplicadas a la alimentación han aumentado la producción, pero no han garantizado el reparto a todos en el mismo grado. En este caso, la ética se puede mostrar como una herramienta que facilite la justicia distributiva, y el reparto llegaría con criterios de equidad.

El 30 de junio de 2016, más de cien premios Nobel acusaban a Greenpeace de «crimen contra la humanidad» por no apoyar los transgénicos. El texto instaba a la ONG ecologista a «abandonar su campaña contra los organismos modificados genéticamente en general y el arroz dorado en particular». El arroz dorado es una variante creada en 1999 con genes modificados que produce un precursor de la vitamina A, y la Organización Mundial de la Salud calcula que 250 millones de niños sufren una carencia de esta vitamina, que aumenta el riesgo de padecer ceguera. Bien es sabida la batalla que lleva a cabo Greenpeace contra los alimentos transgénicos y que, en este caso, considera que las empresas están allanando el camino para la aprobación mundial de otros cultivos genéticamente modificados. Asimismo, la ONG apunta a que no está comprobada científicamente la ingesta de arroz dorado para paliar la carencia de la vitamina A (*El País*, 2016).

Aquí surge una cuestión que se evocará más adelante: no podemos concentrarnos en los medios obviando el sentido de los fines. Como ya se ha detallado en el primer capítulo, son ya muchos los autores (Habermas, Taylor, etc.) que nos recuerdan que, a causa de la tecnociencia, la razón instrumental se impone sobre otras a la hora de aplicar criterios de eficacia y solvencia.

1.2. *El fin de la modernidad*

Abordada en el capítulo primero, la última etapa de la modernidad condiciona, en gran medida, la reflexión filosófica de nuestro tiempo y, a su vez, las costumbres y actitudes del ser humano que vive en este siglo. Los tres rasgos con los que Etxeberria (2002, 16-18) describe este período son el fenómeno de la secularización, el de la autonomía individual y el del pluralismo.

La secularización, entendida como «la pérdida de la referencia religiosa para la organización de la convivencia y la vida pública, y el replanteamiento de la misma para el diseño de los planes personales de vida», ha conseguido la potenciación de la trascendencia de la ética como reguladora de los principios morales. Ya que no optamos por la religión para regular nuestras relaciones y comportamientos, tenemos que acudir a un sustituto. La ética es, sobre todo, ética cívica, ética de la convivencia, con un reto muy interesante: encontrar una fundamentación autónoma que no dependa de la religión.

La pérdida de la religión como referencia pública para la convivencia ciudadana y su paso a la opción personal de los ideales de vida ha resaltado en la modernidad el valor de la autonomía. El nuevo pensamiento posmoderno traslada hasta el extremo la concepción de la autonomía del individuo desplegada por Kant: el hombre y la mujer son seres que nacen en libertad. La concepción ética de la posmodernidad radica en el ejercicio de la libertad, y esta facultad nos aporta la autonomía necesaria para desarrollarnos como personas de forma íntegra.

Para el pensamiento de esta última etapa de la modernidad, somos, ante todo, «personas que se autodeterminan diseñando y realizando en libertad sus proyectos de vida», dentro o no de un marco religioso. En la libertad, según Mill, no tenemos con nosotros mismos y con los otros deberes de respeto de su libertad, de no hacerles daño. La libertad no es solo condición, sino contenido de la ética; la cual, desde una concepción protagonista de la autonomía y para no caer en derivas individualistas (que no obstaculicen mi libertad) y relativistas (elijo lo que me agrada solo por este hecho), «deberá abrirse a la justicia y a la consistencia intrínseca de lo que elegimos como proyecto de felicidad». El liberalismo es una de las corrientes que más se ha aferrado al concepto de la individualidad para justificar la pervivencia del ejercicio de la libertad personal. Esta idea, de gran arraigo filosófico a través de las éticas de la autonomía (Kant), puede derivar hacia un individualismo insolidario

centrado exclusivamente en uno mismo, que defiende la libertad personal pero que ignora la de los demás.

Tal y como reflejan Cortina (1994a) y, posteriormente, Etxeberria (2002, 85-88), la autonomía remite a la capacidad de construirse a sí mismo, de autoelegir, de autorrealizarse. La autonomía de cada persona se impone a la conciencia para que esta no actúe contra ella ni contra la humanidad. La autonomía se nos presenta como autenticidad de mi identidad, dependiendo de mis relaciones dialógicas con los demás y del contexto social. La autonomía se concreta en la autodecisión, siempre subjetiva y sujeta a otros condicionantes.

El tercer rasgo de la modernidad tardía emana del segundo. Si se prioriza el valor de la autodeterminación personal, se debe, también, priorizar el pluralismo que se desprende de ella. La ética del fin de la modernidad es la ética de la pluralidad. Este concepto, con alto valor por el reconocimiento de la peculiaridad y diversidad de cada sociedad, tendrá que buscar, incansablemente, los mínimos comunes desde los que gestionar la convivencia entre las diferentes libertades. Asimismo, deberá encontrar las referencias compartidas²⁵ que permitan adoptar las decisiones colectivas, sin agraviar los intereses individuales. La era de la posmodernidad se caracteriza por aminorar la trascendencia de los absolutos (del todo como máxima) y entra de lleno en el mar del relativismo. La filosofía y el pensamiento de lo moral también estarán supeditados a estas corrientes relativistas y, como se verá, la ética jugará un importante papel como marco normativo, individual y social. Como afirma Bermejo (1999, 56) en su interpretación ética de la posmodernidad, «tan antirrealista y peligroso es absolutizar lo particular como negarlo o reducirlo. El totalitarismo y la represión son siempre la otra cara del mecanismo de absolutización. Y la absolutización es la negación de la pluralidad. Pluralidad en sentido auténtico y radical significa aceptación del otro y aceptación del otro en sí mismo». Y aquí se conectan ambas realidades: la de la pluralidad y la de la autonomía. Una explicación de la sociedad compleja y de la pluralidad posmoderna, entendida como la suma de cada uno de sus individuos con sus propias identidades, es equivalente a reconocer el valor de una sociedad en la que la individualidad, la autonomía y la libertad de sus miembros son elementos irrenunciables de su paisaje.

Una de las funciones que posee la filosofía moral en este escenario posmoderno de la pluralidad y del relativismo es encontrar los puntos comunes para la convivencia entre todos: los mínimos éticos desde los que construir sociedad.

1.3. *El conflicto intercultural*

Este debate se produce en el marco de la globalización; y este fenómeno nos pone de frente el reto de la justicia, ya que esta globalización genera un fuerte porcentaje de excluidos y también nos acerca al debate sobre el pluralismo, ya que, en muchos casos, funciona como uniformizador cultural. Este último aspecto se produce especialmente en comunidades

culturales vulnerables, que temen perder su especificidad. Dada la movilidad geográfica que suponen las migraciones, esta conflictividad se vive en el contacto directo y no desde la distancia, como hasta hace pocas décadas.

El gran debate en torno a las culturas se produce ligado a los conceptos de multiculturalidad e interculturalidad. Al respecto, García Canclini (2007) señala:

Bajo concepciones multiculturales se admite la diversidad de culturas, subrayando su diferencia y proponiendo políticas relativistas de respeto, que, a veces, refuerzan la segregación. En cambio, interculturalidad remite a la confrontación y el entrelazamiento, a lo que sucede cuando los grupos entran en relaciones e intercambios. Ambos términos implican dos modos de producción de lo social: multiculturalidad supone aceptación de lo heterogéneo; interculturalidad implica que los diferentes son lo que son en relaciones de negociación, conflicto y préstamos recíprocos.

Se pregunta Etxeberria (2002, 19): «¿Qué políticas de multiculturalidad e interculturalidad²⁶ son éticamente sostenibles? ¿Qué mediaciones morales hay que establecer para resolver los conflictos entre culturas? ¿Cabe definir una ética universal —de mínimos— que tenga realmente fundamentada su pretensión de validez transcultural?».

2. POR QUÉ LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

Preguntados por el sentido que tiene la ética en estas sociedades tecnológicas que circulan a gran velocidad por internet y que, de forma distraída, interactúan y contemplan lo que pasa en el mundo a través de pequeñas pantallas de móvil, la comunicación se convierte en el eje transversal de todo ello. Un tiempo en el que los avances científicos y tecnológicos no dan tregua y permiten realidades hasta hace poco impensables.

Se dice que, cuando en el siglo XXI muere un anciano centenario de una de las etnias más antiguas de la India, se rompe con el legado cultural, histórico y tradicional que ha venido transmitiéndose de generación en generación durante siglos y que hoy no puede heredarse de forma natural por los múltiples elementos de distorsión que entran en juego en las nuevas generaciones. Muchos de los fenómenos que se presentan ahora tienen su escenario en la modernidad tardía o posmodernidad, descrita anteriormente. Un contexto en el que se rompe con los antiguos relatos de la modernidad, creando, incluso, una brecha de irreconocibles consecuencias. Un escenario que quiebra las rígidas estructuras ideológicas y religiosas de la modernidad, y, por supuesto, la idea unitaria de la historia. Por el contrario, abre la posibilidad a la exaltación de la pluralidad y a la multiplicidad de las racionalidades. Las sociedades evolucionan desde la mirada homogeneizadora y monocolor a la contemplación multifocal y diversa de la realidad; desde la monolítica presencia de las narraciones encorsetadas hasta la flexibilidad de las crónicas mestizas e inesperadas. La posmodernidad representa el tiempo de la incertidumbre, en el que casi todo es posible y poco o nada queda fuera. Lo sorprendente, lo diferente, lo anómalo forman parte de un paisaje que siempre se está renovando y reinventando.

Ettxeberria (1995, 19-20) describe el pensamiento de la posmodernidad y el doble enfoque que ha aportado al sector de la comunicación, sobre todo en lo que se refiere al modo de proceder, a los principios desde los que se afronta el desempeño profesional y a los valores con los que se construye el discurso:

- Desde un primer punto de vista, la comunicación puede aprovecharse de los avances tecnológicos como instrumento favorecedor de «las posibilidades manipuladoras», basada en la fragmentación y la superficialidad en el tratamiento de los grandes temas.
- Asimismo, desde un segundo enfoque (y aunque parezca paradójico), los *mass media* abren la ventana a esa sociedad más caótica, que no transparente, «donde residen esas esperanzas de emancipación y en la que hay espacio para albergar toda la pluralidad». En algunos instantes, los medios de comunicación poseen la propiedad de presentarse como un caleidoscopio que reúne toda la diferencia en un espacio muy reducido; toda la diversidad en una hibridación mestiza de la realidad.

Dada la repercusión que ha adquirido la comunicación en estas sociedades posmodernas, existen infinitas razones para justificar la profundización y el estudio de la ética aplicada a la comunicación, principalmente, por el nacimiento de nuevos fenómenos que no estamos todavía capacitados para interpretar: adecuar la utilización de las nuevas tecnologías bajo unos mínimos de respeto y responsabilidad; y seguir alimentando el prestigio del que en alguna ocasión esta profesión alardeó. Pero, quizá, las dos razones más convincentes que van intrínsecamente conectadas a la idea de un desarrollo de la ética de la comunicación sean: en primer lugar, la recuperación de la credibilidad y la confianza del público; y, en segundo lugar, el poder social tan enorme del que deben responder frente a la ciudadanía.

La credibilidad constituye la esencia de la profesión de la comunicación: el que un profesional sea creíble o no, el que un medio de comunicación desprenda credibilidad o incredulidad, el hecho de que una empresa genere reacciones de rechazo porque sus mensajes no se ven corroborados por sus hechos, etc., son elementos que acercan o alejan a los públicos de dichos agentes. Son factores que benefician o perjudican la generación de confianza entre sus públicos. El profesional de la comunicación necesita de la credibilidad para seguir estando legitimado en su obrar diario. La organización requiere de la credibilidad y confianza para seguir produciendo y ofreciendo sus servicios. El medio de comunicación se basa en la credibilidad para continuar narrando e interpretando la realidad. Si esto no es así, los procesos entrarán en crisis hasta sucumbir.

En estos últimos años, hemos entrado en una crisis de credibilidad sin precedentes de la clase política: el sistema ha estado a punto de colapsar. La legitimidad social que otorga la ciudadanía a estos agentes se ha esfumado por distintas razones: los casos de corrupción, la nefasta gestión de la cosa pública y la ineptitud para resolver los grandes problemas que acucian a las sociedades más ricas. Por tanto, parece más que justificado que esta profesión y los agentes que la lideran requieran de una profundización en los valores desde los que se debe ejercer para recuperar su credibilidad y, a su vez, la legitimidad desde la que seguir actuando.

El poder que reside en todo agente que comunica se convierte en la segunda gran razón desde la que justificar la construcción de toda una teoría ética para la comunicación. A partir de los argumentos de Etxeberria (1995, 13-15), se han elaborado los tres ingredientes que apoyan esta tesis:

- Donde hay poder hay mayor responsabilidad. En la comunicación reside el poder que se aplica a un grupo importante de seres humanos, y, por tanto, es un ámbito en el que debe estar presente la asunción de responsabilidades por las obras hechas y las consecuencias generadas.
- Los agentes de comunicación tienen un papel social por su alta influencia pública. Las creaciones y piezas de la actividad de la comunicación tienen el privilegio de llegar a un gran número de personas en un escaso tiempo.

- En tercer lugar, los agentes de comunicación, en cuanto que interpretadores de la realidad, se convierten en generadores directos de opinión, y eso es lo que los diferencia de otras organizaciones. Como señalan Apel y Habermas, se están entrometiendo en el pensamiento y criterio de sus públicos, lo que acrecienta su responsabilidad como actores en un escenario de ética discursiva.

3. DESGRANANDO LA ÉTICA

Desde siempre, el ser humano se ha preguntado cómo debía actuar, cuáles tenían que ser los valores que inspiraran su conducta, qué consecuencias traerían los actos que estaba llevando a cabo, etc. A lo largo de los siglos, la ética filosófica ha tratado de profundizar en estas reflexiones y, hoy, podemos ordenarlas de una forma lógica, a través de sus postulados y de los pensadores que los formularon.

El *éthos* es el término en latín que significa ‘morada’, ‘hogar humano’, el lugar donde puede surgir, crecer y desarrollarse la vida humana. El ser humano posee dos moradas: la primera, material y exterior, le viene dada (el mundo, la familia, la sociedad, la ciudad, etc.); la segunda, una morada interior a su persona, es la del ser humano que vive y crece desde sí mismo, su interioridad (el *éthos*).

Por su parte, *ëthos* es la forma griega de decir ‘modo de actuar’, ‘costumbres’, con lo que se forja el carácter de la persona. Se trata del modo de ser que uno adquiere en su vida y lo que puede hacer para realizarse.

El entronque entre *éthos* y *ëthos* se produce porque el primero es causa del segundo. Para Vázquez (1983, 12), «lo externo llega a engendrar lo interno». El mismo autor define la ética como «una ciencia que trata de los hábitos en tanto que perfeccionan la naturaleza». Más ampliamente: «Es un conocimiento organizado y científico —en el sentido de que investiga y descubre con método propio el principio del obrar humano— acerca del fin de la vida humana y de los medios para alcanzar este fin, cuyo conocimiento tiene por objetivo la formación plenaria de la prudencia, que guía al hombre éticamente en su obrar concreto y real» (Vázquez, 1983, 14). En resumen, la ética es el estudio de las condiciones necesarias para que la vida del ser humano sea realmente humana.

El ser humano vive dos tipos de realidades: el *pathos* y el *éthos*. El *pathos* es el conjunto de realidades que le son dadas a la persona y no puede modificar: lo que padece y soporta. El *éthos* es todo lo que la persona hace y decide para la construcción de su realidad humana. El ser humano es limitado y condicionado por su herencia genética y por las condiciones sociales y económicas. Pero no es absolutamente determinado, puede decidir, en parte, lo que puede llegar a ser.

El ser humano es un ser moral y su condición humana ha implicado el hecho moral. Sin embargo, el ser humano ha debido orientar sus deseos por ideales de realización. La acción del animal está ajustada a sus necesidades, pero el ser humano debe aprender a ajustar su acción a sus necesidades. Debe armonizar la convivencia a través de normas para alcanzar el equilibrio entre su egoísmo y su solidaridad. El hecho moral se presenta de dos formas:

- El *éthos* colectivo, determinado cultural e históricamente. Es plural, como la pluralidad de culturas que existen, pero ejerce una importante presión sobre el

individuo. Representa al pasado, porque en la posmodernidad es menos frecuente. Tenía una concreción holista totalizadora, muy normativa y que nuestro tiempo ha arrancado de cuajo con el fortalecimiento de la autonomía personal e individual. Conjugaba normas morales con jurídicas y políticas (por ejemplo, el nacionalcatolicismo).

- El *éthos* individual, con márgenes de libertad pero con la función de morada personal y de seguridad para la convivencia, como el que ejercía el *éthos* colectivo.

La ética filosófica nace de esta reflexión y del lógico distanciamiento de los otros componentes de su relación holista. Trata de dotarse de autonomía de la religión, la política y el derecho.

3.1. *Moral y ética*

La ética filosófica distingue una serie de niveles en lo moral. Etxeberria (2002, 23) señala que, aunque moral y ética son términos sinónimos —ambas nos remiten a la idea de costumbre— desde las raíces griega o latina, se emplean para presentarnos distintos niveles o categorías de abstracción del hecho moral. De este modo, Etxeberria (2002, 23-24) describe los tres niveles del hecho moral: la moral, la ética y la metaética.

- La moral. Es el conjunto de valores, normas e instituciones morales que coexisten en una sociedad, reconocido socialmente y que vincula a sus miembros a través de sus ideales compartidos, de las obligaciones y de las prohibiciones. Juega un papel indispensable en la vida cotidiana, a veces de forma inconsciente, aunque surge con fuerza cuando se produce un conflicto de conciencia. El autor define este nivel con tres componentes: los sistemas morales concretos (conjunto de normas y valores existentes en una sociedad que orienta y prescribe las conductas), el lenguaje moral (ligado directamente a la acción, a través de los juicios morales emitidos espontáneamente) y las propias acciones (que son catalogadas de morales o inmorales).
- La ética. Es el estudio y reflexión sobre el primer nivel. El objeto de la ética es la moral: se trata de un esfuerzo de justificar ese comportamiento. Es una reflexión crítica que juzga la conducta del ser humano a través de sus principios de la razón.²⁷ La moral nos viene dada por nacer en una comunidad, en una familia y en una cultura determinada, pero la ética nos la damos cada uno a través de la crítica reflexiva. Cada individuo nace como ser moral y con la madurez aprende a ser una persona ética. Es un momento reflexivo de tipo racional sobre la moral, que trata de responder a estas tres cuestiones: precisa en qué consiste lo moral, distinguiéndola de otros saberes prácticos; precisa también cuáles son los bienes supremos o reglas

que se constituyen como referente moral último de nuestras acciones; y, por último, busca argumentos que fundamenten estas propuestas éticas.

- La metaética. Si la moral es el objeto de la ética, esta se convierte en el objeto de la metaética. No incide sobre su contenido, sino sobre la estructura de su reflexión y sobre la manera como habla de su objeto. Es una reflexión crítica que analiza la ética para situar sus pretensiones y límites.

3.2. *Conceptos asociados a la ética*

Para comprender de forma más completa y plena la fundamentación de la ética es necesario aproximarse a una serie de ideas, que, aunque no se van a abordar de forma muy profusa, pueden ayudar a conformar un mapa conceptual más global. A través de las narraciones de Cortina (1994b) y Etxeberria (2002), se enumeran y se describen brevemente a continuación los siguientes conceptos: felicidad, virtudes, valores, religión, deber, justicia, solidaridad, derecho, conciencia moral y responsabilidad.

- La felicidad. Es una constante en la búsqueda de un bien superior en la ética, que está principalmente representada por la corriente teleológica de Aristóteles. Sus otros abanderados son Epicuro (hedonismo), y Bentham y Mill (utilitarismo).
- Las virtudes. Son las fuerzas necesarias para actuar con excelencia. Las virtudes nos hacen más humanos a los individuos y a las sociedades. Es el término medio entre la razón y el deseo, dependen del contexto cultural y, a veces, cumplen la función de modelo.
- Los valores. Son todo aquello que consideramos valioso y aspiramos a alcanzar. Son importantes por la generación de preferencias en los individuos y por su fácil clasificación. Las teorías del valor (categorías y escalas de valores: axiología) están desarrolladas por Scheler y Hartmann a principios del XX.
- La religión. Mantiene lazos con la ética filosófica, aunque esta última aparece cuando se va extinguiendo el poder de la religión. Las religiones representan éticas de máximos y poseen importantes códigos morales. Proponen ideales de vida buena y pautas de comportamiento a sus fieles.
- El deber. A lo que tenemos deber de cumplir lo llamamos norma moral (de carácter teleológico, si es para lograr un fin; y de carácter deontológico, para estar de acuerdo con la ley moral). Desde lo ético, es uno mismo quien se obliga; la relación entre deber moral y conciencia es muy estrecha. En las últimas décadas, pensadores como Lipovetsky (1994) están anunciando «el crepúsculo del deber» y la llegada de la era posmoralista.
- La justicia. Está enfocada desde la categoría deber-derecho en perspectiva social.

Posee bondades para el fin de la polis (Aristóteles) y para el desarrollo de la autonomía personal (Kant). Rawls (1971), autor de *Teoría de la justicia*, ofrece una visión deontológica ante el utilitarismo y el liberalismo reinante. Propone una distribución correcta de derechos y deberes, y afirma que la justicia, como regulador de la convivencia y de la cooperación social, debe prevalecer sobre el concepto de eficacia.

- La solidaridad. Aporta un enfoque cercano al de justicia. Supone luchar por las causas de los otros haciéndolas propias. Se trata de un ejercicio espontáneo de búsqueda del bien en los otros, de empatía.
- El derecho. Es un sistema que aborda la ética de forma normativa, aunque con diferencias: mientras que las normas morales valen para la conciencia moral, las normas jurídicas son del poder político; mientras que las normas morales son internas a cada individuo, las normas jurídicas son externas; mientras que las normas morales son personales-individuales, las normas jurídicas son fruto de un consenso; y mientras que las normas morales son más globales, las normas jurídicas tratan de evitar un daño concreto.
- La conciencia moral. A la que asignamos todo el proceso de deliberación y decisión de la persona. La conciencia se presenta como orientadora e impulsora de la acción moral: valores, ideales y criterios. Los grandes autores de la conciencia son santo Tomás de Aquino y Kant. Pero hay otros, los maestros de la sospecha, que ponen en duda el valor de la conciencia, porque esta se encuentra supeditada a la estructura económica (Marx), a la voluntad de poder (Nietzsche) y al Superyó (Freud).
- La responsabilidad. Es aquello que se nos demanda a la hora de actuar como sujetos morales: ser responsable es hacerse garante, asumir algo, comprometerse ante algo o ante la ley; ser responsable es comprometerse con sus obras y con sus consecuencias; ser responsable da una significación a mi individualidad y me autorrealiza; y ser responsable, aunque parezca que limita la autonomía personal, le da valor, la fortalece y la llena de plenitud.

4. LAS CORRIENTES DE LA ÉTICA²⁸

En la historia de la filosofía, se han distinguido diferentes corrientes que han descrito los rasgos fundamentales de la ética. Las distintas escuelas y teorías que se han sucedido han permitido, desde la diversidad de sus postulados y en la mayoría de los casos, dar una explicación holística al asunto de la ética. No se han conformado con responder a cuestiones muy concretas, sino, más bien, su preocupación se ha centrado en ofrecer una versión global y coherente a todo lo que tiene que ver con la consecución del bien. Las preguntas que se ha hecho el ser humano desde Grecia hasta nuestros días tienen mucho que ver con la búsqueda de la felicidad y con el logro de la libertad personal. Las dos grandes corrientes en las que podemos dividir este pensamiento son las éticas de la felicidad, representadas por su máximo exponente, Aristóteles, y las éticas de la autonomía, encabezadas por Kant. En este somero repaso que se va a realizar de las corrientes éticas, se incluirán también las corrientes dialógicas, representadas por Habermas y Rawls en el siglo XX, que, de forma magistral, conectan con el modo particular que se quiere ofrecer de la ética de la comunicación en este estudio.

4.1. *Las éticas de la felicidad (teleología)*

El logro de la felicidad ha sido una constante repetida en la historia de la filosofía. Las éticas de la felicidad —o de bienes— se refieren al cumplimiento de las normas morales para lograr la felicidad o el máximo bienestar. Las escuelas que desarrollan estas teorías son las más antiguas desde que el ser humano discute de ética y de moral.

Esta gran corriente nace en la antigua Grecia y se extiende en el tiempo hasta el siglo XVIII. En ella, están representadas el eudemonismo, el estoicismo, el epicureísmo y el utilitarismo, aunque este último en tránsito con las éticas de la autonomía. Su principal valedor es Aristóteles, pero también se debe tener en cuenta a filósofos como Sócrates, Platón, san Agustín, santo Tomás, Bentham o Mill. En este apartado, se van a abordar brevemente las teorías prearistotélicas, el pensamiento de Aristóteles, las éticas helenísticas, las éticas cristianas y los postulados utilitaristas.

Sócrates y Platón son las dos grandes referencias antes de abordar, con mayor profundidad, la filosofía de Aristóteles. Ambos atenienses ejercen una gran influencia sobre el filósofo de Estagira.

Sócrates (470-399 a. C.), condenado a muerte por su fuerte debate con los sofistas, formula un método para el conocimiento de uno mismo: la mayéutica. Este método permite desvelar esa verdad que todos llevamos escondida durante dos etapas: la primera, la duda sistemática, invita a poner en cuestión lo que el individuo piensa de forma espontánea y lo que la sociedad le invita a hacer; y la segunda, el examen crítico de las ideas, permite

distanciarse de todo aquello que se nos presenta sin base racional. La excelencia humana busca el verdadero bien, y la búsqueda de este persigue el fin último, que es la felicidad. Para alcanzar dicha felicidad, el ser humano debe ejercitar virtudes como la justicia, la veracidad, la modestia, la generosidad, la amabilidad y la fidelidad. Sócrates no dejó ninguna obra escrita pero Platón, su discípulo, lo difundió en las suyas.

Para Platón (427-347 a. C.), lo bueno y justo para un individuo debe coincidir con lo bueno y justo para el conjunto (la polis): esto es lo expresa en su obra *La República*. El filósofo griego defiende una concepción orgánica del Estado y cada estamento del Estado se corresponde con una virtud. En la misma línea, realiza un alegato de la vida justa, ya que la justicia es la virtud que cohesiona a la ciudad y a sus individuos.

Por su parte, Aristóteles (384-322 a. C.) es uno de los filósofos más influyentes de todos los tiempos. Hijo del médico del rey de Macedonia y preceptor de Alejandro Magno, sus obras más destacadas son *Ética a Nicómaco*, *Ética a Eudemo* y *Política*. La ética es el arte de obrar bien, en sintonía con las leyes de la naturaleza humana. La tarea del filósofo es mostrar el verdadero bien y cuál es el camino para lograrlo. Para realizar el bien, no vale con la conciencia, sino que es necesaria la participación de la voluntad y la libertad. Uno de los núcleos centrales en la filosofía de Aristóteles es la categorización de los tres tipos de bienes:

- Los bienes que se emplean como medios para obtener otro bien (trabajo, comida, estudio, etc.).
- Los bienes que se buscan por sí mismos y nos satisfacen (placer, riqueza, honores, virtudes, etc.).
- El bien definitivo (la Felicidad o Eudemonía), que se busca por sí mismo. Es el bien supremo y al que los demás deben estar subordinados. El logro de los demás bienes son pasos intermedios para lograr el bien definitivo.

La Felicidad es el horizonte que debe guiar la acción humana, es el fin (*telos*) al que nos dirigimos. Según Camps (2013, 57), «la ética aristotélica es una ética hedonista. No se construye a partir de la noción de deber o de una serie de obligaciones, sino a partir de la felicidad, porque lo que hay que conseguir es estar bien con uno mismo y con los demás». Es la plena realización de nuestras aspiraciones y no es un bien inmediato: solo se puede lograr al final de nuestra existencia. Los tres elementos que componen el logro de la Felicidad son:

- La sabiduría es lo que diferencia y hace superior al ser humano sobre el mundo animal. Es la vida consciente, el conocimiento del mundo y, a través de ella, se puede apreciar la belleza y la verdad.
- La virtud representa la acción del individuo, y esta le proporciona al individuo la capacidad de actuar. Las cuatro virtudes esenciales son la prudencia, la justicia, la

fortaleza y la templanza.

- Por último, el placer: la naturaleza humana también es una realidad biológica. Hay placeres materiales, otros espirituales y, el más profundo, la plenitud, el gozo íntimo, el paso previo a la Felicidad.

Las dos escuelas más relevantes que se suceden en la cultura helenista después de Aristóteles son el hedonismo y el estoicismo. El hedonismo, representado por Epicuro, es una ética que busca la felicidad a través del placer. Algunos de nuestros deseos son naturales y otros son solo deseos. Esta corriente cuestiona cuáles son aquellas prácticas que nos proporcionan más placer y menos dolor. Epicuro señala que el verdadero placer es no sufrir dolor, ni en el cuerpo ni en el alma, pero critica también un placer más superficial. Por su parte, el estoicismo apela a la resignación ante lo irremediable. Al final, se impone la ley universal y la libertad es la aceptación de esta máxima universal. Esta corriente, representada por Zenón, Posidonio o Séneca, indagó sobre el orden del universo y por el comportamiento de los seres humanos ante esta realidad. La razón cósmica es una racionalidad que se impone sobre los dioses y los seres humanos.

De la misma forma que lo han formulado los filósofos griegos, los pensadores cristianos de la Edad Media también meditan sobre los pasos que se deben dar en la búsqueda de la felicidad. San Agustín (354-430), para quien la felicidad solo puede lograrse en el encuentro amoroso con el Padre, la felicidad no es cuestión de conocer el bien, sino de amar. Desde nuestra libertad, podemos rechazar esta oferta. La moral existe porque tenemos que encontrar el camino a nuestra casa, que es la ciudad de Dios. Desde nuestra debilidad, nos hemos extraviado, pero el Padre nos ha enviado una ayuda fundamental: su Hijo. Jesús implica la sabiduría y la gracia que modula nuestra frágil voluntad. Siglos más tarde, santo Tomás (1225-1274), gran admirador de Aristóteles, refrenda los argumentos de su predecesor y subraya los postulados de san Agustín. Solo en Dios puede hallarse la verdadera meta que buscamos. La felicidad total se hace visible en una vida posterior. Dios ha establecido la ley eterna y en ella se descubre la verdadera moral: la ley natural. El bien se considera la consecución de las orientaciones naturales, que emanan de la ley divina.

La última de las corrientes enmarcadas en las éticas de la felicidad es el utilitarismo y sus dos representantes más importantes son Bentham y Mill. La teoría utilitarista nace y se desarrolla en Inglaterra entre los siglos XVIII y XIX. El utilitarismo es la corriente que pone de manifiesto la cultura del bienestar. Por primera vez, el bienestar aparece como sinónimo de la felicidad. El ideal humano se asocia a la búsqueda del mayor bienestar para un mayor número de individuos.

Jeremy Bentham (1748-1832) fue un jurista que se esmeró en elaborar un Código de Derecho Penal que recogiese el conjunto de las normas éticas que toda sociedad debiera respetar. Dentro de su pragmatismo, afirmaba que la ética no debía pretender un ser humano ideal, sino proponer las leyes que permitieran un comportamiento para vivir

mejor.²⁹ El ser humano es por naturaleza egoísta, pero también es un ser social que convive con otros seres de naturaleza egoísta. La vida se presenta como un conflicto de intereses, de diferentes egoísmos que deben convivir juntos. La reflexión ética consiste en la elaboración de un código de comportamiento humano para poder convivir. El principio del bien es el conjunto de bienes materiales y espirituales para vivir mejor. La ética es el arte de vivir de la mejor forma posible. Por el principio de utilidad, una acción es buena si es útil para conseguir el bien que se persigue (bienestar personal o social), y, aunque para conseguirlo sean necesarias destrezas y habilidades, estas se deben complementar con la reflexión ética que lo oriente hacia el bien. El ser humano busca el placer y huye del dolor: la felicidad es la ausencia de dolor y la suma de todos los placeres. El individuo vive en sociedad y debe acomodar su bien al bien general. Como afirma Bentham, «busca en todo momento la mayor felicidad posible para el mayor número de personas posibles». A primera vista, puede surgir un conflicto de intereses, pero el pensador británico resuelve señalando que el bienestar social es la suma del bienestar de los individuos, es decir, la felicidad individual no puede ser contraria a la felicidad social, sino que es complementaria.

El gran discípulo de Bentham es John Stuart Mill (1806-1873), pero corrige a su maestro en varias cuestiones. El placer no es el goce inmediato, sino el bienestar general, por lo que lo que le conviene al individuo no es, necesariamente, lo que le agrada en un momento concreto. Pero ¿cómo sabemos lo que más conviene? No todos los placeres tienen el mismo valor. La felicidad (o el bienestar) no puede consistir en la suma de todos los placeres, sino en su sabio orden. El verdadero bienestar de la persona y de la sociedad consiste en una renuncia para no dejarse arrastrar por los placeres superficiales e inmediatos y abrirse a los más profundos y superiores. Para Stuart Mill, sí existe un conflicto de intereses entre el bienestar individual y el bienestar general, pero debe primar el interés general, porque es más importante.

4.2. *Las éticas de la autonomía (deontología)*

La aparición del pensamiento kantiano abre la etapa moderna de la reflexión filosófica sobre la ética: la centralidad de la persona es su principal aportación. La mecánica que proponen estas corrientes se basa en el cumplimiento de la ley moral para el fomento de la libertad del individuo, que proporciona la autonomía personal necesaria para poder desarrollar una vida plena y satisfactoria.

Esta segunda gran corriente nace a finales del siglo XVIII y ha extendido sus teorías, desde diferentes enfoques, hasta nuestros días. En ella se encuentran englobados el racionalismo jurídico, el empirismo, el dialogismo, las teorías de la justicia, el comunitarismo y el individualismo. Su más representativo pensador es Kant, pero a este le siguen, entre otros, Hume, Comte, Nietzsche, Marx, Scheler, Rawls, Apel y Habermas. En este apartado,

se van a abordar el racionalismo de Kant, el positivismo, el socialismo, el individualismo, el existencialismo, el personalismo y el realismo.

Immanuel Kant (1724-1804) es el gran filósofo del racionalismo jurídico. Nació y murió en Prusia, y entre sus obras destacan *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* y *Crítica de la razón práctica*. Las acciones éticamente correctas deben ser buenas en sí mismas y no por lo que pretenden conseguir: el fin no condiciona la bondad moral del acto. La búsqueda de nuestra felicidad choca constantemente con lo que es justo. El deber y la calidad moral se juzgan por la voluntad, y la buena voluntad³⁰ se determina por el imperativo categórico, solo los juicios categóricos son morales. La racionalidad moral se da en la universalidad de la norma, en su humanidad y en su autonomía.

El pensamiento de Kant cuenta con dos premisas importantes: la autonomía del individuo como elemento determinante de su voluntad y su interés por buscar unos mínimos normativos que todo ser humano debe cumplir. A esta argumentación se suman varias razones sin las que estos dos elementos no tienen sentido:

- Solo el desinterés aporta valor ético al acto. Al contrario del enfoque teleológico, el placer, la búsqueda de bienestar o la felicidad restan credibilidad a la acción.
- El deber por el deber.³¹ La razón humana nos impone leyes como deber absoluto. No son leyes externas, sino que emanan de nuestra propia razón.
- La libertad es la capacidad de actuar por uno mismo, sin sufrir injerencias del exterior. La libertad es autonomía y autodeterminación personal.

El racionalismo normativo de Kant se basa en la ley racional o imperativo categórico: los deberes se imponen dentro de la propia razón. La razón no nos dicta qué tenemos que hacer, sino cómo debemos actuar. Las leyes de la razón son internas. Kant propone dos tipos de leyes racionales: el principio de universalidad y el principio de no contradicción. Con el primero, la razón humana busca aquello que es válido para todos los seres humanos y, con el segundo, la razón humana actúa desde las leyes de la lógica y no acepta proposiciones contradictorias.

El positivismo, o empirismo, es una corriente que se inicia en el siglo XIX, pero que hoy mantiene su vigencia. Surge de la reacción al racionalismo de Kant, que prima la razón en todo conocimiento. Su propuesta parte del empleo de las ciencias empíricas para conocer la realidad humana. El método que emplea tiene tres momentos: la observación y clasificación de hechos objetivos, la formulación de hipótesis a partir de estos hechos y la verificación de estas hipótesis elaborando leyes. Con este planteamiento, es deducible «la renuncia al establecimiento de normas morales universales» (Rodríguez Duplá, 2011, 72). Los positivistas niegan el valor de la reflexión filosófica por tres principios:

- La historicidad radical del ser humano, por la que el individuo es cambio y mutación.

La reflexión ética es igual de transitoria y efímera, y solo se puede plantear desde el momento y la cultura que se viven.

- El absoluto de la ciencia empírica, por el que todo conocimiento que no siga el método científico es falso y subjetivo.
- El determinismo social, por el que el ser humano es producto de la sociedad en la que vive. Para conocerlo, deberemos conocer su sociedad, sus estructuras, sus mecanismos, etc. (sociología).

Los pensadores Comte y Hume son los dos máximos representantes del positivismo. Auguste Comte (1798-1857) cree que la reflexión ética debe volverse sobre el individuo para ser agente de orden y progreso. Rechaza el valor de la conciencia moral y define la «ciencia del corazón». El ser humano actúa movido por los sentimientos: algunos positivos y otros negativos. El individuo ético sabe dominar sus sentimientos negativos y se guía por los positivos, que se fortalecen por la inteligencia y la educación. El individuo debe servir a la especie humana como bien supremo. Esta sería la conciencia moral o ética. La regla de oro del comportamiento humano debe ser el amor hacia la especie humana. Por su parte, David Hume (1711-1776), que también critica por idealista el racionalismo de Kant, se centra en la idea del sentimiento moral. La moralidad no es una cuestión exclusivamente de la razón, sino de sentimientos subjetivos. Las funciones morales están sujetas a las pasiones y el sentimiento.

Con los siglos XIX y XX, llegan numerosas corrientes de pensamiento que contestan o perfeccionan el individualismo de Kant. Por un lado, el socialismo, representado por Marx. Por otro, el individualismo de Nietzsche o el personalismo de Scheler. Y, entre tanto, la preocupación por la existencia del ser, de Kierkegaard y Sartre, o el realismo de Zubiri y Aranguren.

El socialismo utópico es un pensamiento de denuncia por la situación de penuria que vive la clase obrera en los países en los que se desarrolla la Revolución Industrial. Como describen Cortina y Martínez (2008, 80), en estos primeros momentos se perfila un socialismo que busca la armonía social y la solidaridad desde el diálogo (Saint-Simon, Owen, Fourier, etc.). Posteriormente, se sitúa el socialismo libertario o anarquismo (Proudhon, Bakunin, Malatesta, etc.), cuya idea de la ética está íntimamente ligada al concepto de justicia. La sociedad ha de desterrar para siempre la opresión y la explotación.

El socialismo que define Karl Marx (1818-1883) está basado en una utopía: todos los ciudadanos deben sentirse libres de toda dominación. Como recuerda Camps (2013, 261), Marx denuncia la «miseria de la filosofía», que solo ha interpretado el mundo de diferentes maneras, cuando lo importante es tratar de transformarlo. La moral tradicional dictada por la filosofía no consigue sacar al individuo de la alienación en la que vive. A través del materialismo histórico, comprendemos que el individuo vive inmerso en una lucha de clases entre los dueños de la propiedad y el proletariado. La clave está en descubrir en qué lugar

del proceso productivo se encuentra cada individuo. La libertad no existe para elegir en qué orilla de esa dialéctica se encuentra cada uno.

No obstante, el filósofo que más abruptamente rompe con las concepciones clásicas de la moral es Friedrich Nietzsche (1844-1900). Como señala Camps (2013, 300), este autor «no hace filosofía, sino psicología. A través del individualismo, analiza los trasfondos del sujeto y denuncia toda verdad como instinto de engaño, considera que cualquier ideal es humano, demasiado humano y deja entrever la pobreza o la debilidad de quien lo imaginó». Nietzsche aplica el método genealógico a los conceptos morales, desarrollando una historia natural de la moral. Mediante este método, resta todo valor a las concepciones morales, argumentando que solo son un signo de poder. De esto se propone dos objetivos: poner de manifiesto el carácter social de toda moral, «la conciencia no es la voz de Dios, sino la voz de algunos hombres en el hombre», y la moral es la autoescisión del individuo, el altruismo es un signo de esta división.

El existencialismo de Kierkegaard (1813-1855) y Sartre (1905-1980) recoge, sobre todo en su segunda etapa con el filósofo francés, muchas de las aportaciones morales de Nietzsche. El ser humano es diferente de los animales y vegetales por su libertad, y el existencialismo desarrolla esta idea de libertad. Para Kierkegaard, la verdad más profunda del ser humano es su subjetividad y su singularidad. La libertad es la capacidad del ser humano de decidir por sí mismo y, por ello, no debe imponerse a todos ellos una ley común.

Por su parte, el personalismo de Max Scheler (1874-1928) está centrado en su ética material de los valores. La gran característica del ser humano es su calidad de persona. La persona es su «yo» profundo, que se manifiesta en todos sus actos. Los valores humanos son aquellos valores que acrecientan su calidad de ser humano y contribuyen a su propio desarrollo. La realidad de la persona está determinada por tres cualidades o valores humanos: la conciencia, que ilumina todos los contenidos del espíritu humano; la libertad, que es el valor que hace espontánea y creadora a la persona; y el amor, el núcleo más profundo, el que le empuja a la realización de los demás.

Por último, el realismo de Xabier Zubiri (1898-1983) y de José Luis López Aranguren (1909-1996) contribuye en la nueva concepción de la realidad: es algo real, que se siente, se vive y se razona. Zubiri diferencia los seres vivos del mundo animal y vegetal, basados en el instinto (patéticos), de los seres humanos, que desarrollan la conciencia y la libertad (éticos). Aranguren distingue los seres amorales (animales y vegetales) de los seres morales (humanos). Los seres humanos son irrepetibles, indeterminados e inacabados porque tienen que realizarse, son un proyecto de ser humano.

4.3. *Una nueva fundamentación de la ética: las corrientes dialógicas*

Uno de los objetivos permanentes de la ética a lo largo de los tiempos ha sido dotarla de sentido: que los postulados y reflexiones que aportaba tuvieran un carácter universal. Se puede asegurar que el pensamiento filosófico de la moral gana en consistencia cuando adquiere un reconocimiento social y universal. A este concepto se le denomina la fundamentación de la ética, la cual siempre ha contado con pensadores que, a través de los tiempos, han buscado su fundamentación con sus reflexiones. Esta tarea de fundamentación siempre ha tenido sus defensores y detractores, y ha generado innumerables conflictos por las diferencias entre distintos sectores sociales y culturales.

El amplio reconocimiento que requiere la ética para su fundamentación redonda en la consolidación y legitimidad que deben tener sus normas y principios más importantes. Si estos axiomas son aceptados para su vida por una mayoría, la ética tiene un mayor peso en esa sociedad y, por tanto, resulta más fácil su fundamentación. En los inicios del siglo XXI, muchos autores insisten en que es necesario encontrar una moral común, a escala planetaria (otros saberes, como el científico, ya se mueven a escala planetaria hace siglos). Una norma es moral cuando está bien fundamentada. Para Cortina (2000, 86-88), esta fundamentación debe estar basada en que:

- suponga para el individuo una autobligación por encima de las leyes;
- el que se sintiera autobligado por una norma moral la extienda de forma universalizable a cualquier individuo;
- tenga un carácter incondicionado;
- se deba a la pura prescripción sin ningún interés;
- y los juicios del deber moral no nazcan de constataciones empíricas.

Las críticas más importantes que se producen a esta fundamentación, según Cortina y Martínez (2008, 132-140), son principalmente cuatro:

- La primera es el supuesto carácter subjetivo de la moral frente a la racionalidad científica, la cual, basada en el método científico, busca experimentar para poder verificar.
- Por parte del racionalismo crítico, al señalar que no todo saber debe estar sometido a la fundamentación, sino a la prueba crítica (todo debe ser cuestionado). La razón por sí misma no tiene sentido si no ha surgido un debate desde la confrontación de posturas.
- En lo que respecta al pensamiento posmoderno, al rechazar de pleno la razón total, que hace desaparecer la utopía y potencia los valores estéticos, la desmitificación de la realidad y el neoindividualismo. Esta crítica entra en controversia con el mundo actual.
- Y, por parte del etnocentrismo, para el que solo se puede fundamentar un juicio

moral desde las mismas posiciones de vida: desde la realidad cultural en la que uno nace, vive y se relaciona.

En pleno siglo XX, y en el marco del debate sobre la fundamentación que se ha sostenido en el tiempo, surgen nuevas propuestas y una nueva interpretación. Son las éticas del diálogo en la fundamentación de la moral dialógica. Esta escuela del formalismo dialógico también se ha denominado procedimentalismo. Los procedimentalistas afirman que el objetivo de la ética es universalizar lo moral, lo justo y lo bueno. Como afirman Cortina y Martínez (2008, 93), esta escuela bebe de las fuentes de Sócrates y de Kant: del primero, por su modo práctico de establecer el procedimiento; y, de Kant, porque se basa en normas para decidir lo que es bueno y lo que no, es decir, profundiza en lo deontológico. Sin embargo, se produce una diferencia con la filosofía de Kant. Para los pensadores de la moral dialógica, la universalización de la ética siempre llegará como consecuencia de la participación de todos los concernidos, y no solo de una persona. Y esa contribución se debe producir a partir de la confrontación de discursos.

La moral dialógica basa sus argumentos en la idea del consenso racional y de lo práctico. Este consenso racional no sería tal si se basara en los intereses egoístas de las partes, y la validez de dicha norma se sustentaría en los argumentos racionales que la explicarían. Para Camps (1992, 183-185), esta racionalidad práctica nace de un análisis de los actos de conversación: hablar de un objeto con sentido requiere aceptar una relación entre los interlocutores, que se entienden entre ellos (hermenéutica) aceptándose de persona a persona (ética). El consenso brota de la racionalidad comunicativa (a través de un acuerdo y sin el cálculo del éxito personal), y no de la racional teleológica (pacto estratégico).

Cortina (1995, 144-148) señala que la actitud dialógica es indispensable en una sociedad democrática y pluralista: «El que adopta la actitud dialógica a la hora de intentar resolver los conflictos que se plantean en su sociedad, si la adopta en serio, muestra con ello que tiene a los demás hombres y a sí mismo como seres autónomos, igualmente capaces de dialogar sobre las cuestiones que les afectan, y que está dispuesto a atender a los intereses de todos ellos a la hora de tomar decisiones». A su vez, es necesaria la puesta en práctica de la actitud dialógica en el ámbito de la información y de la comunicación. Si estamos refiriéndonos a la comunicación como una acción de encuentro, estamos entendiendo ese fenómeno como un proceso abierto en el que se exponen todos los enfoques, en el que se fomenta el diálogo y el debate entre diferentes posturas. Esto se consigue, añade Cortina (1995), potenciando la «formación de una opinión crítica madura», practicando «el principio de no instrumentalización», es decir, «los públicos son personas, interlocutores válidos, con los que merece la pena entenderse. Que no son simples instrumentos que él [profesional de la información] puede manipular estratégicamente para conseguir beneficio económico o para hacerse enormemente famoso».

La actual tendencia de la comunicación estratégica (Massoni, Manucci y Pérez) que

algunas empresas e instituciones están poniendo en práctica se encuentra próxima a los postulados de la moral dialógica. El encuentro entre diferentes, el establecimiento de relaciones entre organizaciones y públicos, cada vez más, persigue la sinergia y la búsqueda de espacios intermedios de cooperación y colaboración desde los que sondear apuestas de futuro y proyectos compartidos. Para Manucci (2004, 2), «la comunicación estratégica es como un espacio de sincronía y gestión de significados. Un espacio tan rico como incierto, donde las subjetividades en interacción van trazando una red especial de conceptos». Massoni (2005) señala que la estrategia de comunicación «es un proyecto de comprensión: un principio de inteligibilidad que busca abordar la comunicación como un fenómeno complejo y fluido. El encuentro comunicacional como fuente rica para el conocimiento sociocultural y las estrategias dispositivos de comprensión/indagación que trabajan a partir de ese espacio en la constitución de un cambio social conversacional. Invita al encuentro sociocultural».

Las dos propuestas de la moral dialógica son: la justicia como imparcialidad (Rawls) y la ética del discurso (Apel y Habermas).

La teoría de la justicia (Rawls, 1971) nos sitúa ante un escenario ideal con las premisas de racionalidad e igualdad entre todos los seres humanos. La negociación entre las distintas partes para el acuerdo de unos principios morales básicos se produciría teniendo en cuenta esos mínimos, que el autor denomina «posición original». Estos principios morales serían el referente de la convivencia y la cooperación. Para que esta negociación no sufra ninguna distorsión, el autor propone generalizar lo que él llama «velo de la ignorancia». Esto permitiría que cada uno desconociera sus ventajas reales y no se pudiera aprovechar de ellas. Tampoco estaría permitido que unos dominaran a los otros coaccionando sino, más bien, fomentando actitudes de moderación y cooperación. Por tanto, todas las personas tienen los mismos derechos a un esquema de iguales libertades básicas. Como señalan Cortina y Martínez (2008, 95), las desigualdades económicas deberán satisfacer dos principios: el principio de igualdad de oportunidades y el principio de diferencia (las máximas ventajas a los menos aventajados).

La ética del discurso (Apel y Habermas) permite visualizar los valores de la libertad, la justicia y la solidaridad a través del diálogo. Con este método, se tiene en cuenta tanto la individualidad de cada persona como su relación y dimensión más solidaria. A través del habla y del diálogo, se podrán interpretar las normas con que vive cada una de las sociedades y establecer mejoras y consensos para encontrar aquellas que humanizan más y que mejor clima de convivencia logran entre todas las personas que las componen. Los autores que representan la ética del discurso son Apel y Habermas: el segundo inspirado en el primero.

Habermas, en su obra *Conciencia moral y acción comunicativa* (1985), basada en las teorías de Apel, describe los pasos que se deben seguir en la universalización de la ética a través del

discurso: en la primera parte, fundamentando el principio ético a través de unas normas de cumplimiento en el establecimiento del diálogo; y, en la segunda, aplicando en situaciones reales la teoría ética descrita anteriormente. La ética del discurso descrita por Habermas y Apel (1985, 57-134) persigue racionalizar la argumentación a través del establecimiento de unas normas. Estas son algunas de las premisas que se exponen en esta ética discursiva:

- En el diálogo, todos los intervinientes y los argumentos que defienden tienen la misma legitimidad y se presentan de forma simétrica.
- Solo es posible un diálogo en condiciones igualitarias, con las mismas oportunidades para todos pero con unas normas acordadas.
- Para establecer que se acepta una norma moral como válida, debe cumplir dos principios: el de universalización (todos los concernientes asumen la nueva norma) y que se ha llegado hasta ella a través de la ética del discurso.

Desde la óptica de Apel y Habermas, Etxeberria (1995, 16-17) realiza una adecuación del pensamiento discursivo y una propuesta ética de comunicación para las sociedades actuales: una práctica basada en el respeto y corresponsabilidad mutua desde la igualdad de las partes en discusión. Una comunicación ideal que tiene sus pilares en la veracidad, la igualdad y el sentido cooperativo de la dialéctica:

Por el hecho de argumentar, nos reconocemos miembros de una comunidad de comunicación real y, al mismo tiempo —en razón de nuestras exigencias de validez intersubjetiva—, que debemos anticipar de modo contrafáctico las condiciones de una comunidad de comunicación (indefinida) ideal que, a fin de cuentas (aunque jamás definitivamente en un cierto momento), podría conducir a un consenso respecto a todas nuestras exigencias de validez. Esta tensión dialéctica entre condiciones reales e ideales de comunicación empuja a la ética a asumir el reto de su aplicación histórica. De cara a ello, deben afirmarse «los principios ideales que debemos reconocer en la argumentación: sería anticipando de modo contrafáctico las condiciones de comunicación ideales. Estos principios comprenden el de una absoluta veracidad, el de derechos iguales [de cada uno a hacer valer sus intereses como pretensiones argumentadas, sea participando ellos mismos en la discusión —lo ideal—, sea, al menos estando representados por “abogados”], y el de deberes iguales de la corresponsabilidad de todas las personas, argumentando en vistas a la solución cooperativa de todos los problemas en discusión».

La ética del discurso tiene sus efectos a través de la ética aplicada. La capacidad de implementar este protocolo de actuación en casos reales hace que este se pueda trasladar a cualquier ámbito de la vida social. La moral dialógica siempre tendrá sentido cuando todas las partes compartan la idea de que solo a través del diálogo y el consenso es posible llegar al acuerdo que pueda acabar siendo universalizable.

5. LA ÉTICA DE MÁXIMOS Y LA ÉTICA DE MÍNIMOS

La fundamentación de la ética desde la concepción dialógica que se acaba de presentar es el preludeo ideal para adentrarnos en la explicación de la ética civil. La fórmula que emplean Apel y Habermas para hacer valer los juicios morales y convertirlos en universales radica en la argumentación y en la dialéctica sosegada. Una puesta en escena que no tendría ningún valor si no estuviera acompañada de la aceptación respetuosa del otro y de sus intereses. Las tesis que se reproducen a partir de este instante son una fusión entre la teleología y la deontología, entre la ética de bienes y la ética de las normas.

Para comprender mejor las derivaciones que implican una ética de máximos y una ética de mínimos, Etxeberria (2002, 139-140) analiza las dos implicaciones más importantes que les dan sentido: la aceptación de una sociedad pluralista y la distinción entre lo público y lo privado.

1. La aceptación de una sociedad pluralista. Para Etxeberria (2002), la ética civil es una forma muy concreta de regular positivamente la pluralidad. La sociedad de la posmodernidad, que ya se definió anteriormente, es una comunidad enormemente diversa y plural, en la que las concepciones de la existencia del ser humano son múltiples y muy diferentes. Mientras que existen sociedades en las que se impone una ética global para todos —una religión, una ideología—, con el desarrollo de este modelo, se proponen unos mínimos éticos exigibles universalmente para que conviva la diferencia. Este puede ser el marco para que diversos máximos que emanan de las distintas concepciones puedan encontrar el acomodo necesario y coexistan. Este modelo de pluralismo se enfrenta al dogmatismo unívoco de un pensamiento, pero también a la multiplicidad moral que surge de los valores de cada grupo. Cortina³² (1994a, 41) hace una distinción entre el monismo moral —la existencia de un código moral único— y el politeísmo³³ —la anarquía total—, y celebra, con júbilo, la aparición de un «monismo solapado» o pluralismo. Para Etxeberria (2002, 140), existen tres razones para asumir el pluralismo:

- El ambiente más propicio para que la libertad pueda expresarse.
- Es visto también como el modo más idóneo para la búsqueda de la verdad.
- El marco más adecuado para reconocer la igualdad entre los diversos grupos ideológicos.

2. La distinción entre lo público y lo privado. Para entender mejor la distinción entre la ética de mínimos y la ética de máximos, Etxeberria (2002, 141) empieza por definir los dos ámbitos de nuestro tiempo: el privado (las creencias, los proyectos

personales, los espacios de intimidad, etc.) y el público (las normas jurídicas y políticas, etc.). Por un lado, la persona, que formula libremente sus proyectos desde su propia realidad, y, por otro, la ciudadanía, que se guía por normas consensuadas y acordadas que regulan su participación social. Sin embargo, esta distinción entre público/privado ha acarreado algunas dificultades. Como indica Etxeberria, al haber relegado la relación hombre-mujer al ámbito privado, «ha impedido que se apliquen a tal relación los criterios de justicia [...], consolidando la dominación masculina», y ha afianzado la marginación de la mujer de lo público. Asimismo, el autor sitúa un segundo problema de la distinción público/privado al ignorar las diferencias en las condiciones materiales entre los humanos. En esta división, cuando se produce una situación de pobreza, el proyecto privado de autorrealización está basado solo en sobrevivir, reduciéndose la posibilidad pública de participar.

La pregunta que se formula Cortina (1994a, 44) es si existe interés en averiguar si en una sociedad pluralista, con la memoria del código moral único superado, pueden ponerse en común una serie de valores morales compartidos que permitan trabajar juntos a toda la ciudadanía, y si estos valores pueden emanar de una base o razón sólida. Y añade la autora que, para ello, «se necesita una voluntad común nacida desde el interior de las personas, aunque esa voluntad común se limite a unos mínimos elementos compartidos».

Por tanto, la ética de mínimos —o civil— es «el conjunto de valores y normas morales compartidos que permiten construir la convivencia en libertad y organizar las distintas esferas sociales y políticas» (Etxeberria, 2002, 142). Los valores que surgen de la ética civil son los principios de convivencia en sociedades plurales, las normas de las que se dotan para vivir mejor, como afirma Etxeberria, el momento deontológico de las sociedades. A estos principios se llega a través del consenso social que surge de la maduración ética.

Los principios son fruto de los acuerdos emanados del consenso, que, a su vez, provienen de las distintas propuestas éticas de la sociedad plural. Estos autores ponen de manifiesto que el consenso y los principios surgidos de él pueden evolucionar. Cortina (1994a, 50) define el «pluralismo moral» como los mínimos morales que asume la ciudadanía que ha sufrido el proceso de modernización, aunque no compartan la misma concepción completa de vida buena. Esto resulta más difícil cuando las personas que conviven en una misma sociedad no tienen la misma concepción de la felicidad o no poseen la misma cultura. La respuesta a esta situación solo puede pasar por que las personas compartan unos mínimos morales. Como añade Cortina (1994a, 52): «La fórmula mágica del pluralismo consistiría en compartir unos mínimos morales de justicia, aunque discrepemos en los máximos de felicidad». Las cuestiones de justicia son exigencias que no debemos obviar para quedar por debajo de los mínimos morales, mientras que «los ideales de felicidad nos atraen, nos invitan, pero no son exigibles».

Para Cortina, las funciones de la ética civil son unificar colectivos con diferentes éticas

de máximos en torno a un núcleo que permita la convivencia justa; ser referencia inspiradora, justificadora y crítica de las instituciones comunes para regular el pluralismo y construir una sociedad justa; y realizar una función crítica con aquellas cosmovisiones totalizantes de éticas de máximos que no respetan los mínimos morales. Cortina (2000) describe cuáles debieran ser los cinco valores que salvaguarden un mínimo de justicia:

- La libertad, entendida como autonomía personal y política.
- La igualdad de oportunidades para alcanzar unos mínimos materiales, sociales y culturales.
- La solidaridad, entendida como una acción para apoyar al débil para que alcance la mayor autonomía.
- La tolerancia, o el respeto activo, que mejore el entendimiento y trate de comprender al otro.
- El diálogo, que es la mejor forma de resolver los problemas para la convivencia.

La comunicación-encuentro que se conforma como modelo central de la nueva ética de la profesión de la comunicación desde el inicio de esta obra teje sus mimbres a partir de la moral dialógica de Habermas y Rawls, la teoría del discurso, el respeto y la corresponsabilidad de la que habla Cortina. Una de las expresiones de esta comunicación dialogada entre iguales se visualiza en el espíritu de la ética de mínimos, que busca el consenso para respetar toda particularidad y llegar a un punto común que facilite la convivencia desde la inclusión. La comunicación se convierte en el instrumento que vehiculiza ese interés, y pone a todos los agentes en predisposición al diálogo y al encuentro. Pero una comunicación que persigue este objetivo debe alejarse de otros propósitos inmorales que suponen una escasa contribución a la integridad de la persona y al bien común.

A partir de lo descrito, resulta de gran interés desentrañar cómo se trasladan las razones de la ética de mínimos a la comunicación. Etxeberria (1995, 23-24) ha realizado ese ejercicio llevándolo a la práctica en los medios de comunicación a través de cuatro premisas: en primer lugar, debería ser exigible que el conjunto de los medios reflejaran la pluralidad de la sociedad (quiosco plural); en segundo lugar, debería exigirse que en cada medio, aunque no en todos sus contenidos, se reflejase con honestidad la pluralidad de la sociedad; en tercer lugar, deberían establecerse unos criterios para que todos los medios de comunicación hicieran una defensa de los valores mínimos fundamentales (derechos fundamentales, libertad de expresión, respeto a la diversidad, etc.); y, finalmente, todos los medios de comunicación deberían reflejar correctamente todas las éticas totalizantes (o de máximos).

Las éticas de máximos son propuestas de felicidad (teleológicas) que se dan en un marco global de sentido (cosmovisión), habitualmente de signo religioso (Cortina, 2008, 116-118). La mejor vivencia personal se produce cuando se sabe experimentar su ética de máximos

asumiendo la ética civil; cuando, desde la autonomía individual, tratamos de llevar a cabo un proyecto de realización. Normalmente, las éticas de máximos emanan de grupos o culturas con una identidad muy marcada: aunque lo hagamos de forma crítica o distante, nos identificamos con ese grupo porque, en su gran mayoría, nos convence.

La articulación de mínimos y máximos permite, entre tanto (Cortina, 2008, 118), construir una ética cívica democrática constituida por los mínimos que la ciudadanía comparte, alimentada por los máximos que profesan; aplicar esos mínimos a los distintos ámbitos de la vida social, que es la tarea de la ética aplicada; y, por último, la construcción de una ética universal desde aquellas exigencias de justicia inapelables, pero respetando los modelos de felicidad de los distintos grupos y culturas.

De la ética cívica democrática se encargan las teorías sobre el ejercicio de la ciudadanía, y en la ética aplicada se adentrará el texto a continuación. Con respecto a la construcción de una ética universal, la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) es el mayor exponente de su concreción. Supone el ejemplo más evidente de una ética de mínimos puesta sobre el papel para todos los seres humanos. Se diseñó y configuró, con sus lógicos déficits, pero aplicando su fundamentación a través de la moral dialógica y discursiva del consenso con la que nos instruyeron Apel y Habermas. Por último, esta declaración hincó sus raíces en una profundización, hasta ese momento inédita, de la dignidad de la persona.

Teniendo como antecedentes la Declaración de Derechos de Virginia (1776), la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789) y la Constitución liberal de Cádiz (1812), tras el desastre humanitario de la Segunda Guerra Mundial y la creación de las Naciones Unidas, el mundo decide internacionalizar los derechos humanos. Como señalan Oraá y Gómez (1997, 33-70), en 1941, Roosevelt apela a cuatro libertades fundamentales (expresión, religión, necesidad-miseria y miedo) para iniciar este complicado camino de consenso. El primer paso fue incluir, en la carta de constitución de las Naciones Unidas, «la fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana». La declaración, firmada en el palacio de Chaillot de París el 10 de diciembre de 1948 (se encargó al profesor René Cassin), cuenta con un preámbulo y 30 artículos. En los sucesivos artículos se describen los diferentes derechos que se podrían repartir en aquellos que hacen referencia a las personas, en la relación con otros grupos, en los de carácter político, en los de carácter económico y social, y, por último, en los que ponen en relación al individuo y a la sociedad. En términos generales, los derechos se han clasificado en derechos de primera generación (históricos civiles y políticos: previos a la declaración de 1948), de segunda generación (de carácter económico, social y cultural: se recogen de forma innovadora en 1948) y de tercera generación (son los derechos acordados a partir de 1980, que hacen referencia a la solidaridad: derecho a la paz, a la autodeterminación, a la cooperación internacional, a la identidad nacional). Para Sánchez Rubio (2011, 40-50), hoy se apuntan dos líneas principales de mejora a la declaración de

1948: la primera, la gestión de este texto desde la cintura suficiente para adaptarse a una realidad pluralista del derecho; y, la segunda, el replanteamiento de estos derechos desde su actual óptica más etnocéntrica occidental hasta otra más intercultural y de consenso entre culturas y tradiciones.

Para el profesional de la información y de la comunicación, la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 es referencia obligada por su reconocimiento explícito de la libertad de expresión (capítulo IV). El artículo 19 recoge este derecho de forma explícita, y servirá de modelo para futuras declaraciones y constituciones estatales:

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.

Para Rodríguez Pardo (1999, 42-43), del derecho a la libertad de expresión se pueden extraer las siguientes ideas. En primer lugar, y en un tono crítico que ya es habitual, esta declaración está cargada de buenas intenciones, pero no es un texto coercitivo. Sin embargo, concede valor al hecho de haberle asignado rango de derecho humano,³⁴ es decir, pertenece a todo ser humano, al margen de que otros ordenamientos jurídicos no lo reconozcan. También se valora positivamente el papel del ser humano en el proceso comunicativo. No impide que, en colisión con otros derechos, se impongan límites a la libertad de expresión. Y, por último, se reconoce la dualidad derecho/deber, como derecho comporta un deber por parte de terceros para su cumplimiento.

6. LAS ÉTICAS APLICADAS Y LA ÉTICA PROFESIONAL: LOS CUATRO PRINCIPIOS

En el primer apartado de este capítulo, se ha realizado un recorrido introductorio por los conceptos fundamentales de la ética, y, por eso, le llamamos ética general o fundamental. La ética general aborda y estudia los presupuestos y dilemas generales de la moral. Como se señalaba de forma más sintética, es la reflexión racional de la moral.

Las éticas aplicadas, según Etxeberria (2002, 189-192), son aquellas que se centran en ámbitos y disciplinas concretas de la actividad humana y a las que aplica su saber. Se trata de desgarnar cómo esos principios pueden ayudarnos a ofrecer criterios para orientar los distintos tipos de actividad. Se ha de tener en cuenta que cada actividad genera sus propios principios morales, es decir, posee sus propios bienes internos que le son particulares y se corresponden con dichas actividades.

Para explicar mejor las éticas aplicadas, el propio Etxeberria (2002, 189-192) formula una distinción entre la ética personal y la social. La personal nos remite a la conciencia moral, a las opciones vitales, a las actitudes, al ámbito de la vida privada y de la familia (cómo puedo ser feliz, qué es una vida plena, etc.). Mientras tanto, la ética social refleja la idea de Aristóteles de que el ser humano es un animal político y se realiza en la polis (en la ciudad, en la sociedad): la gran pregunta es, ¿qué es una sociedad justa y cómo la puedo llevar a cabo?

Las éticas aplicadas recogen elementos tanto de la personal como de la social: deben estar inspiradas por unos principios morales en cada persona, pero también deben producir un impacto social y colectivo. Es trascendente que sepamos concretar la ética fundamental y filosófica a los distintos territorios de nuestra vida (ecoética, ética de la economía, ética de la comunicación, ética de la multiculturalidad, etc.). Las éticas aplicadas deben conformar un marco ético desde el que poder contar con criterios para adoptar decisiones.

Cortina (1996, 119-134) recoge cuatro modelos metodológicos para aplicar la ética:

- El ideal deductivo: es el silogismo práctico de Aristóteles. La primera premisa son los principios morales, la segunda, las razones concretas, y la conclusión, la aplicación de los principios a dichas razones. Este modelo juega con principios materiales que pretenden ser universales.
- El ideal inductivo: desde lo concreto se generan los principios. Se resuelve reflexionando sobre cada caso concreto. Descarta los cuatro principios básicos.
- La propuesta de Apel: es un marco poco flexible de cara a la ética aplicada. Se distingue la parte A (fundamentación de las normas del principio ético ideal) y la parte B (diseño del marco racional de principios para aplicar en la vida cotidiana).
- La hermenéutica crítica: ni deductivo ni inductivo, sino la circularidad de la hermenéutica. Descubrir en cada ámbito la peculiar modulación del principio común

teniendo en cuenta: los bienes internos (metas) de cada actividad, los valores necesarios para alcanzar esas metas, el principio dialógico (discursivo), la comprensión de cada situación con los máximos datos y las consecuencias de las diferentes alternativas.

La ética aplicada debe ser una aproximación a cada ámbito y disciplina. Una ética con propuestas morales mirada desde cada actividad: desde la vertiente deontológica, protegiendo la autonomía de las personas implicadas, concretando cómo se realizan los ideales de justicia y definiendo principios y normas para regir la actividad; y desde la vertiente teleológica, reflexionando de qué forma esta actividad contribuye al bien, relacionando el ejercicio de dicha actividad y respetando la pluralidad social entre los seguidores y no seguidores de dicha actividad (Etxeberria, 2002, 194-199).

La ética profesional es una forma de concreción de las éticas aplicadas; debe nutrirse de los principios generales de la ética fundamental, pero también debe saber adaptarse e incorporar la casuística generada en cada ámbito profesional. Para Hortal (2002, 36-37), una profesión es aquella actividad en la que, de forma institucionalizada, un conjunto de personas (profesionales) se dedica a ella de forma estable, prestando un servicio específico a la sociedad, obteniendo, así, su medio de vida y formando con los otros profesionales (colegas) un colectivo que trata de obtener el control monopolístico sobre el ejercicio de dicha profesión. Estas personas acceden a ella tras un largo proceso de capacitación teórica y práctica, de la cual dependen la acreditación o licencia para ejercer dicha profesión.

A propósito de los rasgos más inherentes a su práctica, en la ética profesional cabe distinguir dos tipos de bienes (Hortal, 2002, 55-86): los bienes intrínsecos y los bienes extrínsecos. Los bienes intrínsecos —o internos— son aquellos que persiguen metas propias de la profesión (en la medicina, sanar personas; en el derecho, juicios justos y en igualdad; en la comunicación, narración e interpretación veraz y transparente de la realidad; etc.). Los bienes extrínsecos —o externos— a la profesión son aquellos que persiguen metas que no son propias (dinero, prestigio, poder, estatus, etc.). Normalmente, el profesional es más honesto y ético en el ejercicio de su tarea si tiene como prioridad los bienes internos, mientras que, si descuida estos y empeña su actividad en los bienes externos, no desempeñará su profesión de una forma ética.

Como recalca Hortal (2002, 37), el *ethos* profesional —o ética de la vida corriente— tiene su origen en el juramento hipocrático, un compromiso personal y profesional que se realiza históricamente desde un enfoque religioso en el ejercicio de algunas profesiones. Rasgos como el secreto profesional, la solidaridad con los otros profesionales o la transmisión de la profesión a las siguientes generaciones son cuestiones que, originariamente, se han adoptado en profesiones como la medicina. Este primer juramento se extendió a la profesión sacerdotal y a los juristas. Se trataba de una cierta diferenciación ética con respecto al resto de la sociedad. En los últimos siglos, Weber,³⁵ Durkheim, Spencer y Parsons, entre otros,

han aportado su versión sobre la ética profesional (capítulo IV).

La ética aplicada al ejercicio profesional se hace tangible a través de los cuatro principios de la ética profesional, los que nos orientan hacia lo bueno o lo malo de ciertas acciones. Son más genéricos que las normas, pero aportan criterios para una buena actuación. El precedente de los cuatro principios de la ética profesional hay que buscarlo en la bioética³⁶ (la ética médica). Al inicio se formularon tres (beneficencia, autonomía y justicia), y luego se añadió el cuarto (no maleficencia). La polémica sobre su existencia, su concreción en cuatro y la necesidad de añadir alguno han permanecido en el tiempo. Como colofón y principio cohesionador y necesario de la ética profesional, cabría añadir un quinto: el de la responsabilidad.

Los principios se pueden entender de tres formas: como meras generalizaciones de prudencia, como aquellas proposiciones necesarias para que se tenga en cuenta cualquier planteamiento ético y como derivados del fin de la vida buena (*telos*). Para desarrollar los cuatro principios de la ética profesional, se seguirá la explicación de Hortal (2002, 113-190):

6.1. *El principio de beneficencia*

Es la virtud de hacer el bien, el primer principio que se cita y, junto con el principio de no-maleficencia, está descrito como el principio de utilidad. Resulta de especial interés en profesiones de carácter sanitario o de política social, aunque todas las profesiones debieran estar obligadas a hacer el bien. En una práctica profesional ética, tendría que estar muy asociado al principio de autonomía. La mejor combinación se produce cuando se da el principio de beneficencia respetando la autonomía personal: la beneficencia que no respeta la autonomía sería paternalista. El principio de beneficencia tiene un origen más teleológico y el principio de autonomía más deontológico. Para librarse de su sesgo utilitarista, el principio de beneficencia debiera sopesar no solo los fines, sino también los medios empleados. Hortal (2002) señala que para que la definición fuera perfecta habría que decir: «El principio de beneficencia es hacer bien una actividad y hacer el bien a otros mediante una actividad bien hecha». Hacer bien las cosas para hacer bien a las personas en el ejercicio profesional significa ser competente, eficiente, diligente y responsable. Atender los bienes intrínsecos y extrínsecos de la profesión, pero en este mismo orden y sin invertir la jerarquía entre ellos.

6.2. *El principio de autonomía*

Hunde sus raíces en nuestra sociedad moderna. Nada es verdaderamente humano si es impuesto; todo es valioso si se elige en absoluta libertad. La democracia se sustenta en la decisión y la autodeterminación de la ciudadanía: ningún gobierno es humano cuando

resulta impuesto sin el consentimiento de los gobernados. Hortal cita a Diego Gracia para describir cuándo un individuo actúa libremente:

- Cuando lo hace con intencionalidad, cuando la acción es querida;
- cuando lo hace con conocimiento, cuando se comprende la acción y sus consecuencias;
- cuando se realiza sin control externo (sin coerción, sin manipulación y sin persuasión);
- y cuando se realiza con autenticidad, en concordancia con el sistema de valores de la persona.

Para Etxeberria (2002, 85-88), la autonomía es un ejercicio de autoelección —nos construimos como seres humanos—, de autorrealización, de autolegislación —el ser humano obra moralmente y se autoimpone sus normas—, de autodecisión —nos permite tomar decisiones en situaciones concretas e interpretar principios—. El principio de autonomía, inspirado en el deontologismo de Kant, es un ejercicio de libertad racional. Hoy, la autonomía es fuente y legitimación del pluralismo, que fomenta un acuerdo racional universal e impone los límites de decisión y de actuación del otro. La libertad es el derecho de hacer todo aquello que no moleste a los demás. Mi libertad se podría ver como amenaza de la libertad de los demás. Se articula el principio de autonomía con el de no maleficencia (no hacer daño). En el terreno profesional, el cliente o usuario es autónomo y sujeto de derechos.

6.3. *El principio de justicia*

Es uno de los menos desarrollados en el campo de las profesiones. Tener una concepción ética de la justicia es tener una concepción de la sociedad; las profesiones corren el riesgo de aislarse de los problemas sociales. Es justo dar a cada ser humano lo que se le debe en justicia:³⁷ por ser persona (toda persona es igual en dignidad y derechos); por contrato (con usuarios y clientes); por mérito (o esfuerzo realizado); por participación proporcional (de las cargas y beneficios de vivir en sociedad); y por ley (para distribuir cargas y beneficios y reducir desigualdades). Aplicado a las profesiones, cada colectivo debe responder de los bienes internos de su profesión; cada colectivo debe contribuir a la solución de los problemas del conjunto de la sociedad. Los principios de beneficencia y autonomía no reparan en un enfoque más amplio de la sociedad, por lo que el principio de justicia cumple ese papel.

6.4. *El principio de no-maleficencia*

Viene determinado por el concepto de mal o daño y, de alguna forma, está incluido en los tres anteriores. Para hacer el bien, hay que hacer algo y, para evitar el mal, puede bastar con no hacer nada. La no-maleficencia está legitimada con la mera apelación del profesional a su propia autonomía. Hacer el bien es más relativo (puede depender de las circunstancias), mientras que no hacer el mal es absoluto. El principio de no-maleficencia se distingue porque no solo se refiere al destinatario de la acción, sino a cualquiera que pudiera verse afectado. A veces, no se sabe cómo hacer el bien, pero sí se sabe cómo evitar el daño.

- La relación-articulación entre los cuatro principios de la ética profesional aporta información sobre la preeminencia de cada uno de ellos en un conflicto y en cualquier caso más concreto de aplicación.
- Los principios de justicia y no-maleficencia tienen carácter público, y los de autonomía y beneficencia son de ámbito privado.
- El principio de autonomía prevalece sobre el principio de beneficencia.
- El principio de no maleficencia prevalece sobre el principio de autonomía, e incluso en un conflicto entre el principio de beneficencia y de autonomía.
- Al principio de justicia solo se apela cuando no es posible resolver barajando solo los otros principios.

CUADRO 1. Principios de la ética profesional

Principios	Definición	Ámbito	Dominio	Ética	Agentes
Beneficencia	Hacer el bien	Privado	Conflicto con el principio de autonomía	Individual	Profesionales
Autonomía	Respetar la libertad del individuo	Privado	Prevalece sobre el principio de beneficencia	Individual	Clientes o usuarios
Justicia	Promover una sociedad justa	Público	Se rescata cuando se carece de otros principios	Social	Sociedad
No-maleficencia	No hacer daño	Público	Prevalece sobre el principio de autonomía	Social	Responsables

Elaboración propia a partir de Hortal (2002).

El quinto y último no figura en esta relación de los principios profesionales de la ética, pero resulta determinante en el ejercicio de cualquier actividad profesional. La ética de la responsabilidad (capítulo IV) se encuentra directamente asociada al ejercicio profesional y actúa de elemento cohesionador. Ningún principio se podría llevar a la práctica si no viene apoyado y fortalecido por la responsabilidad del profesional. Etxeberria (1995, 33) nos remite al debate planteado por Weber entre la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad. En la de la convicción, se sigue el mandato categórico de lo que debes de hacer porque sí, sin considerar ningún otro elemento; mientras que en la ética de la responsabilidad impera el mandato hipotético, que tiene en cuenta las circunstancias en las

que se adopta esta decisión o se emprende una acción y sus consecuencias. Weber se inclina por esta segunda opción porque piensa que las cosas no son tan sencillas.

Para un profesional, es tan importante la acción que lleva a cabo como las consecuencias, previsibles y no previsibles, que se vayan a derivar. Y un profesional adquiere esa responsabilidad desde el momento en el que está valorado y reconocido por la sociedad como experto en el ejercicio para el que se ha preparado. La sociedad ha puesto en sus manos esa responsabilidad porque considera que es competente para llevarla a cabo. Además, en su ejercicio, el profesional asume una cierta acumulación de poder, por el conocimiento que de esa disciplina posee, en detrimento de sus clientes, usuarios o pacientes que ponen en él y su saber toda su confianza. Una mala actuación del profesional puede producir daños a los destinatarios de su práctica.

²³ A partir de ahora, se denominará *dircom* —dirección de comunicación— al profesional o a la unidad que realiza tareas de gestión de la comunicación en una organización.

²⁴ El experto en gestión y autor del *best seller How*, Dov Seidman, declaraba en una entrevista que «el liderazgo consiste en poder y autoridad [...], si quieren seguir gobernando deberán hacer un viaje desde la autoridad formal a la moral, lograr que la gente haga lo que dices porque creen en ti [...]. La ética consiste en cómo operan, debe estar en el ADN de la empresa y no en un programa» (Mars, 2014).

²⁵ Como afirma Valcárcel (2002, 18), para la ética del siglo XXI, la clave consiste en centrarse en encontrar la «pretensión de la universalidad, de construir una ética válida para cualquier individuo posible en cualquier mundo posible, acompaña a la ética de raíz kantiano-ilustrada. Frente al “cada uno cultive su huerto” volteriano, la ética de Kant y, más tarde, los trascendentalismos del siglo XX han pretendido tener su fundamento y desarrollo en la universalidad».

²⁶ En su obra, Soriano (2004) trata de responder a estas preguntas cuando describe la idea del interculturalismo como una nueva concepción de las relaciones entre las culturas, basada en la solidaridad y la tolerancia. Un concepto que emana de las dos principales raíces ideológicas modernas: el liberalismo, defensor del individuo como persona autónoma y libre, por encima del grupo social y de sus intereses; y el comunitarismo, en la que la idea clave es la comunidad y se muestra como prioritaria sobre otras. En esta ideología, la cultura pesa sobre el individuo, que no puede desembarazarse de ella.

²⁷ Sin embargo, en los últimos tiempos se ha completado esta reflexión con argumentos que apoyan el peso de los afectos en las decisiones morales. Las más prestigiosas figuras del análisis ético han introducido aspectos como la «neuroética» o las emociones en sus análisis metaéticos. En *El gobierno de las emociones*, Camps (2011, 25) alude a que «la ética no puede prescindir de la parte afectiva o emotiva del ser humano, porque una de sus tareas es, precisamente, poner orden, organizar y dotar de sentido a los afectos o las emociones. La ética no ignora la sensibilidad ni se empeña en reprimirla, lo que pretende es encauzarla en la dirección apropiada».

²⁸ Se siguen las referencias de Cortina (2008), Rodríguez Duplá (2011) y Camps (2013).

²⁹ El utilitarismo se sitúa en un espacio intermedio entre la ética de la felicidad (teleología) y la ética de la autonomía (deontología).

³⁰ Para Rodríguez Duplá (2011, 149), «el punto de partida elegido por Kant en su *Fundamentación* es muy conocido: se trata de la tajante, rotunda afirmación del valor incomparable de una buena voluntad».

³¹ Un deber denostado que describe Lipovetsky (1994) en esta sociedad del bien y del bienestar, en la que se promueve el Edén a través del «*show* posmoralista» de la información, la «felicidad *light*» y el liberalismo sexual. Un compromiso que queda diluido en el «altruismo indoloro», por medio de la «beneficencia mediática», el corazón hecho *show* y la «benevolencia de masas». Y, por último, un deber que se traslada en forma de renovación ética a la empresa «en busca de alma», hacia el «*marketing* de los valores» y la «ética de la responsabilidad».

[32](#) Una de las filósofas que mejor ha sabido interpretar y describir la ética civil o de mínimos y en la que nos basaremos fundamentalmente en este apartado.

[33](#) Parece que hemos vivido un tiempo en el que ha emanado un pensamiento subjetivista radical, que ha querido desterrar toda reflexión moral que se universalizara porque no era progresista. Como señala Cortina (1994a, 42), ha habido quienes han afirmado que «en las cuestiones morales, todo es muy subjetivo, todo depende de las preferencias individuales».

[34](#) Para Azurmendi (1997, 26), «si se hace una interpretación literal del artículo, el derecho a la libertad de expresión estaría integrado por otros dos derechos: el derecho a la información, cuyo contenido serían las facultades de investigar, recibir y difundir información, y un derecho de expresión al que no parece que pueda atribuírsele la facultad de investigar y sí las de recibir y difundir opiniones en sus más variadas manifestaciones».

[35](#) Por ejemplo, para Weber (1864-1920), la actividad profesional cobra su sentido porque tiene fin en sí misma. No es solo una actividad profesional ejercida de forma individual, sino por un conjunto de personas que forman una misma comunidad, porque deben perseguir las mismas metas. El ingreso en una actividad y comunidad profesional dota al profesional de una peculiar identidad y genera un cierto sentido de pertenencia (Hortal, 2002, 39).

[36](#) Conferencia de Belmont (1978) organizada por la Comisión Nacional para la protección de los sujetos humanos de experimentación biomédica y conductual (EE. UU.).

[37](#) La compasión frente a la justicia. Camps (2011, 132-140) entiende la compasión directamente vinculada a la idea de justicia. La compasión expresa la vulnerabilidad del ser humano, su propia limitación. Y la compasión incluye la conciencia de que lo que le ocurre al otro me puede pasar a mí. Por tanto, en ese sentimiento de insuficiencia se hace necesaria la compasión y, por ende, la justicia, que hace que todos los ciudadanos piensen en los que más sufren y, por tanto, actúen en justicia aplicando los sentimientos de la compasión.

CAPÍTULO III

LOS NUDOS QUE CORTOCIRCUITAN LA COMUNICACIÓN

Las imágenes televisivas no pueden afirmar nada, se limitan a ofrecer ejemplos. Las imágenes del sufrimiento humano no afirman su propio significado, solo pueden servir de ejemplo a un reclamo moral si los telespectadores se sienten implicados con quienes están viendo.

MICHAEL IGNATIEFF, 1999

El profesional de la comunicación desarrolla hoy su actividad tanto en organizaciones del sector de la comunicación (medios de comunicación, agencias de publicidad, agencias de prensa, empresas de diseño, gestoras de contenidos web, consultoras, etc.) como en direcciones de comunicación y gabinetes de prensa de empresas, de la Administración pública o de entidades no lucrativas. La diversidad de tareas y desempeños es creciente, así como los retos a los que se enfrentan. Probablemente, en los próximos años, asistamos al nacimiento de nuevas ocupaciones relacionadas con la comunicación y, a su vez, a la desaparición de otras muchas que han estado vigentes durante décadas.

Este capítulo pretende plantear una selección de los claroscuros que presenta la actual comunicación (la esencia de su mensaje, las limitaciones de sus canales, la influencia que produce en sus públicos, etc.) y, a la vez, un somero análisis de los efectos que producen en la profesión, en la opinión pública y en la sociedad en general. A continuación, se describe un pequeño inventario de hitos y circunstancias que obstaculizan —o cortocircuitan— el desarrollo de la comunicación-encuentro; una serie de aspectos que oscurecen la consecución de esa comunicación que aproxima y facilita la convivencia. Entre otros muchos, estos son algunos de los temas que se convierten en preocupaciones éticas para la profesión: el estado de sobreabundancia informativa, el empobrecimiento del mensaje, las evidencias de la desinformación, los *mass media* como constructores de la realidad, amarillismo y espectáculo, el protagonismo de la imagen, la tiranía de la actualidad, las alianzas con el poder y los interrogantes de la comunicación organizacional.

1. SOBREABUNDANCIA INFORMATIVA

Disponía de media hora antes de tener que preparar la cena de los niños. Así que Elena aprovechó para encender el ordenador y buscar una noticia sobre economía que le habían comentado. Creía que podía resultarle útil para la reunión del día siguiente. Tecléo el nombre del economista en Google y el primer puesto en el largo listado que le apareció en la pantalla era un artículo de *marketing*. Lo abrió porque también le pareció interesante. Leyó unas cuantas líneas y enseguida vio que en este artículo había varios enlaces hacia otros que pensó debería leer. Mientras estaba pensando en guardarlos, apareció la señal de que alguien le había mandado un *e-mail*, así que abrió el programa y comprobó que tenía muchos mensajes sin abrir. Por los asuntos, todos parecían de los que tenía que responder y que le llevarían trabajo. Se agobió. Sonó el teléfono. Era una teleoperadora que le quería informar de una oferta de telefonía móvil. Muy educadamente le dijo que no le interesaba.

El ejemplo que describe la autora tiene mucho que ver con el fenómeno multitarea (*multitasking*), consecuencia directa del caudal informativo que soportamos y la multiplicidad de aparatos tecnológicos y de pantallas a los que estamos asomados en cada momento. Un número importante de estudios ha corroborado el hecho de que son los jóvenes (16-30 años) los que mejor soportan la simultaneidad de tareas. Las mismas investigaciones señalan incluso que las personas de esta edad logran un mayor nivel de concentración cuando mantienen la atención en dos o tres dispositivos a la vez. Se trata de un rasgo muy destacado en la generación de los adolescentes nativos digitales. Sin embargo, cada vez son más las opiniones que consideran que este ritmo multitarea impide una concentración real sobre lo que se está haciendo y una reflexión más sosegada y profunda de toda la información que nuestro intelecto va capturando. Al hilo del uso de la atención sobre varios dispositivos, Lipovetsky y Serroy (2009, 268-269) realizan un interesante análisis sobre la multiplicación de pantallas en nuestras vidas:

La época hipermoderna es contemporánea de una auténtica inflación de pantallas. Nunca hemos tenido tantas, no solo para ver el mundo sino para vivir nuestra vida. Y todo indica que el fenómeno, arrastrado por las conquistas de las tecnologías *high-tech*, seguirá extendiéndose y acelerándose. [...] El individuo actual y de mañana, conectado permanentemente, mediante el móvil y el portátil, con el conjunto de las pantallas, está en el centro de un tejido reticulado, cuya amplitud determina los actos de su vida cotidiana. Pantallas domóticas que regulan el funcionamiento de una casa crecientemente informatizada; imaginería médica, escáner, ecografía, cámaras miniaturizadas para uso intracorporal que permiten ver en pantalla las zonas más recónditas del interior del cuerpo; pantallas de plasma en los cochecitos infantiles; tabloneros informáticos de anuncios; el GPS, que indica en la pantalla del salpicadero del coche la dirección que hay que seguir; pantallas táctiles y terminales diversas que permiten retirar dinero, pagar, elegir, reservar, consultar; incluso pantallas con cascos y gafas con pantalla que permiten, por ejemplo, mientras se está en un parque de atracciones, dar vueltas por un mundo virtual.

Los sistemas a través de los cuales la información fluye a velocidad de vértigo se han

multiplicado exponencialmente en las últimas décadas. Los grandes acontecimientos sociales, culturales y políticos generan millones de tuits en apenas segundos; en los últimos diez años, se han realizado por el ser humano más fotografías que desde que Niépce o Daguerre dieran con el método para obtenerlas en 1820 y 1837, respectivamente; o, desde que existe YouTube (2005), se contabilizan más minutos de grabación registrados que desde el nacimiento del cine. Estos son algunos de los hitos más espectaculares que corroboran el argumento central de este apartado. La información masiva se amontona en los discos duros y en la red desde que esta existe, y la humanidad es capaz de producir e intercambiar millones de estos mensajes, por el soporte y el formato que sea, en pocos segundos. En consecuencia, el caudal informativo y de datos que soporta cada individuo cada jornada es inmenso.

Este maremágnum informativo y de datos es lo que Serrano (2013, 73-88) denomina «el consumo informativo de la abeja», a través de las distintas inercias que se han generado en los últimos tiempos. Una mecánica que hace perder la atención sobre lo primordial y nos distrae de nuestra ocupación original: *banners* indicando el siguiente espacio en televisión; la posibilidad de tener varias ventanas abiertas en el ordenador, el móvil o la tableta que nos remiten a Facebook, Twitter, con vídeos en *streaming*, realizando una videoconferencia por Skype, escuchando música por Spotify y leyendo la prensa *on line* (con multitud de hipervínculos que nos transportan a otros contenidos y que distraen la lectura), a la vez que escribimos un correo electrónico; etc. Para Serrano, la necesidad de estímulos provoca el éxito de todas estas posibilidades que nos interrumpen constantemente. Algunos de los rasgos que más llaman la atención en este consumo que revolotea y no profundiza es la forma diagonal de lectura en las pantallas, la fragmentación en la recepción de la información y el cada vez más frecuente reenvío sin leer.

Ante la avalancha de información (mensajes, imágenes y sonidos) a la que estamos sometidos cada día, muchos ciudadanos afirman sentirse abrumados y agobiados, y lo viven con una presión desmedida que marca sus vidas desde que se despiertan por la mañana hasta que se acuestan a última hora de la noche. El intercambio de información se realiza a través de cualquier aparato tecnológico y en cualquier espacio o ubicación. Serrano (2013, 91) define la actual vida sobrecargada de información de este modo:

Los psicólogos ya hablan de sobrecarga cognitiva, una sobrecarga que afecta al equilibrio de las personas: no pueden ir de vacaciones sin consultar su correo, no comen en un restaurante sin atender su teléfono móvil, no disfrutan de su entorno familiar porque asumen cualquier interrupción en el chat de su ordenador portátil, etc. La sobrecarga de información angustia a los ciudadanos de tal manera que quienes no navegan por motivos hedonistas lo hacen porque se sienten obligados a saber más sobre todos los asuntos e informaciones que les llegan por todas las vías.

En la comunicación de nuestro tiempo, tiene mayor valor lo presente que la interconexión de pasado-presente-futuro. La imposición del directo y la vertiginosa circulación de la información han creado una cultura rápida de la información, lo que Bourdieu (1997, 38-40)

bautizó con el término *fast thinkers* (pensadores rápidos) o *fast food* cultural. Nos hemos acostumbrado a acelerar nuestra mecánica de captura y procesamiento de hechos noticiosos, y pensamos que son relevantes.

Uno de los efectos inmediatos más llamativos es la «infoxicación», término acuñado por Cornellá (2004) en el que se define la sobrecarga de información difícilmente procesable por el ser humano. La razón de este autor es una de sus claves para sobrevivir a la infoxicación es ser selectivos: no se puede atrapar toda la información que nos llega a través de múltiples artilugios y aparatos que ya no podemos procesar. Como afirman los autores de *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*, la evolución biológica va muy por detrás de la evolución tecnológica (Brey, Innerarity y Mayos, 2011).

La sensación que queda como poso de este fenómeno de la infoxicación, motivada por la sobreabundancia informativa, es la incapacidad de poder abarcarlo todo. El hecho de no poder llegar ni a una milésima parte de la información que se genera, y que, además, hoy día, está a nuestro alcance, produce una gran frustración. Como señalan Brey, Innerarity y Mayos (2011), paradójicamente, este individuo que posee el acceso a toda esa ingente información se cree el ser más ignorante.

Pero ¿cuál es una de las principales causas que origina la sobreabundancia informativa? La euforia y posibilidad real que posee cualquier ciudadano de convertirse en emisor de información. La disponibilidad y el acceso a la información (los datos) desde las fuentes primarias y la gran versatilidad en la creación de nuevos medios e instrumentos para comunicar en red lo que uno investiga, narra y opina hace que cualquiera tenga la oportunidad directa y sencilla de transformarse en un pequeño periodista con información, instrumentos para difundirla y público para socializarla. La función en la difusión de la información ha dejado de ser labor y dedicación exclusiva de los profesionales del sector, y sus mayores competidores en dichas tareas son los antiguos receptores clásicos (destinatarios o públicos). La posibilidad de convertirse en emisores hipnotiza a muchos colectivos que, hasta el día de hoy, han seguido mitificando el tradicional papel de los periodistas. Esta nueva tendencia se acompasa a la perfección con el modelo de individuo posmoderno nihilista alejado de las grandes heroicidades, pero necesitado de pequeños instantes de gloria celebrados en su entorno más cercano.

Asimismo, este fenómeno se explica en el contexto del proceso democratizador y de participación que exige la ciudadanía, sin importar, en ocasiones, el tipo de contenidos y opiniones que se vierten a través de los *social media* o por los distintos sistemas de comunicación. Una visión social que, más bien, se centra en el instrumento y abandona los verdaderos motivos internos que posee la comunicación social.

Sin embargo, en el ámbito de la información y la transmisión de datos nos encontramos con un efecto demoledor sobre el mundo del pensamiento y la generación de conocimiento: a estas alturas, el ser humano es incapaz de procesar y reflexionar sobre todo lo que lo

rodea, ni siquiera sobre lo más trascendente. Como afirma Vázquez (2011), esta avalancha de información «paraliza, confunde, dispersa y crea ansiedad».

El ingente volumen de información que circula y se almacena a través de la red nos traslada a un nuevo tiempo en el que la gestión y el tratamiento de los datos se han colocado en un punto central de nuestras sociedades. Nos estamos refiriendo al denominado *big data*. IBM developerWorks, a través del profesor Barranco (2012), define *big data* como «la tendencia en el avance de la tecnología, que ha abierto las puertas hacia un nuevo enfoque de entendimiento y toma de decisiones, la cual es utilizada para describir enormes cantidades de datos (estructurados, no estructurados y semiestructurados), que tomaría demasiado tiempo y sería muy costoso cargarlos a una base de datos relacional para su análisis». Es decir, toda la información que no puede ser analizada a través de los instrumentos tradicionales. En referencia al *big data*, también hay que hacer un análisis sosegado y tranquilo sobre distintos debates que están surgiendo en consonancia: los medios para la obtención de esta inmensa cantidad de información, el debate sobre la transparencia de la información oficial, el uso que se le quiere dar a esta información, etc.

La epidemia del virus del Ébola, que asoló el continente africano desde mediados de 2014 hasta la primavera de 2015, es un buen ejemplo en el uso masivo de la información y los datos. A través del Sistema de Información Geográfica (GIS en inglés), se consiguieron ordenar los casos detectados de esta enfermedad y ubicarlos en mapas regionales, que tuvieron una gran utilidad en el estudio sobre la expansión del virus entre las comunidades y núcleos de información más vulnerables. Un caso semejante se experimentó en la ciudad de París al localizar y situar en un plano del callejero todos los infartos sucedidos en plena calle durante la década 2000-2010. De este modo, se pudo realizar un estudio de los desfibriladores ubicados en las estaciones de metro más cercanas para atender emergencias y mejorar la proximidad a los puntos en los que más sucesos cardíacos se habían producido (Sucasas, 2014, 8).

Este fenómeno tiene una incidencia directa en el sector que estamos analizando. A nivel individual, el rol del profesional de la comunicación ha evolucionado: ya no se presenta tan vinculado al papel de narrador, sino al de intérprete cualificado de los hechos. La sociedad demanda que los profesionales de la comunicación sean capaces de contextualizar, explicar y acercar los extremos de la compleja realidad a la ciudadanía; que sepan aportar un valor añadido a tanta información confusa, contradictoria y, a veces, difícil de desentrañar.

Esta tarea del profesional, individualmente, debe venir acompañada de una mayor transparencia por parte de la administración y de las empresas. El volumen de información que manejan estas entidades, agentes activos e influyentes, les exige una creciente implicación en su responsabilidad con el conjunto de la ciudadanía. Lo que no hay duda es que las grandes empresas se afanan, cada vez más intensamente, en sacar partido al enorme caudal de datos e información que circula, principalmente por internet, para obtener el

rendimiento óptimo en su propio beneficio.

2. EMPOBRECIMIENTO DEL MENSAJE

«Cuanto más inteligente sea nuestro ordenador, más tontos seremos nosotros. Cuánta más información, menos conocimiento». Estas palabras de Vargas Llosa (2011) corroboran los efectos más nocivos de los que somos víctimas cuando estamos expuestos a un superávit de datos e información a través de todos los dispositivos a nuestro alcance. Las dinámicas empresariales y laborales que se han impuesto en los últimos tiempos en el sector de la comunicación han favorecido el progresivo empobrecimiento del producto final. A pesar de contar con las más avanzadas tecnologías y los profesionales mejor preparados, los *mass media* viven cada vez más encorsetados en un sistema de producción en cadena muy parecido al taylorismo (corta y pega), en el que la personalidad y autonomía del profesional quedan supeditadas a otros intereses. El acelerado ritmo con el que se elabora la información y la búsqueda de la rentabilidad a toda costa funcionan como espadas de Damocles, que acechan constantemente a un sector —ya de por sí debilitado por el convulso tiempo de transformación que le toca vivir.

Los contenidos, sobre todo noticiosos, que se difunden a través de los medios masivos de comunicación, tanto *off line* como *on line* (los que más millones de visitas reciben en todo el mundo), carecen del análisis y de la profundidad que los conflictos y acontecimientos objeto de tratamiento requieren. Los hechos que se están mostrando contienen una creciente complejidad que no se ve reflejada en la narración que se hace de ellos. Hoy día, cada fragmento de la realidad se encuentra supeditado a crecientes factores en un escenario global. Moles (1975, 205) definió la «cultura mosaico» dando cuenta de la forma en que los contenidos surcaban los medios de comunicación. Con esta expresión, explicaba que, en los *mass media*, los mensajes no están ni estructurados ni ordenados, y tampoco siguen una jerarquía establecida. Así, pueden figurar en una página de un diario los efectos de un terremoto, y, junto a ellos, la inauguración de una exposición universal o el lanzamiento de un transbordador espacial. Moles describió esta idea en una época en la que internet no estaba universalizada como hoy día, pero el tiempo no ha hecho más que fortalecer sus tesis.

La Agencia ABITS, del Ayuntamiento de Barcelona y la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, denunciaba: «los medios de comunicación tienden a invisibilizar el contexto social, político, económico y las desigualdades de género, que hacen posible la prostitución, y, a menudo, el sensacionalismo, el sexismo y los estereotipos dan una visión sesgada de las mujeres que ejercen esta actividad sexual». De la misma forma, «tras un análisis de 416 noticias sobre prostitución publicadas en la prensa entre 2008 y 2012, el grupo de trabajo constató que los medios reproducen los estereotipos que estigmatizan a las mujeres que ejercen la prostitución, que normalmente son tratadas como sujetos pasivos, sin voz ni autoridad y, muchas veces, sin respetar su derecho a la imagen». Algunas de las recomendaciones que ofrecen son que «debería diferenciarse entre la prostitución ejercida

voluntariamente y el tráfico de seres humanos con finalidad de explotación sexual, o prostitución forzada», se deben «sacar del foco mediático a las mujeres y ponerlo en las personas que se lucran o delinquen y en los usuarios con el fin de respetar la dignidad y la libertad de las mujeres, que podrían resultar doblemente victimizadas». Asimismo, se debería «evitar la reproducción de mitos y estereotipos; no banalizar ni hacer sensacionalismo o apología en torno a la prostitución; y no relacionar la prostitución con la delincuencia, el incivismo y la inseguridad» (*La Vanguardia*, 2015).

En nuestra era posmoderna, el «pensamiento fragmentario» (Sánchez Noriega, 1997, 310) ha tomado fuerza ante la desaparición de uno radical, multidimensional, que sea capaz de articular de forma integral y global el conjunto de la realidad de manera coherente y organizada. La presentación y visualización del mensaje informativo aparece de forma desconectada, en un batiburrillo condensado de formas, temas y géneros. Internet es el paradigma de esta cultura fragmentada, en la que su propia lógica ha transformado, en el usuario, el ritual de consumir información. El público masivo ya no busca una información demasiado honda de un tema o circunstancia. Solo unos pocos, y sobre algunos asuntos muy específicos, casi siempre aireados por los medios o sitios más visitados en la red, se atreven a aproximarse y escarbar en lo que acaece en el mundo. El nuevo modelo de la comunicación ya no concede tanta importancia ni siquiera al consumo de la información, sino al hecho de compartirla. La ansiedad instalada en agencias, medios y públicos por socializar ideas, productos, lemas, «memes» o noticias nos ha colocado, casi sin darnos cuenta, en la era del contagio informativo. Pero, como señala Verdú (2015), esta «viralidad está aumentando la promiscuidad entre periodistas, analistas de datos y publicistas».

Para el gran público, el mensaje informativo se dibuja en píldoras breves y sencillas. Como señala Sánchez Noriega (1997, 311), «la cultura de masas, en cuanto cultura fácil (*prêt-à-porter*, cultura clínex y hasta cultura basura), elimina el esfuerzo del individuo para apreciar la sensibilidad del creador, para educar su gusto, para abrir su entendimiento a otras formas de vida y sus manifestaciones son meros productos a consumir, espiritualización forzada de la distracción».

Por tanto, se está produciendo un empobrecimiento de la información —lo que Ramonet denomina «infantilización de la información»—, que está afectando a la estructura y difusión de la realidad por parte de los medios de comunicación. Los hechos que hoy se narran se presentan de forma sintética, muy digerida y apta para el consumo masivo de todo tipo de público. En un panorama en el que la rentabilidad de los productos informativos es el elemento dominante, una narración sesuda, que esté acompañada de un análisis contextualizado que acuda a las causas y los efectos de los problemas, reduce el público y estrecha el nicho de mercado. En torno a la inercia de la cultura de masas, Ramonet publicaba en *La Haine* (2001):

Hasta ahora, teníamos tres esferas autónomas: la de la información, la de la comunicación publicitaria y la de la cultura

de masas. La cultura de masas es la cultura que se somete al mercado. La cultura que selecciona el mercado es la cultura de masas. [...] Ahora, observamos que se están fusionando. Una esfera absorbe a las demás. La esfera de la comunicación publicitaria es la que absorbe a las demás. [...] Es decir, que se comunica de la misma manera cuando se informa, se publicita o se hace cultura de masas. ¿Cómo se comunica? Privilegiando tres cualidades: la rapidez (ya sea publicidad, información o texto, la información debe ser rápida y corta, con títulos directos como títulos publicitarios); la sencillez (máximo de comprensión); y hay que ser divertido. El aburrimiento es el adversario de estas tres esferas de comunicación. De hecho, cuando estas tres cualidades se repiten, conducen, inevitablemente, a una concepción muy infantil del pensamiento. Hay un proceso de infantilización de los mensajes.

El empobrecimiento de los mensajes informativos se produce en este escenario, porque, como señala Romano (1997, 112), la información se presenta descontextualizada. No es lo mismo describir la crisis de los refugiados sirios en Europa como una «invasión» a la que el Viejo Continente no puede hacer frente que contextualizarla en un país que preside un dictador y como consecuencia de una guerra civil que se inició en 2011 y en la que las potencias occidentales tienen mucho que ver por sus intereses en la región. De la misma forma que los hechos aparecen descontextualizados, también se escriben y narran de forma gruesa, sin entrar en sus múltiples matices. Cualquier narración de un conflicto se presenta repartida entre las acciones de buenos y malos, sin ser capaces de captar con una mayor riqueza la gran variedad de grises que completan el gap que existe entre el blanco y el negro.

Para Serrano (2013, 15), «la brevedad y la simplicidad se han instalado en el intelecto moderno y se diría que no dejan lugar al razonamiento complejo y elaborado». La simplificación de los mensajes parece que no tiene límite; repararemos en la brevedad de un antiguo SMS o de un tuit (no más de 140 caracteres en un mensaje) y, a su vez, la fuerza que desprenden muchos de ellos. Todo está orientado a reducir y simplificar la complejidad. Los motores de búsqueda de Google son más efectivos cuanto más precisos, pero también cuanto más breves. Ya en 2011, un libro de Franck Frommer cuestionaba la validez del programa PowerPoint, de Office, para realizar presentaciones, y se preguntaba si esta herramienta nos hace más estúpidos. La obsesión en la presentación de cualquier proyecto, evento, noticia, curso o plan se transforma en la búsqueda de lo breve, lo sintético y lo fácilmente procesable por nuestro intelecto.

Pero la presentación superficial de la realidad conduce, inevitablemente, a la disolución del rigor. No parece factible mostrar un hecho de la actualidad internacional con todas sus aristas en formato audiovisual (a través de un informativo de televisión, de YouTube o de Vimeo) si la duración del vídeo no sobrepasa los 45 segundos. No podemos explicar un acontecimiento con la suficiente garantía de objetividad si solo nos valemos de un mensaje-píldora de siete palabras, a modo de titular. Esta tendencia, cada vez más consolidada, no solo empobrece la información, sino que es el mejor caldo de cultivo para que la manipulación y el silenciamiento campen a sus anchas.

La distancia entre un mensaje informativo pobre y otro que profundiza en los hechos radica en «el paso de la información al conocimiento» (Gabilondo, 2011, 67). Para Gabilondo, «la información no es conocimiento, es solo la primera puerta que conduce al

conocer. El conocimiento es posterior, alcanzable únicamente a través de muy progresivas investigaciones. La gente, por tanto, solo puede tener una mayor información si vive de una determinada manera en un mundo más o menos relacionado con lo que ocurre, en el mundo de la cultura, en el mundo de la sociedad en transformación». Romano (1997, 32) insiste en que la captura de la información, desde el momento en el que se produce, es un ejercicio de formación.

3. EVIDENCIAS DE DESINFORMACIÓN: LA MANIPULACIÓN

El 9 de agosto de 2006, la agencia Reuters retiraba del servicio más de cien fotografías de la guerra que en aquel momento sostenía Israel contra Hezbolá, y extinguía su relación con el fotoperiodista Adnan Hajj por manipular imágenes para perjudicar a los hebreos. La desinformación es el resultado de un compendio de acciones, unas intencionadas y otras no, a las que se enfrenta la opinión pública³⁸ cuando pretende acceder a un fragmento de la realidad y no recibe una visión lo suficientemente certera ni completa de lo que realmente pasa. Con este fenómeno, muy extendido, el público ve coartado uno de los derechos fundamentales que le asisten: el derecho a la información. No obstante, las consecuencias más graves de dicha desinformación son el desconocimiento, total o parcial, de dicha realidad y la consiguiente desprotección de la ciudadanía ante numerosas cuestiones de interés que le podrían afectar.

En este apartado, se enumeran los rasgos de la desinformación y la manipulación a través de las técnicas y estrategias que explican cinco autores: Eco (1986), Romano (1997), Sánchez Noriega (1997), Blázquez (2002) y Timsit (2002).

El primer autor seleccionado que hace referencia a la desinformación es Eco (1986, 267-273), con las «diez reglas de manipulación» a partir de la comparación entre los telediarios y la prensa:

- Solo se comenta aquello que se puede o se debe comentar, y el comentario siempre con intencionalidad.
- La noticia verdaderamente orientada no requiere comentario abierto, sino que se basa en la elección de los adjetivos y en un diestro juego de contraposiciones.
- Ante la duda, mejor callar (silenciar).
- Ponga la noticia incómoda donde nadie la espera, e infórmese de forma rutinaria y con el mínimo de información.
- No decir nunca polenta cuando puede decirse pastel de maíz (ni parado, sino desempleado; ni ganancias, sino plusvalías).
- Ofrezca la noticia completa cuando solo al día siguiente la prensa ya la haya difundido: callar lo que interesa y esperar a que otros disparen antes.
- Manifiéstese solo si el gobierno ya se ha manifestado.
- No omita jamás la intervención de un ministro.
- Las noticias importantes deben darse solo oralmente; las irrelevantes pueden y deben ser filmadas, particularmente cuando provocan morbo o entran en la categoría de anécdota.
- Solo se darán imágenes de las cosas importantes si ocurren en el extranjero.

El segundo autor que se incluye en este repaso a las formas más repetidas de manipulación es Romano (1997, 146-154):

- La selección. En el momento de seleccionar una noticia, estamos descartando otra, y este ejercicio puede estar perfectamente orquestado.
- El silenciamiento. La desaparición consciente de un acontecimiento o de una parte de él (personajes, datos, hechos, etc.).
- La comunicación protocolaria.
- Los mitos de la sociedad occidental.
- Encuestas y sondeos de opinión.
- Censura. La presión objetiva para que no se publique algún hecho de interés social.
- Personificación de la política. Los líderes políticos se juzgan por su presencia y no por sus decisiones.
- La presentación lingüística. Los intereses de las formas del lenguaje.

Por su parte, Sánchez Noriega (1997, 83-99) habla de «estrategias de seducción y desinformación» para referirse a las principales técnicas de manipulación que ponen en marcha los medios de comunicación. A pesar de que puedan existir otras estrategias indirectas que también conducen a la manipulación en las redacciones y en las direcciones de comunicación, aquí solo se van a destacar las más evidentes e intencionadas:

- El silenciamiento. La selección del material que se va a publicar implica desechar el 90 % de lo que llega. En este proceso, coexisten intereses de todo tipo, que se mezclan y que hacen que se silencie aquello que no se quiere dar a conocer.
- El enfoque interesado. Mensajes que, aun siendo informativos y escondiendo lo propagandístico, se presentan con un enfoque muy determinando.
- Las etiquetas y lugares comunes. La comunicación eficaz requiere la reducción de los hechos a enunciados breves y comprensibles, pero las etiquetas simplificadoras usadas rutinariamente favorecen la desinformación. En ese sentido, los lugares comunes son tópicos reiterados, fruto de la pereza intelectual, y difíciles de rebatir por su generalización.
- El rumor y el globo sonda. El rumor puede ser el antecedente de la noticia y funcionar como tal a todos los efectos, generando opiniones y comportamientos; únicamente falta el tiempo necesario para que la realidad confirme las habladurías.
- La producción deliberada de noticias. Un medio puede instigar la existencia de noticias, de tal forma que incide tanto en la realidad que provoca hechos o hace lecturas sesgadas de los sucesos cotidianos.
- La falsedad desmentida. La verdad de la información es lo que repiten los medios de difusión, independientemente de su relevancia, de su enfoque o de su manipulación.

- A pesar de que el asunto en cuestión sea desmentido o rectificado, se impondrá esa interpretación como realidad.
- El informacionismo, morir de éxito. La voracidad mediática y su consumo satura los canales y los medios hasta el punto de convertir la comunicación en «ruido comunicacional» y la información en saturación informativa, incapaz de toda jerarquía y toda reflexión crítica sobre hechos noticiosos.
 - La descontextualización. Abordado en el apartado dedicado al empobrecimiento de la información, la desconexión entre los hechos que suceden y la desmemoria borra todo contexto y desactiva el potencial comunicador que tienen. Descontextualizar deliberadamente las informaciones es un modo de enmascaramiento de la realidad.
 - La percepción subliminal. Son contenidos percibidos inconscientemente, o bien porque nuestros sentidos no pueden percatarse de ellos, o bien porque el contenido está disfrazado y ocultado.
 - La dramatización de la realidad. Tratado en el apartado dedicado a la espectacularización de los acontecimientos, consiste en convertir un hecho banal en un acontecimiento, o un hombre vulgar en un héroe. Este fenómeno afecta de forma más intensa en épocas de sequía informativa, y sirve para llamar la atención y provocar un seguimiento de los hechos informativos.
 - El condicionante publicitario. La diferenciación entre la información y la publicidad no siempre es clara. Hay muchas informaciones que contienen un tinte muy comercial, y esto supone que existe un interés muy relevante. La publicidad condiciona las comunicaciones de masas, al menos de los siguientes modos: modificando el espacio o el ritmo de un mensaje, condicionando el espacio y la estructura de los medios de comunicación; vertebrando las estructuras comunicativas del medio, los temas y los contenidos que se abordan en distintas publicaciones o magazines, que están condicionados por la publicidad que los financia; proporcionando material criptopublicitario para ser publicado como información —lo que hoy denominamos *publicity*—; silenciando o condicionando el tratamiento de ciertos temas que pueden causar perjuicios a las empresas anunciantes; determinando el propio contenido del medio, sobre todo en cuestiones de ocio, costumbres, moda, cocina, etc.; acudiendo a espacios o medios con mayor audiencia, lo que hace a los medios de comunicación variar su *target* y orientar sus contenidos y estrategias a públicos con perfiles muy determinados, siempre condicionados por los intereses de sus principales anunciantes.
 - Los pseudoexpertos y famosos. En el caso de la publicidad, constituye un caso de manipulación. En algunas ocasiones, el tipo de producto y el carácter profesional del famoso hace que este aparezca como experto, contribuyendo, de ese modo, a la ceremonia de la confusión que tanta rentabilidad proporciona al anunciante.

- Los emisores ocultos. Hay ocasiones en las que un mensaje no posee emisor, aunque invita al consumo de un producto o el uso de un determinado servicio. Lo mismo sucede en los mensajes informativos en los que pueden fomentar la utilización o el consumo de un tipo de producto (el gas en detrimento de la electricidad, la cerveza en detrimento del vino, el aceite de oliva en detrimento del aceite de girasol, etc.).
- La distorsión del receptor. Las emociones, las disposiciones previas, las condiciones de recepción, las ideas, los valores o la propia formación son elementos que condicionan la recepción de los mensajes.
- El ruido y la decodificación aberrante. El mensaje que figura como imperativo legal (por ejemplo, en publicidad de tabaco: «Las autoridades sanitarias advierten de que el tabaco perjudica seriamente la salud») se contradice con el mensaje que lanza la marca en cuestión cuando, a la vez que anuncia su producto, desacredita el discurso oficial.
- La censura de las fuentes. A pesar de que en casi todos los puntos de esta cita el autor se refiere a los medios de comunicación, como agentes manipuladores, en el actual marco de la comunicación, la verdadera censura no se encuentra tanto en los medios, sino en las fuentes que proporcionan la información. Las direcciones de comunicación y los gabinetes de prensa de instituciones y empresas proporcionan material criptopublicitario, pero el interés por conseguir una imagen pública positiva y subrayar logros o realizaciones conlleva, necesariamente, el ejercicio de la censura al impedir ciertas informaciones. Para Ramonet (1995, 12), los periodistas se encuentran con que «tienen que vencer el biombo de la comunicación para llegar a la información, porque esta comunicación crea una especie de cortina entre la realidad y el informador».

Cuando el profesional de la información no acude a las causas de los problemas para detallarlas y, además, las difunde de forma defectuosa pero intencionada, hablamos de manipulación. Blázquez (1994, 38) define «manipular» como «deformar o distorsionar deliberadamente la información para negar maliciosamente la verdad, con fines deshonestos o injustos». El propio Blázquez (2002, 33-57) repasa con detalle cuáles son, a su entender, las formas más notorias de manipulación en la prensa, muy extrapolables hoy día a otros agentes de la comunicación:

- Abusos del lenguaje y planteamientos estratégicos. Para el autor, hay expresiones y palabras que se repiten de forma constante y rutinaria en los medios y entre los distintos agentes de comunicación: democracia, libertad, derechos humanos, progreso, situación coyuntural, crisis económica, ajustes, etc. La demagogia es una práctica muy extendida entre los portavoces y líderes políticos y económicos. Los líderes de partidos políticos, gobiernos y grandes empresas saben perfectamente lo

- que su público quiere oír, y ocultan lo que verdaderamente están pensando. También se manipula cuando se planifica estratégicamente el mensaje que se va a lanzar, un relato que recalca casi siempre los aspectos positivos y olvida deliberadamente los negativos de quien envía el mensaje.
- La opinión prefabricada. Puede afectar a un país, un régimen determinado, una ideología, un escritor, un artista, un deportista, una posición ante una cuestión determinada. Se empieza hablando de estas cuestiones y, automáticamente, surge una posición aprobatoria o condenatoria que se perpetúa en el tiempo. A partir de ese momento, esta sentencia quedará marcada como un valor de ley sobre dichos asuntos. La persona manipulada acepta la opinión prefabricada de forma pasiva y sumisa, sin otra razón que la de estar ya sentenciada por el manipulador.
 - Los monopolios informativos.³⁹ La mayor parte de la información que circula por el mundo depende de agencias estadounidense (AP), francesa (AFP), británica (Reuters) o alemana (Wolff). Se podría incluir aquí a la española Efe, con su gran influencia en todos los países de habla hispana.
 - El gato por liebre de la propaganda. Entendida como la difusión tendenciosa de ideas e intereses, es una presentación de hechos reales con supuestos argumentos u opiniones que inducen intencionadamente al receptor a ponerse del lado del propagandista. La propaganda puede ser comercial, política e ideológica. Se visualiza en la forma de presentar los titulares, redactar las informaciones y montar los vídeos.
 - Sensacionalismo periodístico. Se trata de la exageración intencionada del contenido de la noticia, aunque se base en una verdad. Se dirige a exaltar irracionalmente sensaciones preseleccionadas, llamando la atención mediante algún efecto en un aspecto determinado. El motor que mueve al sensacionalismo es, principalmente, el deseo de vender, sin que el respeto a la objetividad importe demasiado. Durante décadas, la prensa sensacionalista ha copado gran parte de la venta en los quioscos de países como Gran Bretaña (*News of the World, The Sun, Daily Mirror*) o Alemania (*Bild*). Hoy día, gran parte de estos contenidos se han trasladado y se consumen por parte del público en la televisión y en internet.
 - Ocultación y omisión. La ocultación manipuladora es una omisión intencionada por razones ajenas a las exigencias de la objetividad informativa y a la justicia para con los demás. La omisión no implica intención alguna deliberada de ocultar nada que merezca la pena ser publicado.
 - Las intimidaciones. Existen presiones de orden económico capaces de crear un clima de tensión y nerviosismo en aquellos que quisieran respetar los principios éticos específicos de la información. En la prensa comercial, son auténticas amenazas; otras veces, se trata de presiones desde el exterior, que tienden a influir en la línea de pensamiento de los medios. Estas presiones, tanto económicas como ideológicas,

terminan convirtiéndose en auténticas amenazas contra la imparcialidad informativa, creándose el ambiente más propicio para la manipulación.

- La mentira como método. La verdad es un valor fundante del derecho a informar y a ser informados; sin embargo, la mentira aparece como recurso frecuente en las informaciones de los distintos medios de comunicación. Las operaciones de mentira pueden ser de tres tipos: las supresiones, que tienen por objeto hacer creer al público que una cosa no existe; las adiciones, hacer creer al público en la existencia de cosas que no existen; y, por último, las deformaciones (tanto cuantitativas como cualitativas), que ofrecen al público una imagen deformada o distorsionada de la realidad.
- La manipulación informática. Se trata de la incorrecta modificación del resultado de un procesamiento de datos mediante la alteración de datos que se introducen o ya contenidos en el ordenador. Se puede producir manipulando la entrada de los datos, durante el procesamiento de la información o en la salida de los mismos.

Por último, las diez estrategias de manipulación⁴⁰ que describe Timsit (2002) se han convertido en un fenómeno viral y reproducen, de forma certera, cuáles son los métodos y técnicas más habituales puestos en práctica en el día a día:

- La estrategia de la distracción. Consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes.
- Crear problemas y, después, ofrecer soluciones. Este método también es llamado «problema-reacción-solución». Se crea un problema, una «situación» prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que este sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar.
- La estrategia de la gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes; tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicados de una sola vez.
- La estrategia de diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es presentarla como «dolorosa y necesaria», obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento.

- Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles: muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico, como la de una persona de 12 años o menos.
- Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un cortocircuito en el análisis racional y, finalmente, en el sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente, para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, inducir comportamientos, etc.
- Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.
- Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto, etc.
- Reforzar la autoculpabilidad. Hacer creer al individuo que él es solamente el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo: uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción.
- Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos cincuenta años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las élites dominantes. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo.

Muchas de estas técnicas son reproducibles tanto en los medios de comunicación como en las organizaciones. La desinformación, la manipulación y, sobre todo, la mentira son prácticas recurrentes cuando desde la empresa se ofrece un discurso muy distante con las acciones con las que realmente se actúa. González Fabre (2015, 27-35) describe las formas más frecuentes que emplean las empresas para mentir:

- Cuando su discurso enfatiza en el servicio que presta a sus *stakeholders*⁴¹ en la consecución de proyectos públicos, mientras que la empresa, por su cercanía al poder político, recibe un trato privilegiado en sus contratos con la Administración

pública.

- En la «construcción del monopolio», erigiendo ciertas barreras que dejen el mercado en manos de la empresa u obteniendo derechos de propiedad intelectual difíciles de sustituir mientras se habla de «hacerse con un nicho de mercado».
- La toma de decisiones a futuro, no sobre la realidad misma, sino sobre la imagen que de ella se proyecta (casi siempre la mejor imagen que se proyecta en la mente del consumidor).
- Cuando, con alguno de los *stakeholders*, no existe una relación de colaboración sino de explotación, mientras que, con los demás *stakeholders*, se colabora y se les oculta esta relación.
- Al consumidor se le crea una especie de monopolio psicológico transmitiéndole (publicidad) que solo cierta marca puede satisfacer sus necesidades, aprovechando esta dependencia para incrementar el precio.
- Y, por último, la más radical, logrando que el consumidor decida irracional e impulsivamente a partir de sentimientos, emociones e imágenes.

Repasadas las técnicas más frecuentes de desinformación y manipulación que realizan los agentes de comunicación, hay que concluir afirmando que los principales agraviados de este fenómeno son los profesionales de la comunicación, en primer término, pero, fundamentalmente, el público (audiencia y receptor) de dichas informaciones. Galdón (1999, 27-30) describe los siete efectos más nocivos de la desinformación en el receptor: la composición de una visión parcial y superficial de la realidad; la acumulación de hechos sin sentido, redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentarios; la idolatría de la actualidad; una visión artificial de la realidad; la omisión de lo esencial; la sacralización de la opinión, y la verificación de un poder.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONSTRUCTORES DE LA REALIDAD

La fundamentación de la sociedad del conocimiento que proponían Berger y Luckmann (1986) divide en dos los tipos de socialización que vive el individuo: la primaria y la secundaria. Los agentes de comunicación que rodean al ser humano se enmarcan dentro de la socialización secundaria, que supone un contacto con el entorno institucionalizado. Las influencias que generan los mensajes y las imágenes que se envían desde los distintos agentes de comunicación van dejando, inevitablemente, un poso en la sociedad. Para Berger y Luckmann, los medios de comunicación son constructores de la realidad social.

La construcción de la realidad tiene dos vertientes que vamos a desarrollar en este apartado: la idea de la creación de un relato social de la realidad que van conformando los agentes de comunicación a través de la difusión de información, interpretación y opinión; y la reflexión sobre las influencias y el estilo de vida que transmiten y contagian en los públicos cuando estos interactúan con dichos agentes.

Los medios de comunicación son generadores de realidad desde el momento en que transforman en actualidad hechos cotidianos y no tan cotidianos. Los medios tienen la enorme capacidad de mostrar, bajo parámetros fílmicos o novelescos, guerras, crisis de gobierno o catástrofes naturales. Los conflictos bélicos más mediáticos de finales del siglo pasado y comienzos del actual (Kosovo, Irak y Afganistán) han adoptado la estructura de relato cinematográfico, con prólogo, nudo y desenlace. Este rasgo de la nueva narración de la realidad va acompañado de un ritmo fulgurante de los acontecimientos y de una parafernalia de espectáculo, muy propia de los medios de comunicación. Para que un hecho se convierta en mediático, necesita de impactantes imágenes, declaraciones institucionales al más alto nivel y un despliegue técnico considerable. En este escenario y en momentos de crisis de los relatos mediáticos, los medios han tenido que crear sus personajes: «Buscar al líder y al manifestante que desfila por primera vez. Hay mil ejemplos de estas figuras surgidas en la prensa durante tiempos de crisis» (Aubenas y Benasayag, 1999, 21). Por el contrario, cuando los conflictos o los hechos no cumplen con estos requisitos, se olvidan y perpetúan en el tiempo sin darse por concluidos: no olvidemos los casos del conflicto checheno, el palestino-israelí u otros.

La ciudadanía dispone cada vez de más medios para conocer la realidad, pero esta se presenta mediada y no a través de experiencias o contactos directos. La influencia que adquieren los centros con un mayor control sobre las informaciones y las interpretaciones que llegan al público es creciente, porque modula, en gran manera, la percepción y el imaginario que todos tenemos de lo que pasa a nuestro alrededor. Para Wolf (1994, 89), la «dependencia cognitiva» explica esta mediación de los *mass media* entre la realidad y los sujetos. En general, la opinión pública toma como referencia la cosmovisión que los medios de difusión le ofrecen del mundo. Cada vez hay más acontecimientos que la ciudadanía no

experimenta directamente y que se transmiten a través de pequeños paquetes que los medios de comunicación sintetizan y reducen de la realidad a una mediación simbólica. Por eso mismo, los medios de comunicación poseen hoy una mayor capacidad de influir, porque cada vez es menor la experiencia directa que tienen los individuos del mundo real. Pero esa dependencia cognitiva logra que la sociedad interiorice ese marco de referencia y lo integre en sus valores, expectativas, creencias y necesidades.

Como señala Sánchez Noriega (1997, 138-162), los medios de comunicación cumplen estas funciones. Son industria, en cuanto que su esencia radica en un negocio empresarial necesitado de una rentabilidad económica. Son poder, en el espacio individual, familiar y social, pero también capaces de adoptar intervenciones decisivas en la vida política y económica. Son mediadores políticos, porque canalizan y crean la opinión pública, que es el elemento decisivo en las políticas prácticas, pero también instrumentos políticos inculcando valores de libertad, igualdad o planteando críticas hacia los poderes. Son instrumentos de cultura, como vehículos de difusión de obras culturales, pero también creadores de moda o de pautas culturales, tendencias, difusores de ideas u opiniones. Y, por último, son mecanismos de percepción del mundo, del conjunto de la realidad exterior del individuo.

Una de las herramientas que más intensamente ha servido para orientar, categorizar y pintar la realidad con unos tonos muy determinados —siempre con la influencia del poder político— ha sido la configuración de la agenda. La teoría de *agenda setting*, descrita por McCombs y Shaw (1972), señala que los medios de comunicación proporcionan al público los temas sobre los que hay que pensar, ofreciendo una serie de asuntos que deben tener un peso en la valoración de la audiencia, mientras que otros quedan fuera de la agenda e, incluso, se silencian. Esta mecánica se ha generalizado mayormente en la política, por lo que su denominación original y su uso ha derivado hacia la teoría de la agenda política.

No todos los medios tienen la misma capacidad para generar agenda y delimitar los temas de interés, pero, entre ellos, la televisión ha sido un potenciador claro de esta inercia. Hoy día, todavía los temas de interés en medios sociales y, especialmente, los *trending topic* que se constatan en Twitter son heredados de los temas de atracción que genera la parrilla televisiva. El proceso de construcción de la agenda se despliega a través de las siguientes fases: la focalización de un tema, que aparece en primer plano de los *mass media*; su interpretación bajo unas coordenadas determinadas; la relación del hecho noticioso con un sistema simbólico para que forme parte de una estructura social o política reconocida, y la personificación del tema en sujetos convertidos en portavoces.

El gran cambio y evolución, sobre todo en el ámbito de la comunicación política y de las ciencias sociales, se produce a finales del siglo pasado con el surgimiento del *storytelling*, o arte de contar historias, que más tarde popularizaría y criticaría Salmon (2008). El autor francés (2008, 34) considera que el «*storytelling* ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder». Es una técnica que ha permitido evolucionar desde la

narración de historias, pasando por el discurso hasta llegar al relato, pero la proliferación del relato no es una práctica exclusiva de la política. Las propias marcas se convierten en un relato de sí mismas y de lo que representan.

Sin embargo, como ya se ha recordado anteriormente, con el inicio del nuevo siglo estamos viviendo una reinención del concepto de comunicación y de opinión pública, que pasa por una mayor interacción entre el emisor y el receptor⁴² de los mensajes, y por una redefinición e implicación en la construcción del imaginario más compartida. Sampedro (2000, 93) afirma que el poder del público reside en su capacidad para forjarse opiniones autónomas, demandando, interpretando e, incluso, generando mensajes para promover su bienestar. Con ello, describe tres tipos de públicos por su grado de autonomía: el elitismo, que considera al público inerte ante unos medios controlados por los grupos dirigentes; el pluralismo, que concibe públicos diversos y soberanos que demandan contenidos variados, usándolos e interpretándolos con libertad; y, por último, el elitismo institucional, que sostiene que la autonomía del público está condicionada, pero no determinada, por sus estructuras y recursos sociales, así como por la lógica institucional o modo de proceder de los medios. Mientras que a nivel social nos encontramos en un tiempo de pluralismo real, en la relación con los medios de comunicación seguimos conviviendo con el elitismo institucional, porque los *mass media*, en su complicidad con los poderes reales de las sociedades, siguen marcando la agenda y la realidad sociopolítica al «rebaño desconcertado»,⁴³ a pesar de la proliferación de las redes sociales y de los nuevos medios, más interactivos y, aparentemente, más participativos.

En esa mediación entre la realidad y el sujeto, lo que se ha estudiado de forma más profunda en los últimos años han sido las áreas en las que la influencia de los medios de comunicación se hace más palpable. En una serie de aspectos, los medios de difusión configuran la vida y las costumbres de las personas. Para Sánchez Noriega (1997, 143-155), los ámbitos sociales en los que los medios de comunicación generan una mayor influencia son:

- Los ámbitos de preocupación o temas que hay que tener en cuenta (teoría de la agenda). Los medios, al vehicular determinados temas y desechar otros, determinan qué es importante y qué no lo es, en todos los ámbitos de la vida pública (política, deporte, justicia, medioambiente, etc.) y hasta en la vida familiar o personal (alimentación, salud, sexualidad).
- Los hábitos de consumo y tiempo libre. El comportamiento individual y social de las personas viene influido por los mensajes de masas en la medida en que estos ofrecen continuamente pautas de conducta, particularmente con la creación de hábitos de consumo y de la utilización del tiempo libre.
- La información y el conocimiento acerca del mundo. Fuera del ámbito de la educación familiar y de la cada vez más condicionada educación escolar, la

- transmisión de saberes es más creciente a través de los medios. Los comunicadores de masas son el principal medio de percepción del mundo. Los medios son reconocidos como escuela paralela en muchos aspectos.
- Los saberes prácticos. La proliferación de enciclopedias prácticas, manuales de uso, espacios de televisión de servicio público, como los dedicados a la alimentación, al empleo, a la medicina preventiva, a la gastronomía, etc.
 - La socialización de valores, normas, actitudes y opiniones. Los medios tienen mucha importancia en la socialización de normas, valores y expectativas de conducta; en las opiniones políticas (partidistas, de líderes), ideológicas, religiosas y sobre la moralidad pública; en los gustos culturales; en las actitudes vinculadas a esas opiniones.
 - En la vertebración social y la creación de corrientes de opinión. No es solo que los medios pongan en circulación opiniones e influyan en los individuos particulares que consumen los mensajes mediáticos, sino que agregan y formulan los elementos comunes, que dan lugar a corrientes de opinión que, llegado el caso, pueden cristalizar en grupos y organizaciones de distinto tipo.
 - La percepción de afectos, sentimientos y emociones. Los medios audiovisuales (por ejemplo, el cine) influyen y provocan efectos en el psiquismo de los receptores con su capacidad para las experiencias vicarias de emociones y sentimientos y, cuando se sobreexplota ese terreno, hay una influencia decisiva en señalar objetos sociales de atención y preocupación.
 - El comportamiento vinculado a las normas, actitudes. Se habla de dos efectos básicos sobre la conducta: la activación o puesta en marcha de una conducta como consecuencia de los mensajes masivos y la desactivación, que puede ser un no-efecto o la desmotivación para realizar una conducta, también como consecuencia de los mensajes.
 - Las relaciones sociales y familiares. La cultura de masas influye en las relaciones sociales y familiares, porque coloniza el ocio y condiciona el uso social del mismo.
 - La satisfacción de necesidades y deseos. El conjunto de los mensajes tiene la función de satisfacer necesidades-deseos de tipo sensorial, afectivo, mental o psíquico. En el consumo de mensajes mediáticos, hay una búsqueda de satisfacción, de deseos básicos que tienen por objeto vivir ficciones en las que nos recreamos con mitos e ídolos.
 - El gusto y la educación estética, la cultura. Los medios han sido un factor esencial en la evolución del gusto y en la educación estética de las masas, tanto por sus propias creaciones y propuestas como por los juicios implícitos o explícitos, que están en la base de sus mensajes.
 - La creación de cosmovisiones. En definitiva, en la ideología o mentalidad que lleva a

los individuos a la inserción en la sociedad y el mundo. A pesar de que no existe una cosmovisión estructurada y coherente —elaborada previamente por los comunicadores sociales— ni hay una estrategia previa deliberada que se encamine a difundirla, el conjunto de los mensajes de masas muestra una cultura (mentalidad, cosmovisión, ideología) con unos rasgos dominantes bastante definidos. El caso de la publicidad es bastante sintomático en la creación de ideología.

No obstante, los medios de difusión no ejercen siempre la misma influencia ni construyen la realidad de la misma forma. Hay condiciones con las que sus mensajes se impregnan de forma más directa y sencilla en los públicos. Estas son las condiciones más propicias para que un mensaje cale, según el propio Sánchez Noriega (1997, 155-162): cuando tratan de modificar actitudes secundarias —o pasajeras—, y no tanto valores más arraigados; cuando refuerzan criterios y actitudes previos (todos nos identificamos con mensajes más cercanos); cuando responden a necesidades; cuando son reiterativos, es decir, se repite un mensaje publicitario o propagandístico que acaba calando; según la cultura, el conocimiento de un tema o interés del receptor sobre el mismo; según el grupo de referencia en el que se encuentre el receptor; según las expectativas y las condiciones en las que se encuentre; y según el formato, el género y la tecnología a través de la cual se reciba ese mensaje.

Pero ¿qué aporta una descripción tan detallada de los ámbitos y de las condiciones necesarias para que los mensajes y los contenidos calen en los públicos? El dilema está implícito desde el momento en el que los *mass media*, como narradores y descriptores de la realidad, toman partido en lo que destacan y seleccionan como actualidad: adoptan un papel protagonista, y no de mediadores objetivos de lo que pasa. Por ejemplo, frecuentemente, se ha acusado a la profesión de la comunicación de estereotipar y reducir la realidad hasta simplificarla. Gurpegui (1999, 218) define el estereotipo en la imagen como «una forma de construcción del personaje, que lo hace reconocible por el público. Ello implica que el estereotipo se constituye por repetición, a lo largo de varias fotografías que vienen a generar una especie de macrodiscurso en el cual hay una constante que se hace evidente: los rasgos de un personaje, tras un proceso de recurrencia, se hacen reconocibles para una colectividad, para un público».

En este mismo capítulo, hemos dedicado un importante espacio a describir qué entendemos por desinformación y empobrecimiento de la información, y cuáles son sus principales instrumentos. La construcción de la realidad es un aspecto que se encuentra muy vinculado a la manipulación y a la pérdida de calidad de gran parte de los contenidos que circulan a través de los *mass media*. Asimismo, dicha construcción requiere de la participación del público, pero este cuenta con menos herramientas a su alcance y menos responsabilidad que la que poseen los medios de comunicación para poder contrarrestar la «formación de la mentalidad sumisa» de la que hablaba Romano (1997). El público procesa un imaginario de la realidad que está muy alejado de lo que la realidad es. Es el imaginario compuesto por las

múltiples imágenes y mensajes que se repiten constantemente en los grandes medios sobre la actualidad de los acontecimientos.

A propósito de la representación estereotipada que se hace a través de los medios de comunicación de la realidad, los países del Sur —o menos desarrollados— han sido frecuentemente víctimas de la actualidad estereotipada que presentan los *mass media*. Fueyo (2002) investigaba sobre la «(re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur». En su obra, la autora divide en tres los momentos de la (re)construcción de ese Sur: «el Sur imaginado», «el Sur representado» y «el Sur construido».

En «el Sur imaginado», revisa el imaginario colectivo que circula en la sociedad, los estereotipos creados, las imágenes que se ven en la publicidad y en los medios de comunicación, y los símbolos que se manejan al referirnos al Sur. En «el Sur representado», hace hincapié en las estrategias concretas de representación que se llevan a cabo en la publicidad, discriminando unos valores sobre otros, marcados siempre por unos intereses comerciales crecientes y que generan unas actitudes determinadas en el público. Y, en «el Sur construido», señala que nuestro imaginario sobre el Sur se (re)construye cada día a partir de múltiples informaciones y experiencias, siendo las más importantes las que provienen de los medios de comunicación y la publicidad.

La creencia e interiorización de un marco de referencia de lo que es el mundo también surge del intento del ser humano por evitar su aislamiento. Entre las teorías de conformación de la opinión pública, la «espiral del silencio», de Noëlle-Neumann (1984), concibe con detalle esta posibilidad, según la cual la construcción de la realidad que proponen los *mass media* y asume el sujeto tiene mucho que ver con la necesidad de este de unirse a la mayoría para evitar quedar excluido. La ola de frivolidad que estamos sufriendo desde los grandes medios de entretenimiento viene avalada por el aumento del *share* que consume esta serie de contenidos. Para muchas personas, perderselos supone añadir un obstáculo a las oportunidades de socialización y el único enganche a los demás en una jornada corriente.

Pero ¿qué modelo de sociedad muestran los medios de comunicación hoy? ¿Qué estilo de vida predicán desde sus tribunas? ¿Cuáles son los valores predominantes en los mensajes que se envían al ciberespacio?

En la búsqueda de un modelo de rentabilidad y saneamiento de los medios que administran las empresas mediáticas, desde hace algún tiempo, los medios de comunicación han asumido el rol de mercaderes de productos, servicios, ideas, criterios, valores y principios. Lo hacen en los espacios dedicados a los mensajes comerciales, pero también antes y después de ellos. Los camuflan entre los contenidos culturales, de entretenimiento, políticos y económicos. Han convertido los espacios y tiempos en los que difunden informaciones y opiniones en objetos de consumo, y las noticias en información-mercancía.⁴⁴ El panorama resultante de esta mecánica se basa en el lema «todo está en

venta», «todo se compra y todo se vende»; la presunción de comercialidad impregna, transversalmente, los contenidos de estos medios. No solo venden productos, sino que se venden a sí mismos.

Los medios de difusión tradicionales han vivido sujetos a una dinámica de venta destinada a dos públicos: la audiencia de sus mensajes, imágenes y audios (a través de la prensa, la radio y la televisión) y los anunciantes (marcas e instituciones que se publicitan en el medio). En este afán por contentar y poder sobrevivir en un mercado tan competitivo y saturado de oferta, las empresas de comunicación han primado el interés comercial sobre otros muchos. Con ello, han ido tintando progresivamente todos sus contenidos de una tonalidad consumista difícil de desentrañar. Desde la oferta de temas susceptibles de convertirse en noticia hasta el tipo de lenguaje, o el formato elegido en el momento de presentarlo en sociedad, desprenden un aroma excesivamente comercial y basado en el consumo. Los códigos expresivos que utiliza la publicidad son un buen ejemplo de ello. Según Maciá (2006, 94-95):

La publicidad no solo vende productos o desarrolla la imagen de una marca, sino que contribuye a organizar, de manera comprensible para sus receptores, los fenómenos que aparecen en los espacios de su vida cotidiana. El anuncio ya no es tan solo el escenario en el que tiene lugar una cooperación comunicativa entre el emisor y el receptor, orientada al estímulo de las actitudes de consumo. El escenario de la persuasión publicitaria es también el paisaje comunicativo en el que lo que se fomenta, estimula o vende es, junto con un producto o servicio, una manera determinada de entender las relaciones entre unos y otros, una forma concreta de concebir el mundo, un estilo de vida en el que el sentido de la existencia cotidiana solo es posible si se construye sobre los cimientos de los hábitos de consumo.

Como hemos visto, los medios de comunicación son uno de los factores con mayor peso al configurar el escenario de la globalización cultural y comunicacional, pero también tienen mucho que decir en la consolidación de los modelos de persona y sociedad consumistas que se han afianzado en las últimas décadas. A partir del relato de la realidad que se difunde por los medios de difusión, ese perfil se completa con rasgos como la frivolidad o el desinterés por los temas de mayor calado. Al contrario, son los asuntos triviales y las vidas de los personajes famosos lo que más interesan al público: las informaciones en las que abundan las anécdotas y las situaciones sorprendentes o morbosas son las que más atractivo poseen. Se ha consolidado la idea del «hombre *light*»,⁴⁵ que definió Rojas (1992), con una personalidad débil, de moralidad también baja y muy sujeto a toda trivialidad. Una personalidad y una descripción del ser humano con muchos paralelismos al modelo de sociedad que promueve la actual comunicación y al tiempo que nos brinda la posmodernidad.

5. AMARILLISMO, SENSACIONALISMO Y ESPECTÁCULO

La «civilización del espectáculo» es el término con el que Vargas Llosa (2012), rememorando a Debord (1999) con su «sociedad del espectáculo», ha denominado a este tiempo en el que destaca el gusto por la farándula, la cultura del ocio y la sensación. Nuestras sociedades opulentas están necesitadas de una batería de novedades y entretenimiento que, sobre todo, ofrecen los medios de comunicación y los agentes culturales. Todo es transformable en espectáculo, todo se filtra por el tamiz de la sensación: desde el deporte hasta el cine, pasando por la música y la publicidad, sin olvidar el relato informativo de la actualidad. Y aquí radica el mayor dilema ético. El público se ha acostumbrado a ver, escuchar y leer cualquiera de los géneros periodísticos bajo el prisma de lo espectacular.

En la visión que los medios de difusión, criados y madurados en los países desarrollados, han mostrado de la situación de la pobreza extrema, sobre todo en África, se ha constatado el excesivo amarillismo y sensacionalismo con el que abordan el drama. El miserabilismo⁴⁶ ha sido uno de los síntomas más visibles de esta narración durante décadas. Se inicia con la crisis de Biafra (1967) y se repite en sucesivas catástrofes como las de Etiopía y Somalia en la década de los 80 del siglo XX. La exaltación del amarillismo humanitario, el manido recurso de los rostros envejecidos y demacrados y las imágenes más sensacionalistas de niños y adultos famélicos han ilustrado durante años de forma habitual los reportajes de los informativos televisivos o las páginas de los diarios de todo el mundo. El fotoperiodista Gervasio Sánchez (1999, 96) reproduce las sentidas palabras de Kapuscinski sobre el estereotipo africano:

Se hacen generalizaciones inadmisibles que consolidan el estereotipo de que África es un continente de bárbaros cuando los sucesos de Ruanda, Somalia o Liberia afectan a menos de un centésima parte de la población de África. La mayoría de los 52 países que hay en África, independientemente de su pobreza, son Estados con regímenes y estructuras estables. África es un continente con tantas diferencias como Europa. Nosotros protestaríamos si Europa fuese percibida exclusivamente a través de las imágenes o crónicas sobre la guerra de los Balcanes o de las tiranías de Hitler o Stalin.

La cotidianeidad de los *shows* televisivos y campañas, con el esquema mediático, además de banalizar cuestiones de trascendencia humana hasta el peligro de convertirnos en lo que Ignatieff (1999, 17) denomina «*voyeurs* del sufrimiento ajeno», consiguen no informar, sino acudir a los instintos más primarios y eclipsar una reflexión más sosegada y racional. No obstante, de la misma forma que como público somos capaces de presenciar impasibles desde el sofá de nuestro hogar la tragedia humanitaria que vive la franja de Gaza o la sangría de vidas que se pierden por la sequía en Sudán, al minuto siguiente estamos predispuestos a banalizarlo todo cuando encumbramos o vilipendiamos —antes solo a través de la televisión; hoy copando los comentarios o los mensajes de nuestras redes preferidas— a los personajes protagonistas del último *reality* que se emite cada temporada. La cultura del

espectáculo es infinita, y no parece que ha tocado fondo.

El binomio medios de comunicación-mercado necesita de ingredientes para que el producto «información» resulte rentable. Los actuales *mass media* se ven en la obligación estratégica de convertir todo aquello que tocan en rentabilidad. El mercado solo permite una opción: crecer. Para ello, es necesario asumir ciertas prácticas que aumenten las audiencias automáticamente. Al uso y abuso que se hace de la imagen hay que sumarle la dosis de espectáculo que contienen ciertos espacios, sobre todo televisivos. Cuando este fenómeno se produce en escenarios de los países en vías de desarrollo, no deja de ser más flagrante.

Debord (1999, 45), al describir «la sociedad del espectáculo», definía un panorama que representaba a la propia realidad, pero se mostraba distante de lo que la realidad era. En esa crítica de la sociedad que realiza Debord, sitúa «las raíces del espectáculo en la más antigua de las especializaciones sociales del poder. Por ello, el espectáculo⁴⁷ es una actividad especializada, símbolo de todas las demás. [...] El espectáculo es el discurso ininterrumpido que el orden actual mantiene sobre sí mismo, su monólogo autoelogioso». La nueva solidaridad mercadeada utiliza elementos propios de la «era de la imagen», y eleva a rango de insoslayable lo que aparece por televisión. Uno de los medios del espectáculo es la televisión. Como señala Debord (1999, 38):

El espectáculo se muestra, a la vez, como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente, porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada. [...] El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes. [...] El espectáculo no puede entenderse como el abuso de un mundo visual, el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Es más bien una *Weltanschauung* que ha llegado a ser efectiva, a traducirse materialmente. Es una visión del mundo que se ha objetivado.

Sin embargo, la espectacularización de las noticias tiene unos efectos perversos. Como indica Sacaluga (1994), «aquellas imágenes enormemente dramáticas provocan una emoción tan fuerte que evitan la reflexión. Impiden la capacidad de una aproximación racional al hecho y anulan, entonces, todo intento de entender lo que realmente sucede». Se produce lo que se ha denominado la fatiga de la compasión, síndrome que hace que el dolor ajeno tenga cada vez menor capacidad de conmover.

El amarillismo en los medios de comunicación ha colonizado gran parte de los espacios y tiempos. La información manchada con tintes sensacionalistas o amarillistas es un hábito común en las redacciones de muchos medios. En su libro *Amarillo en prensa*, José Manuel de Pablos (1997) recorría, de forma brillante, las treinta y siete evidencias de amarillismo que había descubierto en los periódicos y espacios televisivos del momento. Aquí algunas de ellas: el morbo, la sangre, el dolor ajeno, las infidelidades conyugales, los defectos personales, las listas negras, la polémica, los desnudos sin sentido, la nomenclatura bélica, la vehemencia, las especulaciones, el origen geográfico, las voces vulgares, el olvido de la

presunción de inocencia, los parientes del delincuente, la exageración, los juicios paralelos, los héroes y los villanos, etc. Todo lo que signifique alentar la narración de los hechos noticiosos desde estas claves amarillea el contenido de lo que cuenta.

A propósito de la reflexión sobre el comportamiento de la redacción y de cada miembro individualmente, França-Tarragó (1994) realizó una interesante aproximación a las actitudes de la profesión de la comunicación, teniendo en cuenta su forma de acercarse a la realidad, y la basó en cuatro variables: la mala redundancia (muestra los aspectos más desalentadores y negativos de la condición humana), la buena redundancia (el estilo que estimula los aspectos positivos de la convivencia humana), la variedad acumulativa (el estilo que trivializa la narración y la realidad) y la variedad significativa (el estilo que informa ofreciendo las raíces y las causas de los hechos).

De aquí surgen cuatro modelos de relatar la realidad: el «ruido neurotizante» (mala redundancia + variedad acumulativa), la comunicación descontextualizada y trivial de lo malo de la condición humana; la «catarsis tipo novela rosa» (buena redundancia + variedad significativa), la narración trivial y sin interés de informaciones positivas para el ser humano; la «denuncia» (mala redundancia + variedad significativa), la información de denuncia de hechos negativos —injusticias— para el ser humano; y la «humanizadora» (buena redundancia + variedad significativa), que difunde aspectos que humanizan, solidarizan y ponen armonía.

A continuación, se visualiza esta clasificación a través de un cuadro:

CUADRO 2. Cuatro modelos de acercarse a la realidad

VARIABLES	Mala redundancia	Buena redundancia
Variedad acumulativa	RUIDO NEUROTIZANTE El amarillismo, el morbo por el dolor, el sensacionalismo, el drama	NOVELA ROSA La información de las vidas idílicas de los famosos y de lugares exóticos y paradisíacos
Variedad significativa	DENUNCIA La información que visualiza las injusticias que sufre el ser humano	HUMANIZADORA Las noticias de actitudes que construyen sociedad y difunden valores como la solidaridad y la cooperación

Cuadro elaborado a partir de França-Tarragó (1994).

En el marco de la publicidad, Ramonet (1998, 105) descubre la aparición de otros discursos que «hablan de paisajes maravillosos, de playas impolutas, de cielos majestuosos, de naturaleza virgen, de aborígenes afables, sonrientes y serviciales». Como afirma Bourdieu (1997, 64), «cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir y excluir. [...] Por eso, se lleva a cabo toda la labor colectiva tendente a homogeneizar y a banalizar; a “conformar” y a “despolitizar”».

El alejamiento entre la realidad y la representación de la misma es evidente. Se reproducen paraísos exóticos, se elude entrar en conflictos porque no interesan en una

lógica de venta de un producto, como el turístico, y se ocultan las desigualdades sociales. Las identidades quedan reducidas a lo puramente folclórico. Barker (2003, 119) recuerda el componente identitario que poseían las telenovelas, allí donde no existe coincidencia entre Estado y nación, y sugiere, por ejemplo, que las telenovelas colombianas han suministrado una autoimagen que difiere marcadamente del violento narcotráfico, que es como se le conocía a ese país. El objetivo de esta comunicación es conseguir una cierta gratificación en el espectador.

Sin embargo, en el relato construido por los agentes de comunicación, hay un terreno particular paradójicamente proclive en el que se desata constantemente el espectáculo: es el caso de la política. Recientemente, todo lo que tiene que ver con la política se ha convertido en un espectáculo. La presencia pública de los líderes de los partidos políticos en las tertulias televisivas y en las redes sociales es cotidiana e intensa. Hoy día, todos los cuadros de las formaciones con representación parlamentaria disponen de cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, que alimentan personalmente o a través de algún miembro de su equipo de confianza. Los propios aparatos de partidos y gobiernos alientan esta estrategia en un intento por no perder la notoriedad que, en definitiva, es el primer paso para lograr un puñado de votos en las siguientes elecciones.

A esta espectacularización de la política es lo que se ha denominado «videopolítica», definida por Sartori (2000, 70) como «el poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política». Para Giner (1999, 103), una de las razones que genera el «teatro mediático» en política es «la voracidad de los medios por obtener opiniones, imágenes, declaraciones y expresiones de diputados, senadores, ministros, sindicalistas, magistrados, fiscales, banqueros, patronos, así como de los propios periodistas, solo queda eclipsada, y a veces ni eso, por su avidez por la transmisión de las posturas, gestos y actuaciones de cantantes, modelos, deportistas, actrices y actores y demás gentes dedicadas, sin ambages, a vivir en y del mundo mediático».

En conclusión, el relato que construyen los medios de comunicación tiene dos orillas: la de los propios medios y la del público cautivo, que demanda este tipo de contenidos. Realmente, parece que existe ese interés por parte del público por banalizar y sentir la necesidad de verlo todo desde el prisma del espectáculo. Las condiciones sociales, el nivel de presión y de estrés que sufren estas sociedades agobiadas necesitan una válvula de escape. Si a esto le sumamos que la cultura del ocio y del entretenimiento han colonizado otras muchas áreas de la comunicación en esta era posmoderna, el menú está servido.

6. LA IMAGEN EN EL CENTRO DEL SISTEMA

El 26 de septiembre de 1960, Nixon y Kennedy se veían las caras, con las cámaras como testigos, en el primer debate político televisado de la historia. La anécdota nos recuerda que Kennedy venció para la audiencia de la televisión, mientras que Nixon lo hizo para la de la radio. El demócrata se había preparado el debate a conciencia, teniendo muy en cuenta el cuidado de su imagen. Como afirma Sartori (2000), hemos evolucionado del *homo sapiens* al «*homo videns*»: la percepción de nuestro conocimiento se realiza bajo parámetros visuales. El propio Sartori (2000, 50-52) se fija en el lenguaje y señala que nuestro vocabulario cognoscitivo y teórico se compone de palabras abstractas que no tienen ninguna correlación con cosas visibles y que no se pueden traducir en imágenes. Se trata de conceptos abstractos contruidos por nuestra mente. Términos como «democracia», «soberanía», «representación», «burocracia» entran a formar parte de ese «pensamiento conceptual». Esa dimensión, más abstracta y rica, se pierde al reducir todo nuestro conocimiento a imágenes; se ha empobrecido la capacidad de entender. El lenguaje conceptual (abstracto) ha sido sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto).

La sucesión de acontecimientos que nos cuentan los medios de comunicación, cada vez más, tiene que estar acompañada, sustentada y, en algunos casos, obtiene el protagonismo principal gracias a sus propias imágenes. Las nuevas generaciones de jóvenes —antes las catódicas, ahora las digitales— han nacido descubriendo el mundo⁴⁸ a través de imágenes que capturan en sus pantallas (televisión, ordenador, tableta o móvil). Como afirman Lipovetsky y Serroy (2009, 310-311), hemos pasado por tres momentos en el establecimiento de estas pantallas: el primer momento hace referencia al nacimiento del cine; el segundo momento nos lleva a la fascinación que produjo la televisión; y un tercer momento lo estaríamos viviendo en este instante con el ordenador y el soporte digital en sus múltiples presencias. Los mismos autores se preguntan si «el poder de la pantalla, convertida en pantalla-mundo, ¿enterrará las demás formas de expresión?», y sacan a la luz el debate abierto en las redacciones de los grandes medios clásicos, sobre todo en algunas cabeceras de los grandes diarios.

En referencia a la información que nos llega en formato imagen, Ramonet (2000, 37) dice que «hoy sabemos, con espanto, que nuestra sumisión y el control de nuestros espíritus no serán conquistados por la fuerza, sino a través de la seducción, no como acatamiento de una orden, sino por nuestro propio deseo, no mediante el castigo, sino por el ansia de placer». Cuanto más inmersos nos encontremos en el mundo de las imágenes, mayor será la necesidad de adoptar una distancia determinada para no ser abducidos por sus apariencias ni dejarse engañar por sus «evidencias» para los sentidos.

Desde el punto de vista de la narración de los hechos, la imagen informativa siempre se ha asociado a la más objetiva representación de la realidad. Parece ser que todo aquello que

se muestra por medio de imágenes tiene un mayor valor periodístico, porque supuestamente cuenta, con pelos y señales, lo que realmente ha sucedido, sin esconder nada. Pero la realidad no es esa. A la hora de abordar la ética de la imagen, Arroyo (2000, 95-124) acomoda los criterios éticos del tratamiento informativo al lenguaje de las imágenes, y nos habla de cuatro principios: el principio de realidad, el principio de verdad, el principio de imparcialidad y el principio de la defensa del honor, la intimidad y la propia imagen (que se abordará en el capítulo IV).

El principio de realidad nos invita a preguntarnos lo que es realidad y lo que no, lo que es información y lo que es opinión, lo que es opinión interesada y lo que es opinión desinteresada. En el tratamiento y selección de imágenes habrá que exigir a los profesionales que busquen el interés común, que sean lo más sobrios y claros delante de los telespectadores, que no asocien las imágenes informativas con la publicidad y que rechacen ofrecimientos en los que el interés informativo quede supeditado al interés comercial.

Por su parte, el principio de verdad se ha puesto en entredicho porque, según Arroyo, la imagen más que cualquier otro lenguaje genera desconfianza en el terreno de la verdad, porque no deja claros los límites entre lo verdadero y lo falso. La mayoría de los acontecimientos que conocemos lo hacemos a través de los medios de difusión, y no de la experiencia directa. Por ello, «el problema de la verdad se convierte en un problema central de los medios audiovisuales. La representación del mundo en imágenes debe ser fiel con la realidad que suplanta el relato».

Por último, el principio de imparcialidad es una herramienta fundamental en el respeto al derecho de la libertad de expresión. Se concreta en la selección de hechos relevantes, en la neutralidad al seleccionar los testimonios de todas las partes y en la presentación de la totalidad de los hechos. Los factores espacio y tiempo en los medios audiovisuales son una limitación que obliga al profesional a seleccionar, de la manera más fiel a la realidad, los argumentos y las imágenes que van a formar parte de su pieza periodística.

En este panorama de creciente importancia de la imagen, el papel de la televisión⁴⁹ ha resultado clave desde que su presencia se generalizara hace setenta años en el mundo desarrollado. Sartori (2000, 39) afirma que «es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen». La televisión ya consiguió hace décadas, mediante su incursión en los hogares, ocupar un lugar preferencial y de culto en torno al que se agrupaba el núcleo familiar. En este momento, esa focalización en un solo instrumento/pantalla se ha diluido y ha dispersado a los habitantes por toda la casa. No olvidemos que el porcentaje que elige ver la televisión por internet y a la carta es cada vez mayor, en detrimento de los que ven la televisión lineal.

Sin embargo, actualmente, la televisión —lo que se muestra a través de sus canales, a través del formato tradicional o de internet— sigue siendo un medio que consigue

configurar una determinada cosmovisión de la realidad, que queda en el imaginario de buena parte del público. Solo cabe recordar que gran parte de los contenidos/comentarios que circulan a través de los *social media* nacen de espacios (películas y series de ficción, magazines, *reality shows*, informativos o documentales) aparecidos en televisión. Entre otros motivos, por ello la esencia misma de la televisión, tal y como hoy está configurada, plantea sus dilemas éticos. En las últimas décadas, se ha acuñado y generalizado el término «telebasura», dando por hecho que más de uno de los espacios que emite deberían ser calificados como desperdicio. Bueno (2002, 21) admite que la expresión «televisión basura» es un intento clasificatorio con el que «segregamos o delimitamos, dentro del conjunto de todos los programas o series que son ofrecidos a través de las telepantallas, a un subconjunto de tales programas, con la pretensión de formar un “género” con intención devaluativa». Aquí reside uno de los grandes problemas deontológicos que sufre hoy el medio «televisión» y que ha tenido que atajarse en los últimos años por medio de normas legales y códigos deontológicos surgidos desde dentro y fuera de la comunicación.

Para Ferrés (1994, 65-75), la televisión niega la realidad cuando la reduce a estereotipos, y compone en la pantalla una realidad que no tiene nada que ver con la que existe. Las imágenes, principalmente en la televisión, sufren un proceso de selección de contenidos y selección de códigos expresivos (ritmo, iluminación, sonidos), y acaban siendo un referente de autenticación de la realidad (si no hay imagen, el acontecimiento no ha existido), de sustitución de la realidad (la imagen que se ofrece a través de los medios es más gratificante que la real) y generadora de la realidad (los hechos noticiosos también se originan en la televisión). En una acción inconsciente por completar la exposición de Ferrés, Bueno (2000), en su estudio *Televisión: apariencia y verdad*, plantea un relato en el que se explican los cuatro modelos de la presencia de la televisión en el mundo:

- Modelo I. Lo que no está en el mundo tampoco está en televisión. La televisión se convierte en una suerte de registro, de crónica de la realidad: tal ella se nos aparece, se nos hace presente.
- Modelo II. Lo que no está (o aparece) en la pantalla tampoco está en el mundo. La televisión ha jugado un papel hegemónico frente a otros medios de comunicación, con lo que, si un acontecimiento —o persona— de este mundo no está presente en la televisión, carece de existencia pública y tendrá que replegarse a una existencia privada, y, por tanto, desaparecerá del mundo.
- Modelo III. Lo que está en la pantalla está en el mundo, y lo que está en el mundo está en la pantalla. Supone la negación de los dos anteriores modelos. Puede representar un delirio de aquel que vive solo con la televisión como mundo-entorno, y, por tanto, estas imágenes de la telepantalla fuesen el mundo y lo constituyesen.
- Modelo IV. Ni la televisión es una parte del mundo ni el mundo es un «mundo entorno» de la televisión. Ni las apariencias de la telepantalla son una parte del

mundo ni el mundo es un «mundo entorno» de la televisión.

No obstante, la televisión, a pesar de la multiplicación en las formas de consumo que han surgido en los últimos tiempos, sigue generando un efecto de hipnosis-atracción en el espectador. A propósito de esta reflexión, Ferrés (1994, 49) describía así los tres tipos de gratificaciones que producen las imágenes en el telespectador:

- La gratificación sensorial. Proviene de un bombardeo de estímulos visuales y sonoros. Las luces, las formas y los colores resultan gratificadores por sí mismos, como lo son las músicas y sonidos. Esta gratificación sensorial se incrementa con la aparición de personajes seductores (hombres y mujeres atractivos y bellos), de escenarios fascinantes (exóticos, de lujo), de objetos atractivos (vestidos, joyas, automóviles, comidas y bebidas abundantes).
- La gratificación mental. Se deriva de la fabulación y la fantasía que satisfacen una necesidad básica. La persona necesita sus mitos y sus símbolos para poder vivir.
- La gratificación psíquica. Se realiza en los procesos de identificación y proyección, mediante los que el telespectador se integra en el espectáculo e, incluso, adquiere un papel destacado. En el espectáculo audiovisual, a diferencia de en la vida real, la intensa participación se produce sin necesidad de compromisos ni riesgos. El espectador se identifica frecuentemente con los personajes que en la pequeña pantalla aparecen.

Parece inevitable pensar que la difusión incesante y fulgurante de imágenes, a través de los *mass media* o de los *social media*, ha cambiado nuestras vidas. Ha permitido que seamos conocedores de la realidad como nunca antes nuestros antepasados lo habían logrado, y ha facilitado el acceso de los seres humanos a situaciones remotas con una calidad que, frecuentemente, nos recuerda a nuestra experiencia directa. Pero no olvidemos que siempre que hablamos de imágenes nos estamos refiriendo a una representación, a una interpretación mediada por su autor. Y este hecho implica que existe una gran distancia entre lo que contemplamos a través de las pantallas y la realidad misma. Otte (2010) incluye la proliferación y dominio de la imagen entre los hechos que más contribuyen a generar una mayor desinformación entre la ciudadanía. Por tanto, la difusión de imágenes será un elemento que habrá que tener muy en cuenta siempre que se quiera medir el grado de objetividad y aproximación a la realidad con que cuenta una información.

7. LA TIRANÍA DE LA ACTUALIDAD

El estado de sobreabundancia informativa por el que transitamos lleva consigo una dosis de premura e instantaneidad que supedita a un segundo plano las facetas de la reflexión y la investigación que requieren cada acontecimiento. Los hechos se agolpan en las redacciones y se desplazan unos a otros a codazos, como si mañana fuera a llegar el fin del mundo. Para luchar contra este fenómeno, existen ya numerosos *sites*/blogs de particulares y organizaciones sin ánimo de lucro y ligados a la comunicación, que trabajan por dar permanencia a los grandes temas de la actualidad, que, normalmente, afectan a miles de seres humanos para que no caigan en el olvido.

La dictadura de la actualidad y la sacralización del directo surgió hace más de veinticinco años y está representada por el modelo CNN de información las 24 horas del día. La cadena, líder mundial en su campo desde la década de los 80, se ha caracterizado por ofrecer una información viva, en directo (*live*) de los grandes acontecimientos de la realidad, pero desde el prisma estadounidense. Una narración carente de grandes análisis, en la que ha primado el momento actual, la velocidad y la espectacularidad de los acontecimientos que se tratan (Gómez, 1999, 19). Años más tarde, esta idea se exportó a todo el planeta, siguiendo los pasos de la apuesta emprendida por Ted Turner en Atlanta.

Esta dictadura y el vibrante directo han desplazado al análisis sosegado y tranquilo de la realidad y han ocultado el estudio de las causas y los efectos de los acontecimientos. Dayan y Katz (1995, 20-29), que analizaron el fenómeno, afirman que las retransmisiones en directo han atraído a las audiencias más numerosas de la historia, lo que exige la puesta en marcha de las más modernas tecnologías. En palabras de estos autores, los medios crean sus propias redes sociales, atomizando y diseñando la propia estructura social. Con ese poder, los grandes acontecimientos mediáticos declaran su propia fiesta y desempeñan un papel de religión civil. Sin embargo, dichos acontecimientos se desarraigan, porque suceden lejos del telespectador y se convierten en platós de Hollywood. El proceso de producción de estos acontecimientos tiene que ver con el sistema de creación que posee la televisión. Bourdieu (1997, 38-40), citando a Platón al referirse al ágora —plaza pública en la que los ciudadanos son presa de las prisas—, recuerda que, cuando se está atenazado por la urgencia, no se puede pensar. Por tanto, existe un vínculo entre el pensamiento y el tiempo. Uno de los graves problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad: se piensa solo a través de ideas preconcebidas.

Sartori (2000, 123) se preguntaba por qué algunos acontecimientos se convierten en mediáticos y otros no, o cómo puede explicarse que las honras fúnebres de la princesa Lady Diana tengan mayor repercusión, alcanzando audiencias de dos mil millones de espectadores, que la matanza de un millón de personas en las luchas tribales entre *butus* y *tutsis*, acaecidas en Ruanda la primavera de 1994. Varias necesidades convertidas en razones

pueden explicar estos hechos.

- La primera y más importante es la necesidad de la publicidad. Los ingresos por publicidad que genera un acontecimiento son claves para seguir manteniéndolo en primera línea o para hacerlo desaparecer de la agenda. Tras los hechos del 11S de 2001, en EE. UU. «ni los anunciantes querían insertar su mensaje en semejante tragedia ni las cadenas podían cometer la frivolidad de anunciar hamburguesas en medio del desastre. [...] [Sin embargo,] los medios de comunicación tratan de recuperar su programación habitual y atraer de nuevo a los anunciantes» (Del Pino, 2001, 11). El fin del ciclo comercial ordenaba el momento de olvidar progresivamente un acontecimiento mediático que había copado las parrillas de las cadenas de televisión durante días.
- La segunda necesidad, que explicaría por qué algunos acontecimientos son mediáticos y otros no, es una cuestión de geopolítica: la necesidad de cada país para enterrar miserias propias al amparo de la actualidad internacional. Algunos medios de comunicación se hicieron eco del coincidente paralelismo, presuntamente diseñado por la administración Clinton, durante el escándalo Lewinsky, en el que cada actuación judicial que perjudicaba los intereses del presidente era respondida con una acción militar en Bagdad contra Sadam Husein, para distraer la atención de la opinión pública. La actualidad del Sur también la decide la coyuntura interna de cada país. En España, se solapaba la noticia de la dimisión del vicepresidente del gobierno Alfonso Guerra, motivada por un caso de corrupción de su hermano Juan, con la fecha de inicio de la Guerra del Golfo (1991).
- Y, por último, la tercera necesidad es la de adaptarse al frenético ritmo de internet. El sistema mediático que se conoce está organizado para que ninguna información se prolongue excesivamente en el tiempo ni los nuevos datos se amontonen en la mesa de la redacción. Internet ha impuesto un ritmo a los acontecimientos de la actualidad que consigue cambiar el panorama de portada de informativos y portales de prensa de forma fulgurante. La actualidad es efímera y pierde vigencia de forma rápida. Los gobiernos y las empresas han debido adaptar sus ritmos informativos a la nueva concepción temporal de la red, que no permite envejecer los temas ni saborear las noticias con un cierto aliento.

8. COMUNICACIÓN Y PODER

Una de las críticas más reiteradas que reciben los medios de comunicación y los profesionales que trabajan en ellos es la de estar al servicio del poder. La mayoría de los medios de comunicación tradicionales y sus actuales vinculaciones a los nuevos medios están en muy pocas manos. El ejemplo más visible es el de la propiedad de los canales de televisión en el Estado español. Desde que existe la televisión digital terrestre (TDT), y a pesar de las posteriores concesiones gubernamentales para la alta definición, dos grandes corporaciones se reparten casi el 90 % de la audiencia en la parrilla televisiva: Mediaset y Atresmedia. Lo mismo sucede en prensa y en radio: grupos históricos, como Vocento, Prisa o Planeta, y más recientes, como Mediapro, copan las cabeceras de prácticamente todos los diarios de prensa y la casi totalidad de las emisoras de radio convencional y radio fórmula. Y a internet se traslada el panorama que se vislumbra en los otros medios. Los primeros portales en páginas vistas y en tiempo de permanencia pertenecen a estos grupos mediáticos. La consolidación y el fortalecimiento de los monopolios en la propiedad de los medios de comunicación nos lleva a una inevitable primera consecuencia: la pérdida de la pluralidad en el panorama mediático al que se asoma la audiencia.

El final del siglo XX vivió con expectación e incertidumbre el creciente proceso de globalización, primero vinculado al ámbito económico pero, posteriormente, generalizado al terreno de lo político, lo social y lo cultural. Parejos y asociados a esta globalización se produjeron otros fenómenos, como la concentración del poder económico, la transnacionalización de las empresas y la uniformización de la cultura. En el ámbito de lo cultural, ya se ha comentado anteriormente el fenómeno de la «cultura McWorld», o lo que es lo mismo, la cultura mundial americana a través de una sociedad universal de consumo. Como señala Barber (2005, 27), «la nueva cultura globalizadora expulsa del juego no solo a los que la critican, sino igualmente a sus competidores democráticos, que sueñan con una sociedad civil internacional constituida por ciudadanos libres oriundos de las más variadas culturas». Se entiende como la ideología de la globalización que Ramonet⁵⁰ (1998, 15) y *Le Monde diplomatique* apodaron como el «pensamiento único».⁵¹ Para esta corriente crítica, este pensamiento ahoga cualquier razonamiento libre que no sea la traducción ideológica, con pretensión universal, de los intereses del conjunto de fuerzas económicas que representan el capital internacional. El pensamiento único tiene muchas formas de materializarse. Es un discurso anónimo —como expresaba Ramonet—, que recogen y reproducen las «biblias» de los inversores y de los que mueven las bolsas del mundo: *The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Economist*, etc., y que, en su mayoría, son propiedad de grandes grupos industriales o financieros. Luego, todos estos conceptos son tomados por profesores, periodistas, escritores y políticos que, por mediación de los grandes medios de comunicación de masas, los repiten hasta la saciedad, sabiendo pertinentemente que, en nuestra sociedad mediática,

la repetición equivale a demostración. Esta tendencia, al contrario de verse mermada o extinguida con la llegada de la crisis de los mercados financieros en 2008, ha profundizado en su apuesta firme por el control de la información y de los medios a través de la constitución de grandes emporios que monopolizan el panorama mundial. La fabricación y difusión a escala planetaria de los mensajes del pensamiento único están avaladas por dos factores de importancia:

- La influencia que han adquirido las grandes agencias de noticias (Collon, 1995, 167). Casi todos los medios de comunicación del mundo se nutren del material que les proporcionan las grandes agencias de noticias. Aunque no hay cifras oficiales, se calcula que varios miles de personas trabajan diariamente para alimentar de noticias a estas agencias. A esa cifra hay que sumarle muchos miles más de periodistas que no son de plantilla, pero suministran noticias a las agencias (o eventualmente a los propios periódicos), sea de modo habitual, sea esporádicamente. Prácticamente, tres agencias internacionales se reparten todo el mercado: AFP (la antigua France-Press), Reuters y AP (Associated Press).
- El proceso de uniformización y concentración de los grupos mediáticos en pocas manos. Al igual que en otros sectores, desde comienzos de siglo, la comunicación se ha visto envuelta en un maremágnum de fusiones y absorciones (las más sonadas, las protagonizadas por America Online con Time Warner, y las más recientes en el ámbito de los medios sociales entre Facebook y WhatsApp). Al mismo tiempo, y a pesar de muchos escándalos, han sobrevivido imperios mediáticos como News Corporation, de Rupert Murdoch, o el grupo Mediaset (antes Fininvest), de Silvio Berlusconi.

Pero ¿cómo vive la profesión de la comunicación su labor en estas grandes empresas? Mientras que no se diga lo contrario, al sector de la comunicación lo podemos seguir enclavando en el entorno de la industria cultural. Como señala García-Noblejas (1997, 116-122), nos movemos en un contexto en el que se habla con absoluta naturalidad de las «industrias del conocimiento» o «industrias espirituales». El carácter industrial está vigente detrás de estas denominaciones. Para el autor, «en una sociedad que se quiere posindustrial y conserva como último fundamento de su ámbito público las rutinas políticas y económicas del mercado, hay dos rasgos característicos de interés para comprender la situación de los discursos periodísticos en las sociedades que vivimos». En primer lugar, los «peligros en un mercado de consensos fácticos circunstanciales», como la reducción de los criterios prácticos de la vida pública a meros criterios técnicos; y, en segundo lugar, las «perversiones idolátricas de la productividad a corto plazo», que se concreta en un consumo masivo de todo tipo de mercancías que privilegia el corto plazo.

El panorama que se vislumbra ahora es que las industrias culturales se han convertido

en grandes corporaciones al servicio de intereses económicos, representados en sus consejos de administración y que cotizan en bolsa. Cuando nos referimos a corporaciones de la cultura, estamos incluyendo, junto con los medios de difusión, a las principales empresas de videojuegos, entretenimiento, cine y ocio en general. Por tanto, los recursos de la cultura se encuentran en muy pocas manos. Como afirman Ortega y Humanes (2000, 37-39), el esquema es relativamente sencillo: las grandes corporaciones modulan las tendencias, las corrientes y el estilo, siempre basado en el mercado y la rentabilidad, y las más pequeñas no tienen más remedio que adaptarse. No hay rincón para la discrepancia, no hay espacio para lo alternativo. El propio profesional se encuentra encorsetado entre las paredes que le impone su empresa y carece de la autonomía necesaria para crear y explorar otros campos.

La vinculación de los grandes medios de comunicación con el poder es muy antigua. A pesar de que Edmund Burke citara por primera vez la «teoría del cuarto poder» en tiempos de la Revolución Francesa, ni siquiera entonces se cumplían sus pronósticos. Lo que realmente explicaba esa teoría era la capacidad que poseía la prensa para generar opinión pública al margen de los demás poderes. De este modo, se visualizaba la distancia existente entre el poder de la prensa y el de los demás poderes (en aquel tiempo, el ejecutivo, el legislativo y el judicial). De esta forma, se pretendía dar a entender que la prensa gozaba de una autonomía tal que era capaz de influir al margen de los demás. La función primordial de la prensa —hoy, se podría decir de los medios de comunicación en general— es la de ejercer su acción de control sobre los demás poderes. Los profesionales y los medios en los que ejercen su labor debieran estar al servicio de la máxima transparencia y a favor del derecho de información de la ciudadanía. Sin embargo, esta labor no se puede llevar a cabo de modo firme y abierto si los medios de comunicación a los que pertenecen se encuentran vinculados o financiados por los grandes grupos económicos, a los que deben controlar; y, a su vez, el poder económico sostiene un severo marcaje sobre el poder político, como se ha podido comprobar con la última gran crisis que se ha vivido, especialmente Europa. Ortiz (2002, 42) recuerda cómo se ha forjado el poder de la prensa:

Si además ha de ejercer control sobre el poder, eso parecería implicar que ha de actuar como un contrapoder. Y, debido al principio de reciprocidad, la técnica más eficaz para enfrentarse a un adversario al que hay que contener es usar sus mismas armas, volviéndolas contra él, lo que mueve a seguir su ejemplo imitando su juego. Y así es como la prensa aprende a comportarse como el propio poder al que debe controlar, obedeciendo su mismo modelo coercitivo que se ejerce como control social. Pero, si lo hace así, la prensa deja de ser libre para pasar a depender del poder que ejerce. Puede que no dependa de un poder ajeno, pero sí lo hace de su propio poder, por lo que ya no se la puede considerar una prensa libre de todo poder.

Hablar de la relación entre el poder y los medios de comunicación ha implicado, en principio, reconocer las funciones políticas que desempeñan estos últimos. Según Egia y Bayón (1997, 11), desde este primer reconocimiento, podemos referirnos a dos grandes modelos contradictorios para esta relación: el modelo de adversarios y el modelo de intercambio o de cooperación. El primer modelo parte de la idílica función que para la

ideología liberal tienen los medios de comunicación en el seno del sistema, de modo que una prensa libre y crítica es un componente esencial del sistema, ya que el grado de libertad de la prensa ha sido considerado siempre como un termómetro de la salud de un régimen democrático. La prensa actuaría de controlador político, ejerciendo de perro guardián que protege al público de los gobernantes. Sin embargo, esta visión de los medios se ha ido paulatinamente transformando para pasar de este modelo del adversario al segundo de cooperación entre el poder y los medios. La imagen del perro guardián sigue existiendo, incluso más acertada que antes. En realidad, los medios se presentan como guardianes vigilantes que protegen al privilegio de la amenaza de la comprensión y participación ciudadana.

Lo que sí parece bastante aproximada es la capacidad de influencia que los medios de comunicación poseen sobre la realidad política. Según Inglehart (1991, 37), los medios pueden: alterar los temas políticos conflictivos; cambiar las bases sociales del conflicto político; producir cambios en el apoyo a las instituciones establecidas: declive en la legitimidad del Estado-nación; y cambiar los tipos de participación política.

Por su parte, para Sánchez Noriega (1997, 228-245), las funciones políticas de los medios de comunicación son: la capacidad para poder describir la realidad susceptible de acción política; la posibilidad de proporcionar claves de interpretación; fijar la agenda política; controlar y enjuiciar a los actores políticos; actuar de portavoces del sistema político; ser generadores o desactivadores del compromiso social; crear, canalizar o diluir demandas sociales; promover o desactivar la participación política; contribuir al funcionamiento ciudadano de la democracia; y proporcionar identidad a los actores políticos.

Los casos de mayor dejación de la libertad y de la independencia de los medios de comunicación se producen en los momentos de mayor incertidumbre y tensión de la clase política, antes de las situaciones más decisivas: campañas electorales, gestión de crisis de partido, casos de corrupción, etc. El estado de información permanente en el que nos encontramos, la conversión de la política en espectáculo y la transformación de sus líderes en estrellas mediáticas permite esta sobreexposición de lo que Sartori (2000) llamaba «videopolítica»,⁵² citada anteriormente.

La utilización de sondeos de opinión, se supone que basados en la objetividad científica, marca un claro alineamiento del medio en uno u otro bando de la contienda. Habitualmente, utilizados para movilizar o desmovilizar el voto en uno u otro sentido, supone una de las más claras evidencias de posicionamiento del medio con el poder.

La capacidad que posee el poder político en el control de la información y la ingente cantidad de datos que maneja ha quedado en entredicho en los últimos años, con la filtración de miles de documentos pertenecientes al ámbito de los secretos oficiales y la información reservada. La revelación de enormes tramas de información originaria de

gobiernos y grandes instituciones internacionales ha dado un vuelco al tratamiento de la información sobre temas de extrema relevancia. La información de asuntos reservados ha sufrido una transformación evidente. Entre las revelaciones más mediáticas, se encuentran los papeles del Departamento de Estado de Estados Unidos, filtrados por la agente Chelsea Manning (noviembre de 2010), los documentos secretos del poder en el Vaticano en lo que se denominó «Vaticanleaks» (febrero de 2012), la filtración que realiza el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación Pública de miles de cuentas secretas de clientes que las mantenían ocultas en entidades bancarias de decenas de países («Offshore Leaks», abril de 2013), las revelaciones de Edward Snowden sobre la vigilancia masiva y el espionaje (junio de 2013), las filtraciones de miles de documentos que realiza WikiLeaks sobre el Acuerdo de la Asociación Transpacífica (TPP) (noviembre de 2013), las que realiza también el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación Pública de la lista Falciani, con más de dos mil clientes dentro de un sistema para facilitar la evasión de impuestos en varios paraísos fiscales («Swissleaks», febrero de 2015), y, por último (hasta la fecha), las nuevas revelaciones que realiza el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación sobre los denominados «papeles de Panamá», que desvelan la posesión por parte de decenas de personajes de la vida pública, entre ellos varios jefes de Estado, de cientos de empresas opacas registradas en el despacho de abogados Mossack Fonseca de Panamá (abril de 2016).

Para Sampedro (2014, 181), «la prensa se había congelado como contrapoder y los *hackers* habían abierto nuevas rutas que podríamos recorrer si siguiéramos su estela». WikiLeaks ha funcionado como un buque rompehielos, pero «los medios que publicaron las filtraciones se ensalzaron como protagonistas de un nuevo ecosistema informativo». Para Sampedro (2014), habría surgido un «Cuarto Poder en red».⁵³ La implosión de este asunto en el sistema informativo mundial devuelve a primera plana planteamientos como el de la transparencia de los poderes públicos, la ocultación de la realidad y la verdad.

Y, por último, las estrategias de los gobiernos para convertir a los propios medios de comunicación en los órganos de difusión y los portavoces de sus políticas y decisiones. Este escenario se reproduce con cierta frecuencia en el caso de los medios de adscripción pública, habitualmente copados por profesionales y técnicos nombrados por el partido en el gobierno. A pesar del funcionamiento de las consiguientes comisiones de control, y del seguimiento de las cámaras de diputados y senadores a la dirección general de estos entes, el nombramiento de sus cúpulas y las decisiones más controvertidas quedan desplazados del debate.

Como ha quedado evidente, y define con nitidez Ruiz (2003, 138), a veces, la profesión periodística se ve obligada a «aceptar la existencia de los asedios a la información», que significa «aceptar que los criterios y valores propios de la información y la comunicación han sido sustituidos por los criterios de mercado (lucrar) y de interés estratégico (influir)». El baile con el poder (económico o político) es un juego que trae aparentes beneficios

inmediatos, pero hipoteca y condiciona la acción profesional a medio y largo plazo. Para la profesión de la comunicación, es un lastre que desacredita y reduce la credibilidad en un sector de por sí bastante agraviado.

9. LOS INTERROGANTES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Un alto porcentaje de las personas que desempeñan sus tareas profesionales en comunicación lo hacen en organizaciones —empresas e instituciones— ajenas al sector. Por ello, se dedica un apartado⁵⁴ específico a repasar los dilemas éticos que surgen en tal dedicación. Si en un medio de comunicación se sufre la presión de la empresa mediática o del anunciante para ofrecer un enfoque determinado o para silenciar algún extremo de lo acontecido, los «asedios» y controles que deben soportar las personas en las direcciones de comunicación y en las portavocías de los gabinetes de prensa, por parte de sus propias organizaciones en el ejercicio de su labor, son también innumerables.

En la descripción de la historia de la comunicación organizacional que realiza Sotelo (2004, 39), describe que ya en la primera mitad del siglo XX «tanto el crecimiento de la publicidad como la irrupción de los agentes de prensa indicaban que el entorno de la comunicación estaba haciéndose más complejo y desempeñaba un papel en la esfera pública». La eclosión de lo que posteriormente fueron los gabinetes de prensa se produjo en estas décadas, y esto llevó a las personas que realizaban la comunicación en empresas y gobiernos a diseñar tretas nada honestas. Sotelo (2004) relata que, «pese al incremento de la actividad, no mejoraba su consideración social, debido, en buena parte, a las malas artes con que algunos agentes de prensa lograban que sus clientes aparecieran en sus medios». Por ese motivo, en ese tiempo, se pusieron en práctica distintas tentativas para dignificar la profesión. Con estos intentos, «se pretendía demostrar que la práctica de los agentes de prensa, aun defendiendo los intereses de una persona u organización, también trataban de atender al bien común». Uno de los artífices de la profesión de las relaciones públicas en Estados Unidos fue Edward L. Bernays, que, en una entrevista que recoge Maciá (2006, 38-39) en 1955, señalaba:

Representa una gran vergüenza que, con todo el conocimiento disponible, haya todavía una gran laguna entre los que piensan y los que hacen en nuestro país, por lo poco que el conocimiento disponible se aplica a fines sociales constructivos. En los primeros compases de la historia de este país, los pensadores y los hacedores eran las mismas personas. Jefferson era un pensador y un hacedor. Y también Benjamin Franklin y James Madison. Como resultado de diferentes tendencias, la laguna entre pensador y hacedor se ha visto ampliada. Opino que ello ocurrió en el período 1875-1900, cuando hubo rudos individualistas que amasaron grandes cantidades de dinero. Para demostrar su valentía, practicaron el desperdicio y el consumo más conspicuo. Para justificar su propio poder, miraron a los pensadores por encima del hombro... el hacedor que se adueñó de la selva y se aprovechó de las corrientes del agua para lograr energía tenía que justificar su propia posición contra el poder de los cerebros que, después de todo, eran inservibles en una sociedad que lo que necesitaba eran leñadores y cazadores de osos.

En las últimas décadas, la comunicación ha adquirido un papel muy relevante en la estrategia de las organizaciones,⁵⁵ y, por ello, la intensidad y el foco de muchas de las acciones que desarrollan se centran en los objetivos que plantean los *dircom*,⁵⁶ a medio y largo plazo. La trascendencia de la comunicación en el contexto de la sociedad del conocimiento ha

desplazado los procesos de producción —tradicionalmente entendidos— a un segundo plano, y ha colocado en el centro del interés los procesos de comunicación. La unidad de valor en este modelo es el conocimiento y, desde su generación hasta su transferencia, necesita del apoyo de la comunicación para socializarlo y para que llegue hasta sus públicos objetivos. La era posindustrial se caracteriza por una sociedad que gira en torno a la comunicación y, debido a ella, las organizaciones han evolucionado desde el simplemente «hacer» hasta la acción de «comunicar lo que hacen» (Weil, 1992). El público ya sabe lo que vende u ofrece una empresa, pero ahora quiere conocer cómo lo hace, qué intereses tiene para hacerlo y qué valores fundamentan su misión.

En esta transformación que han vivido las organizaciones en las últimas décadas se percibe la creciente necesidad de que la comunicación debe realizarse en conciencia. Esto quiere decir que las organizaciones no solo hacen cosas y las comunican, sino que también deben preguntarse por qué las hacen y cuáles son sus principales propósitos. Para Alloza (2015, 184), el impulso del cambio transformacional necesario en las organizaciones está en «comunicar con conciencia», que significa desarrollar tres ejes fundamentales: adquirir conciencia de la identidad por parte de la organización, lo que le diferencia; tomar conciencia de los problemas que afectan a la sociedad; y, por último, adquirir conciencia como actitud de escucha de las expectativas de los grupos de interés. Para el autor, nos encontramos en un momento histórico sin precedentes de la comunicación corporativa. La comunicación ha evolucionado desde su rol unidireccional y vertical, de tipo persuasivo basado en la emisión masiva de mensajes, para adoptar a un nuevo modelo de comunicación en el que los *stakeholders* son los portavoces primarios de productos y servicios. Alloza reivindica y cita el importante papel que ha adquirido, en la gestión de los intangibles, el laboratorio de ideas sin ánimo de lucro Corporate Excellence.⁵⁷

Siguiendo el mismo orden descrito hasta ahora en los anteriores apartados, a continuación se trata de enumerar los temas de mayor controversia ética, los dilemas cotidianos que surgen de la gestión de la comunicación en las organizaciones. Este apartado se ha dividido en las cuatro áreas o territorios más notorios de dicha gestión: comunicación estratégica, publicidad y *marketing*, relaciones con los medios e imagen corporativa.

9.1. Comunicación estratégica⁵⁸

A finales de la década de los 80, Scheinsohn (2009, 145) formula una definición de lo que denomina «comunicación estratégica», que supera el marco desde el que se había entendido esta disciplina hasta el momento: «La función comunicación excedía las fronteras del *marketing* y proponía su instalación —en tanto función primordialmente política— en los territorios del Gobierno Corporativo y la Alta Dirección». Esta nueva orientación se explica desde la concepción de una comunicación, que debe trascender los terrenos restringidos de

las relaciones públicas, el *marketing*, la publicidad, los recursos humanos, etc. Lo que Kreps (1995, 253) denomina «modelo integrativo de la comunicación», gestado en una organización situada en un ambiente pertinente, a través de sus canales internos y externos interrelacionados, proyectada desde la innovación.

La formulación de la comunicación estratégica en las organizaciones está imbricada con la de toda la organización. No se puede planificar o administrar en comunicación sin hacerlo coordinada y coherentemente con el conjunto de la entidad. Eso supone que, por ejemplo, la reflexión y plasmación de la identidad corporativa han de venir de un análisis conjunto y al unísono, realizado por el conjunto de miembros que pertenecen a dicha organización.

Sin embargo, la comunicación estratégica se inicia y consolida en una fase precomunicacional. La conformación de la identidad corporativa, integrada por la filosofía y la cultura de la organización, orienta de forma duradera y estable los compromisos que esta adquiere consigo misma, con sus públicos y con la sociedad en general. El establecimiento de una misión, una visión y unos valores es uno de los pilares básicos, previos a la fase estratégica. La comunicación solo debiera anotar y difundir aquellos valores que subyacen en el ideario de la organización, ya que este es el instrumento a través del cual la entidad traslada a la opinión pública lo que hace y lo que piensa. El único camino que le queda al *dircom* es tratar de transmitir/socializar lo más fielmente posible lo que define y caracteriza a la organización.

En las últimas décadas, como señala Weil (1992), las empresas han evolucionado desde una concepción meramente empresarial, con intereses que priman sus propios objetivos, hacia una idea más amplia, que abre el prisma y el interés al conjunto de la sociedad. Han pasado de ser únicamente empresas a conformarse en instituciones. La nueva mirada social que imprimen a sus estrategias trata de contribuir al bien común⁵⁹ y también busca obtener algún tipo de rendimiento a dicha labor. En este punto de la estrategia se centra el debate entre lo ético y lo que no lo es. En el momento en el que los deseos de comunicar las acciones de alguna buena práctica, asociadas a la responsabilidad social corporativa (RSC) —o empresarial— (RSE) y al buen gobierno de las empresas se convierten en un mero ejercicio de *marketing*, se está incurriendo en una controversia que mancha el objetivo de dicha buena práctica a favor de la comunidad. La comunicación institucional, reflejada a través de acciones de patrocinio, mecenazgo o de colaboración con causas benéficas, se ha extendido y presenta una nueva imagen de las organizaciones. Por su parte, Villagra (2015, 230) entiende que la RSC y marca deben tener una estrecha relación, principalmente, por dos razones: la RSC tiene que ver con la gestión de relaciones y, por tanto, la marca puede ser un mediador en la construcción de esas relaciones; y, en segundo lugar, unir la RSC y marca puede ser fundamental para el desarrollo de los valores y personalidad de la marca como factor de diferenciación. Para Villagra (2015, 232), una marca responsable es aquella que se responde a dos preguntas: ¿cuál es mi propósito? y ¿qué aporta mi empresa al

bienestar y progreso social?

En este ámbito cabe circunscribir el *marketing* social (con causa) que tantas empresas secundaron en los años que rodearon al paso del milenio. Hoy, todavía se ponen en práctica este tipo de actividades. Kotler y Zaltman (1971) son los primeros en adentrarse en este mundo, y lo interpretan como la gestión de aquellos programas que pretenden influir en la aceptación de ideas sociales que implican una determinada forma de planificar, fijando un precio y diseñando un tipo de comunicación y estrategia de *marketing*. Años más tarde, el mismo Kotler (1982) añadirá que ese diseño, implementación y control de programas trata de aumentar la aceptación de ese ideal social en un público objetivo. Algo más escueta y concisa, pero clara, a la vez, se presenta la definición de Sirgy, Morris y Samli (1985), para quienes el *marketing* social persigue una mejora de la calidad de vida y lo aplica a la comercialización de causas sociales. Para Gómez y Quintanilla (1988), es la gestión de programas con el objetivo de intercambiar bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados. Y, por último, Martín Armario (1993) asocia este tipo de *marketing* al cambio social, ya que, para él, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de cierto público para mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

Estos son los cinco conceptos que definen Kotler y Roberto (1992, 20) y que denominan las «cinco C» del *marketing* con causa:

- Causa (*cause*): aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- Agente de cambio (*change agency*): un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social, el cual da cuerpo a una campaña de cambio social.
- Adoptantes objetivo (*change targets*): individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de *marketing* social.
- Canales (*channels*): vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia delante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- Estrategia de cambio (*change strategy*): dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo.

No obstante, el nudo gordiano de la nueva comunicación organizacional y, por ende, de la comunicación estratégica de empresas e instituciones es el cambio de paradigma que se ha producido. En el actual modelo, el establecimiento de relaciones entre los distintos agentes y colaboradores de las organizaciones se convierte en uno de los pilares clave de la consolidación del proyecto común, y la nueva comunicación pone el énfasis en la transformación de la racionalidad hacia la relacionalidad. El conjunto de valores que deben

inspirar esta mirada interrelacional son la reciprocidad, la horizontalidad, la cooperación y la asunción de la pluralidad y diversidad de organizaciones y sociedades. He aquí la esencia del mensaje de Pérez y Massoni sobre el hombre relacional (2009, 172):

El hombre relacional que proponemos como sujeto activo y pasivo de la estrategia somos todos y cada uno de nosotros. Pero, encerrados y fortificados en nuestros egoísmos, elevando nuestra racionalidad y nuestra inteligencia a los altares de lo sagrado, a espacios no permitidos para otros —¿más ignorantes, más tontos que nosotros?—, lo habíamos olvidado. Las clases sociales, las profesiones, los títulos y los cargos cumplían su función en esa película. Nos habíamos acostumbrados a ser actores, protagonistas sobre una escenografía que nos era ajena, pero que resultaba útil para nuestro lucimiento personal. Si la obra o el escenario eran malos, la culpa sería siempre de otro. Solo el éxito merecía la pena de ser compartido (eso sí, con los tuyos). Y ahora, como en el poema de Goytisolo, vienen a decirnos que *un hombre solo, una mujer, tomados de uno en uno no somos nada...*, que formamos parte del elenco y del escenario, que estamos temporal pero íntimamente conectados con los otros en una trama de relaciones y que somos corresponsables de los méritos y deméritos de esa relación. La obra buena o mala ya no es del autor, todos somos coautores.

El núcleo de esa relación es el espacio de encuentro que se genera cuando confluyen organizaciones y públicos, u organizaciones y colaboradores, o solamente colaboradores o públicos entre sí. Ese espacio relacional intermedio es la suma de distintas subjetividades y particularizaciones de los agentes en juego. Eso sí, un paradigma relacional abre la puerta a sistemas más flexibles, dinámicos y plurales.

El diálogo como potenciador de la relación entre la organización y los *stakeholders* se convierte en un mecanismo fundamental en la gestión de la empresa. Como indica Bajo (2015, 92-100), el diálogo con los grupos de interés permite ajustar la actividad de la empresa con las expectativas previas de estos, y legitima su actuación. La relación dialógica, muy asociada a la comunicación —como indica Habermas—, permite cargar en una atmósfera de confianza las conexiones entre la organización y las entidades que colaboran con ella. Dialogar con los *stakeholders* implica construir un mecanismo de comunicación estable, e incluso establecer cauces de coparticipación en los asuntos de la empresa abriendo una comunicación más transparente y horizontal. Como añade Bajo (2015), el diálogo aporta grandes beneficios, tanto a las organizaciones como a sus *stakeholders*: por ejemplo, una mejor gestión de los riesgos reputacionales, superando situaciones críticas de forma más ágil y eficiente. La innovación y la generación de nuevas oportunidades de negocio se hacen más visibles porque la información fluye más velozmente. El reconocimiento que se produce por el esfuerzo que una empresa realiza al promover el diálogo mejora su imagen percibida y, por tanto, su reputación. Por último, el empleo del diálogo como instrumento permanente crea un aumento de la transparencia al tener que compartir información, y esta actitud también se entiende como un compromiso moral.

Como afirma Manucci (2008, 6), uno de los desafíos metodológicos a los que nos enfrentamos en este tiempo «nos implica a abandonar paradigmas y modelos de gestión basados en el control, la persuasión y la transmisión hacia una nueva modalidad de participación en un contexto inédito e impredecible en muchos aspectos de su dinámica».

Este cambio desde lo estable a lo impredecible, de lo simple a lo complejo nos hace cambiar también el modelo comunicacional. La información unívoca la procesan las máquinas y los sistemas cerrados. Los grupos humanos, que procesan información y construyen significados, los puntos se dispersan en campos de significación. «Pero los sistemas humanos solo perciben, procesan e incorporan lo que tiene sentido para su mundo interno, para su realidad subjetiva. Por tanto, la fuerza no es garantía de comprensión, el valor está en el significado» (Manucci, 2008, 10). Para este autor, la clave consiste en pasar de la persuasión a la conformación de campos de significación.

Al igual que la interpretación que hacen de la construcción social de la realidad, Berger y Luckmann (1986) señalan que, para que se origine la creación de esa realidad, es necesario que se produzcan interacciones y, consecuentemente, se conforme un mundo intersubjetivo. Dos autores ligados a la teoría de la comunicación organizacional —Costa y el citado Manucci— abordan el modelo de interacción para que se establezca la comunicación, principalmente entre la organización y sus *stakeholders*. Para Costa (1995), la comunicación es una relación, un conjunto de interrelaciones y de interacciones entre las partes de ambos sistemas (empresa-entorno).

9.2. Publicidad y marketing

El área comercial —la publicidad y el *marketing*— de la organización ha crecido paralelamente a la trascendencia que ha adquirido la comunicación organizacional en su conjunto, y se ha convertido en el embrión de su integración. Con casi toda probabilidad, la obra *Comunicaciones integradas de marketing* de Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1992) es el primer intento de convergencia en la comunicación empresarial.

Las acciones de *marketing* en las organizaciones se sirven de dos importantes herramientas: los estudios de mercado y el *marketing mix* —con la publicidad como una de las técnicas más empleadas—. Cada una de ellas afronta notables dilemas éticos de fondo que a continuación se proceden a analizar.

En el actual contexto de mayor competitividad y creciente multiplicidad de oferta, los estudios de mercado y los sondeos de opinión se han revalorizado y se convierten en herramientas clave del *marketing* comercial y político.⁶⁰ Toda estrategia de *marketing* que pretenda culminarse con un cierto éxito deberá asomarse al público, segmentarlo y analizar pormenorizadamente sus expectativas, necesidades y deseos. Conocer los gustos, las aficiones, las predilecciones políticas o las aficiones del potencial consumidor/elector es un tesoro (en forma de estudios demoscópicos, de listados de fidelización a productos/marcas o de informes sobre rutinas en el uso de internet), por el que se paga —no siempre de forma legal— grandes sumas de dinero.

A propósito de la interpretación de la información que aporta el *big data*, se ha puesto

encima de la mesa el debate sobre la utilización y comercialización que ya se está produciendo del ingente material sensible, de carácter privado y personal que proporcionan numerosos sitios de la red. Una información muy valiosa que bien puede alimentar los deseos comerciales de muchos estudios de mercado de las grandes marcas. Como señala Maciá (2006, 130), «los anunciantes no solo nos informan de sus productos y de los servicios que nos pueden proporcionar, sino también colocan un archivo suyo en el disco duro de nuestro ordenador. Y esto lo hacen mediante una lluvia fina de “galletas inteligentes”. Son esos *cookies* que, muy educadamente, nos piden permiso para incorporarse, pero bajo la sutil amenaza de que, si no las aceptamos, nos será difícil acceder a determinada información que solicitamos».

En este punto, surge uno de los dilemas éticos de gran calado en el manejo e intercambio de la información. La obtención y comercialización de datos de carácter personal⁶¹ es una necesidad intrínseca del modelo de la comunicación comercial, pero, a la vez, puede entrometerse de forma esencial en la vida privada de las personas. Ramonet (2015) desvela que la novedad en los últimos tiempos es la gran alianza que se ha producido entre los intereses gubernamentales y las grandes corporaciones de la tecnología que controla internet (Google, Apple, Microsoft, Facebook y Amazon). Hoy, espiar es más fácil que nunca en la historia de la humanidad. Los objetivos de esta vigilancia ya no son solo políticos, sino también comerciales. Internet se ha centralizado, así como sus órganos de control. Ramonet reconoce a Edward Snowden el hecho de que, a través de sus revelaciones, la opinión pública haya conocido la amenaza que sufre la protección de nuestra vida privada en la actualidad, por la vigilancia de masas a la que nos someten los nuevos dispositivos (teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores, etc.), supuestamente, creados para generar nuestro pequeño espacio de libertad.

Al margen de este debate, la gran revolución del mundo del *marketing* y la publicidad de las últimas décadas es haber conseguido transitar desde las campañas que perseguían la incorporación de nuevos clientes o la fidelización de los existentes hasta las actuales, que buscan consolidar marcas, asociándolas a atributos, con las que el público se identifica e, incluso, muestra una cierta militancia y adhesión. Para Osuna (2008, 239), «gran parte de la identidad de la marca se forja a base de asociar valores y posicionamientos éticos a las marcas». La autora sostiene, por ejemplo, que los adolescentes son uno de los objetivos primordiales del *marketing* y la publicidad, porque es uno de los sectores más lucrativos para las empresas. Por ello, Benavides (2015, 51) señala que no solo es necesaria la «ética de la publicidad», centrada en un conjunto de normas deontológicas que atienden a la construcción de los mensajes, sino también se hace importante una «ética en la publicidad», desde un punto de vista más holístico, que también debe evaluar las consecuencias que tiene en la formación de valores o la conformación de modelos de comportamiento social inadecuados.

La omnipresencia de la publicidad —y de las marcas— en nuestra sociedad dibuja un escenario surcado transversalmente por el parámetro de lo comercial, hasta el punto de convertirse en parte del paisaje de nuestros entornos urbanos y nuestras costumbres. Espléndidamente descrito por Naomi Klein en su célebre obra *No logo: el poder de las marcas* (2001, 165-166):

La publicidad nos inunda con las imágenes tranquilizadoras y coloreadas de las Calles Unidas de la Diversidad y con la accesible invitación de Microsoft: «¿Dónde quieres ir hoy?» [...] Lo vemos cuando el centro de un pueblo pequeño se vacía porque en su periferia se instalan grandes tiendas con más de 70 mil artículos, ejerciendo una fuerza gravitatoria hacia lo que James Howard Kunstler denomina «la geografía del espacio inexistente». Aparece en la elegante calle principal de la ciudad cuando otro antiguo café, otra ferretería, otra librería independiente u otra tienda de vídeos son reemplazadas por las cadenas Pac-Man, Starbucks, Home Depot, The Gap, Chapters, Borders o Blockbuster.

Una de las críticas más acentuadas contra los usos y abusos de la publicidad procede de las estrategias de persuasión⁶² que se emplean de forma reiterada. A pesar de que la fórmula publicitaria experimentada en las últimas décadas en los medios de comunicación está viviendo también su tiempo oscuro y la inversión publicitaria se ha desplomado durante la crisis, sus promotores siguen explorando nuevos campos y renovadas formas de obtener negocio.

La publicidad ha contribuido al desarrollo de la economía y al fomento del comercio, al igual que ha sido un laboratorio de ideas para el campo de la creatividad y la innovación, pero muchos han puesto en cuestión sus técnicas y los efectos perversos que ha logrado. Blázquez (2002, 710-717) resume, de esta forma, «los pecados capitales de la publicidad»: el uso y envilecimiento del ser humano (es una actividad inhumana porque lo utiliza y se sirve de él); algunos críticos consideran que su abuso perjudica a la economía porque su alto coste repercute en el precio final de los productos que pagan los consumidores; también supone un peligro para la libertad de expresión porque condiciona los contenidos de los medios de comunicación; crea necesidades superfluas y hábitos de consumo; inmoralidad, despilfarro y engaño, mediante la persuasión la publicidad genera asociaciones compulsivas en el inconsciente del público que lo lleva a consumir; engaño del todo por la parte, cuando el reclamo del anuncio es verdadero pero el efecto es falso; el uso y el abuso de instintos, sentimientos y emociones, que logra relajar la atención sobre la faceta más racional del televidente mientras se lanza el mensaje que busca convencer; y, por último, se emplea la mentira para tratar de modificar la conducta de los destinatarios de los mensajes.

La publicidad, en sus múltiples formatos, lo inunda todo e impregna, a veces con sutileza y otras de forma manifiesta, espacios, tendencias y la vida misma.⁶³ Maciá (2006, 93) describe el panorama que muestra la publicidad de este modo:

Se ha dicho que el aire que respiramos está compuesto de hidrógeno, oxígeno y publicidad. La publicidad nació como información. Y, más tarde, utilizó la persuasión para llegar a la seducción. Hasta la década de los 90 ha sido un elemento euforizante que ha idealizado en colores el mejor de los mundos posibles, sobre el fondo gris o negro de las tragedias, conflictos y sucesos de las páginas de los periódicos, las ondas de la transmisión radiofónica o las pantallas

de los telediarios.

La publicidad desprende ideología, la ideología de mercado, la ideología del modelo neoliberal que persigue el crecimiento exponencial de las grandes marcas y las multinacionales, y nos transmite una serie de valores, un estilo de vida. Este pensamiento tiene como *leitmotiv* la potenciación del circuito insaciable y frenético del consumo, pero de uno —convertido en consumismo—⁶⁴ que se retroalimenta a sí mismo, generando individuos absolutamente imbuidos por él. Para que este modelo se sostenga y permanezca en el tiempo, es indispensable la colaboración de la publicidad, que no solo decora con atrezo las escenas de nuestra vida, sino que se entromete en nuestra «zona mágica», tal y como define Torres i Prat (2005, 30) al referirse a nuestro inconsciente. Para el autor, «la tarea publicitaria es la de asociar y conectar nuestras potencias mágicas (deseos, emociones e imágenes, generalmente inconscientes) y trascendentes con el producto del anunciante». Y la estrategia a través de la cual se consigue entrar ahí será «la manipulación (uso intencional y consciente) de imágenes, percepciones y sensaciones: ahí está el reto artístico específico y propio del oficio publicitario».

En los últimos tiempos, el *neuromarketing* ha avanzado terreno hasta incorporar en las campañas de las grandes marcas las técnicas más sofisticadas para medir cuáles son las respuestas neurológicas que se producen en el cuerpo humano ante diferentes estímulos que se envían a través de ciertos mensajes, sonidos e imágenes. Estos estudios han contribuido a afinar más, si cabe, la estrategia que han de implementar las más importantes factorías del universo publicitario. Se trata de una disciplina que emprende sus primeros pasos y abre nuevos dilemas e interrogantes, pero que, con toda seguridad, revolucionará en poco tiempo el mundo de la publicidad y de la comunicación.

9.3. Relaciones con los medios

El ámbito de las relaciones entre las direcciones de comunicación y los medios de comunicación se establece, al igual que con los públicos, fortaleciendo la confianza. Para Del Río (2001, 57), la primera función del gabinete de prensa es «la de unificar, potenciar y difundir la actividad de la institución ante los medios de comunicación. Y, como complemento básico a esta primera función, añadimos la segunda, la de conseguir que esa información sea transparente, rápida y veraz para que llegue a los ciudadanos a través de los periodistas».

Del mismo modo que la ética de la profesión periodística es básica para que su audiencia crea y confíe en sus miembros y en su medio, las personas que gestionan la comunicación en los gabinetes de prensa se juegan su reputación y credibilidad con las que desempeñan su labor en los medios de comunicación. Cuanto más honesta y veraz sea la información que una organización ofrece para que el medio de comunicación la publique, más estrecha será

la colaboración y, a la vez, será más fácil tejer lazos de confianza entre ambas partes.

La relación con los medios está atravesada por un constante «tira y afloja», en el que se debe producir un equilibrio casi perfecto. Tanto unos como otros deberían salir beneficiados: el medio de comunicación porque se le ofrece algo jugoso para publicar; y la organización porque consigue una plataforma en la que poder socializar alguno de sus proyectos. Es en esta relación donde se debe gestar la confianza. La persona del gabinete de prensa tendría que valorar e incentivar, de alguna forma, la posibilidad que le ofrece el medio de comunicación para difundir sus noticias. Pero esa ventaja o beneficio que se pone encima de la mesa de la negociación no debería concederse solo a un medio, porque podría tomarse como una desventaja por el resto. Por ello, el rango de exclusividad de algunas informaciones con determinados medios de comunicación siempre tiene el peligro de acabar en conflicto y, a la postre, romper la confianza generada entre las partes.

9.4. *Imagen corporativa*

La importancia que adquiere cualquier elemento relativo a la organización, en un mundo volcado en la socialización y consumo masivo de imágenes, es creciente y ocupa su lugar en el percibido de los públicos y la opinión pública en general. Para Capriotti (1999, 30-33), en la organización «todo comunica». La organización es su acción comunicativa consciente, pero también lo es su conducta corporativa. La comunicación es más que emisor y receptor, es más que la información y supera a los textos escritos. Véliz (2011, 23) señala que el «todo comunica» es un estado permanente en el que vivimos, donde ser consciente de ello se convierte en una gran opción. Puede ser una llave de acceso a otros mundos.

Teniendo en cuenta estas consideraciones y la máxima «todo comunica», el ámbito que se convierte en elemento integrador más importante de la comunicación empresarial es la gestión de la imagen corporativa. Numerosos autores dedican sus estudios a analizar el papel de la imagen y su posición preeminente como factor estratégico de la comunicación.

Cuando nos referimos a la comunicación organizacional, profundizar en la confianza es orientar nuestra reflexión hacia la credibilidad que merece el agente comunicador por parte de sus públicos. La credibilidad en la organización se produce cuando el público tiene la garantía de que lo que le están transmitiendo va a beneficiar a las dos partes por igual, y no persigue bienes externos a la propia acción de comunicar. La transparencia y la coherencia en mensajes y actitudes son ingredientes necesarios para que la confianza fluya. En comunicación, la confianza y la credibilidad suman más de la mitad de la estrategia, porque la eficacia de lo que se quiere lograr depende directamente de ellas. La gestión de la credibilidad y la confianza significa entrar de lleno en la administración de los intangibles de la organización. Y la gestión de esos intangibles, en relación con los públicos, se estructura en torno a la idea de la imagen corporativa (Van Riel, 1997; Capriotti, 1999; Costa, 2004;

Villafañe, 2004 y 2008; Jiménez y Rodríguez, 2007; Sánchez y Pintado, 2009).

Como señala Villafañe (2008, 30), la imagen se compone en la mente de los públicos; por tanto, la organización no posee todo el control. Son muchos los factores que inciden en la conformación de la imagen corporativa, y añade Villafañe: «La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución». Este conjunto de *inputs* se puede agrupar en: comportamiento corporativo, cultura corporativa y personalidad corporativa.

Para Capriotti (1999, 35-51), el público se define como «un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o un vínculo particular». Dentro de las múltiples relaciones con su entorno, los individuos establecen relaciones bipolares con organizaciones. De esta forma, «los públicos pueden ser definidos por el tipo de interacción que realizan con la organización y, en función de esa interacción, organizan sus percepciones y relaciones con la entidad». A su vez, «cada público se forma unas expectativas e intereses propios en relación con una organización, en función de las características particulares de su interacción». La interacción que la organización mantiene con sus públicos es clave para generar una determinada imagen en el resto de la ciudadanía. Los públicos se encuentran más cercanos o más alejados de la organización y su interacción es muy diferente, pero todos ellos, en mayor o menor grado, actúan de prescriptores en el conjunto de la sociedad.

El logro de la confianza por parte de los públicos y la ciudadanía hacia la organización, o entre los colaboradores, también está asociado a la generación de una imagen positiva. Con este motivo, se gestionan todos aquellos aspectos que puedan incidir en ese grupo de elementos que capturan los públicos. Para Villafañe (2008, 33), las condiciones previas necesarias para lograr una imagen positiva son: que la imagen sea una síntesis de la identidad corporativa, que destaque los puntos fuertes del proyecto empresarial y que se integre la política de imagen en la administración de la compañía. Asociado a la imagen positiva, aparece el concepto de reputación corporativa. El mismo Villafañe (2004) diferencia ambas ideas. Mientras que la reputación es un signo más permanente y duradero, que tiene su origen en una historia consolidada y demostrada de la organización, la imagen corporativa es fruto de una estrategia más coyuntural.

Tomando como valor el hecho de que la reputación supone un elemento más duradero y permanente en el tiempo, Alloza (2015, 175) destaca el impacto que la responsabilidad adquiere en la reputación. Para el autor, «la responsabilidad corporativa introduce una nueva perspectiva en las organizaciones, haciendo que estas miren más allá del beneficio o pérdida económica y entren a considerar las implicaciones sociales de su actividad». Asimismo, añade: «Fortalecer la reputación a través de la responsabilidad corporativa requiere analizar y revisar las expectativas de los grupos de interés», para dar respuesta a sus demandas, que el propio autor resume en las expectativas y valores de los consumidores, la presión de los inversores, la construcción de la responsabilidad (empezando por los empleados) y la

vinculación y el establecimiento de alianzas con organizaciones no gubernamentales.

...

Hasta aquí el detallado repaso a los nudos éticos que surgen en el ejercicio de la acción de la comunicación. Grandes áreas con las que se ha querido abarcar un importante número de temáticas que preocupan y son objeto de controversia entre los profesionales, el público y la sociedad en general. Para finalizar este capítulo, se incluye un cuadro-resumen que recoge las áreas, los fundamentales conceptos que abordan, sus principales dilemas éticos y los autores citados en esta exposición.

CUADRO 3. Conceptos y dilemas éticos de la comunicación

Temas	Conceptos y dilemas éticos	Autores citados
Sobre-abundancia informativa	«Consumo informativo de la abeja», velocidad, multitarea, sobrecarga cognitiva, <i>fast thinkers</i> , «infoxicación», «sociedad de la ignorancia», <i>big data</i>	Bourdieu (1997), Cornellá (2004), Lipovetsky y Serroy (2009), Brey, Innerarity y Mayos (2011), Barranco (2012) y Serrano (2013)
Empobrecimiento del mensaje	Más información, menos conocimiento, «cultura mosaico», pensamiento fragmentario, «cultura clínex», «infantilización de la información», descontextualización, simplificación	Moles (1975), Sánchez Noriega (1997), Romano (1997), Ramonet (2001), Vargas Llosa (2011), Frommer (2011) y Gabilondo (2011)
Evidencias de desinformación	Manipulación, intencionalidad, silenciamiento, ocultación y omisión, selección, censura, seducción, rumor y «globo sonda», informacionismo, percepción subliminal, dramatización de la realidad, ruido, abusos del lenguaje, opinión prefabricada, monopolios informativos, sensacionalismo, intimidaciones, mentira	Eco (1986), Romano (1997), Sánchez Noriega (1997), Blázquez (2002) y Timsit (2002)
Medios, constructores de la realidad	Construcción social, relato, influencias, estilo de vida, dependencia cognitiva, «teoría de la <i>agenda settings</i> », elitismo, pluralismo y elitismo institucional, «teoría de la aguja hipodérmica», «rebaño desconcertado», estereotipos, representación, imaginario, mentalidad sumisa, «teoría de la espiral del silencio», presunción de comercialidad, información-mercancía, hombre <i>light</i>	Lippmann (2003), McCombs y Shaw (1972), Berger y Luckmann (1986), Rojas (1992), Wolf (1994), Noelle-Neumann (1984), Chomsky (1997), Aubenas y Benasayag (1999), Mouchon (1999), Sampedro (2000) y Fueyo (2002)

CUADRO 3 (cont.). Conceptos y dilemas éticos de la comunicación

Temas	Conceptos y dilemas éticos	Autores citados
Amarillismo, sensacionalismo y espectáculo	Sociedad del espectáculo, civilización del espectáculo, miserabilismo, « <i>voyeurs</i> del sufrimiento ajeno», amarillismo, «ruido neurotizante», catarsis de novela rosa, «videopolítica», «teatro mediático»	França-Tarragó (1994), De Pablos (1997), Debord (1999), Sánchez (1999), Giner (1999), Ignatieff (1999), Sartori (2000), De Laire (2000), Barker (2003) y Vargas Llosa (2012)
La imagen en el centro del sistema	<i>Homo videns</i> , «pantalla-mundo», «telebasura», gratificación sensorial, mental y psíquica	Sartori (2000), Arroyo (2000), Bueno (2002), Lipovetsky y Serroy (2009) y Otte (2010)
La tiranía de la actualidad	Directo, 24 horas información, ágora-plaza pública	Dayan y Katz (1995), Bourdieu (1997) y Gómez (1999)
	Globalización, «cultura McWorld», pensamiento único, agencias de noticias,	Levitt (1983), Inglehart (1991), Collon (1995), Egia y

y poder	uniformización, concentración, industrias culturales, corporaciones de la cultura, teoría del cuarto poder	Bayón (1997), Sánchez Noriega (1997), Ramonet (1998), Ortiz (2002), Ruiz (2003) y Barber (2005)
La comunicación organizacional	Comunicación global, comunicación integral, comunicación estratégica, imagen corporativa, relación con los medios, <i>dircom</i> , campañas, marcas, fidelización, consumismo, inconsciente, seducción, persuasión, <i>neuromarketing</i> , «todo comunica», comunicación transformativa, comunicación 360°	Weil (1992), Scheinsohn (1993), Pizzolante (1993), Kreps (1995), Costa (1995), Van Riel (1997), Capriotti (1999), Klein (2001), Blázquez (2002), Tironi y Cavallo (2004), Torres i Prat (2005), Martín (2006), Maciá (2006), Villafañe (2008), Manucci (2008), Maarek (2009), Véliz (2011), Pérez y Massoni (2009) y Habib (2011)

[38](#) Se destaca el importante papel de control por parte de la opinión pública, en algunos casos, considerada como una clase informal de presión y control social, que, según Price (1994, 18-20), «es equivalente a reputación, a consideración y a visión general de los demás». Para el mismo autor, aunque el concepto de opinión pública surge por primera vez a finales del siglo XVII y se desarrolla durante el siglo XVIII (Locke, Rousseau) y en el siglo XIX (Bentham), es en el siglo XX cuando se profundiza de forma más clara (Habermas, Noelle-Neumann, Speier, Ozouf, etc.), significando su doble vertiente: opinión y público.

[39](#) En la transición del siglo XX al XXI, diferentes autores han descrito la unidireccionalidad de los flujos informativos y la consolidación de los grandes monopolios informativos. Entre ellos, Collon (1995), Ramonet (1998 y 1999) y Caravantes (2000). Todos ellos afirman que la concentración del poder de la comunicación en pocas manos favorece un recorte a la representación de la pluralidad de la realidad y el establecimiento de la uniformidad informativa.

[40](#) Falsamente atribuidas a Chomsky.

[41](#) Grupos de interés para la organización.

[42](#) Atrás quedan modelos como la teoría de la «aguja hipodérmica», adelantada en el capítulo I, que tuvieron una enorme presencia durante buena parte del siglo XX en las reflexiones a propósito del papel de la opinión pública en el modelo de comunicación. La denominada «teoría hipodérmica», descrita por otros como «teoría de la bala mágica» o «teoría de la transmisión en cadena», define, con bastante precisión, una primera idea de la masa, de carácter pasivo. El esquema es sencillo y se explica por el binomio estímulo-respuesta. Los medios de comunicación, al lanzar el mensaje, están enviando un estímulo a la masa, que está compuesta por individuos aislados, física y formativamente, que se encuentran indefensos. Esta teoría concede una enorme importancia a la capacidad manipuladora de los medios de comunicación de masas, que encuentran en esta sociedad un caldo de cultivo perfecto para sus pretensiones (Wolf, 1996, 26).

[43](#) Teoría de Walter Lippmann descrita en el capítulo I.

[44](#) Definida por Mouchon (1999, 35) como «atada a su fuente de financiación, la empresa televisiva comercial no renuncia a su misión primera, que es asegurarse la máxima audiencia. La consecución de este objetivo, exacerbada por los efectos de la competencia, tiene consecuencias en el conjunto de la programación».

[45](#) «Un hombre relativamente bien informado, con escasa formación humana, muy entregado al pragmatismo y a bastantes tópicos. Todo le interesa pero a nivel superficial. Una persona que sabe de su profesión pero que circula a la deriva por los demás ámbitos de su vida, manifestando generalmente un gran vacío moral» (Rojas, 1992, 13).

[46](#) «Por “miserabilismo” entienden Grignon y Passeron (1989) aquella actitud que tiende a visualizar al sujeto popular como situado en una condición infrahumana. En el límite, esta actitud puede ser ejercida desde un verdadero “racismo de clase”, dando pie, por ejemplo, en nuestra cultura, a denominaciones como las que suelen identificar y remedar los buenos humoristas cuando el sujeto de un estrato autodefinido como superior se refiere al sujeto popular como “esa genticita” o “este hombrecito”. Desde posturas menos radicales, el miserabilismo desarrolla fácilmente vasos comunicantes hacia una actitud complementaria: el paternalismo» (De Laire, 2000).

[47](#) El 3 de enero de 2005, la coordinadora de ONGD de España publicó un comunicado en el que pedía a las televisiones que no utilizaran el drama del tsunami en Asia para realizar programas-espectáculo de recogida de fondos que prioricen el sensacionalismo de imágenes e historias humanas en búsqueda de audiencia. Y añadían: «Las ONGD

que prioricen el sensacionalismo de imágenes e historias humanas en búsqueda de audiencia. Y añadían: «Las ONGD no queremos recoger donaciones a través de la manipulación de los buenos sentimientos de la población y ser cómplices de una política empresarial que no compartimos: la búsqueda de audiencia a cualquier precio». Asimismo, la coordinadora transmitía a las televisiones, a la hora de buscar beneficiarios de las aportaciones recogidas, la importancia de que solicitaran la colaboración de organizaciones de trayectoria contrastada en acción humanitaria y cooperación al desarrollo, que, en cada caso, pudieran gestionar con transparencia y profesionalidad las aportaciones recaudadas (CONGDE, 2005).

48 El 2 de septiembre de 2015, una imagen, difundida y viralizada a través de las redes sociales, sacudía las conciencias de toda Europa. Un niño sirio (Aylan Kurdi) que huía de la guerra aparecía muerto en una playa de Turquía y era retratado por Nilüfer Demir, fotógrafa turca de la agencia Dogan. Esta instantánea conseguía sensibilizar con mayor fuerza que otras miles de informaciones la maltrecha sensibilidad del Viejo Continente ante la llegada de miles de personas. López (2016) sostiene que incluso la prensa europea despertó de su letargo en la crisis de los refugiados tras la publicación de esta imagen. Una vez más, una imagen se había mostrado determinante en el discurrir de unos acontecimientos y en el impacto que estos habían generado en la opinión pública.

49 Entendida hoy en su sentido más amplio: la televisión vista a través del clásico receptor, la que se descarga a través de internet, en directo o en formato *podcast* que se visualizan *a posteriori* o por medio de los vídeos que se viralizan por las redes sociales.

50 Director de *Le Monde diplomatique* durante largos años. Miembro y creador del movimiento internacional ATTAC, la más importante alternativa europea de pensamiento y actuación en el campo de la crítica y la denuncia del pensamiento único neoliberal. Entre los objetivos de este grupo destacan la recuperación y ampliación de espacios beneficiados por el poder financiero. Por consiguiente, se persigue un orden socioeconómico más democrático a nivel mundial. El nombre ATTAC (<www.attac.org>) se adopta al acoger como positiva la propuesta realizada por Tobin. Este movimiento se creó en diciembre de 1998, y han formado parte de él intelectuales como James Petras, Noam Chomsky, Vázquez Montalbán, Eduardo Galeano y José Saramago, entre otros.

51 Denominada la ideología de la globalización capitalista.

52 El empleo de la «videopolítica» ha ido *in crescendo* en el Estado español desde finales de la primera década del nuevo siglo. En ese período, surgen los nuevos partidos políticos, nacidos de la movilización social que se produce en las calles a raíz de la crisis económica y de las medidas de ajuste —recortes— que implementa el gobierno. Tanto el líder de la formación Podemos, Pablo Iglesias, como el de la posterior Ciudadanos, Albert Rivera, ambas denominadas «emergentes» y que suponen la fragmentación del panorama tradicional político en todo el Estado, labran su imagen y notoriedad aprovechándose de las constantes apariciones en las televisiones y configurando un «contrapoder catódico» que afecta considerablemente a las formaciones clásicas: PP y PSOE. Paralelamente y alimentadas por este efecto, el fenómeno de las tertulias políticas vive uno de los momentos de mayor esplendor en este período.

53 Víctor Sampedro (2014) realiza un análisis de la situación del nuevo periodismo, y señala que se ha abierto una nueva época en la que resurge el «Cuarto Poder», pero no desde la filosofía de la prensa o los medios clásicos, sino con un nuevo formato en red que ejerce una fuerza de contrapoder y de control de los demás poderes.

54 En la descripción realizada a lo largo de todo el capítulo sobre los dilemas éticos o interrogantes que surgen en la comunicación, se han abordado numerosos temas que se encuentran relacionados con la comunicación de las organizaciones.

55 Los inicios en el estudio de la comunicación empresarial —organizacional— tienen una vigencia de más de un siglo. La figura de Ivy Ledbetter Lee supo darle a la comunicación corporativa e institucional, a través de las relaciones públicas, la importancia que tenía, cambiando y potenciando, entre otras acciones, la mala imagen que mostraba el influyente Grupo Rockefeller (Martín, 2006, 25). A partir de este punto y a lo largo del pasado siglo, se consolidan las dos grandes ramas de la comunicación empresarial —la publicidad y las relaciones públicas—, que, en un principio, se presentan como irreconciliables.

56 Direcciones de comunicación o directores de comunicación.

57 Iniciativa surgida e impulsada por grandes corporaciones españolas para promover el liderazgo reputacional, sobre todo con los grupos de interés, de quienes se pretende lograr una mayor confianza y reconocimiento.

58 Inspiración central de la comunicación corporativa de la organización.

59 Para García, Gibaja y Mujika (2001, 6), «los responsables de *marketing* de las empresas han descubierto que las decisiones de compra del consumidor ya no se basan, como antaño, solo en los atributos más o menos tangibles del

origen en un destacado cambio de paradigma empresarial que, según González Esteban (2004), ha evolucionado desde la «gestión para el accionista» (*stockholder management*) a una «gestión de los *stakeholders*» (*stakeholder management*), que ha hecho elevar considerablemente la perspectiva ética de la empresa a través de conceptos como la responsabilidad, la racionalidad económica, el desarrollo, la participación y la cooperación.

[60](#) Ya no solo se debe tratar el *marketing* desde el prisma de lo comercial, sino también desde lo político. Atendiendo al modelo que llega desde Estados Unidos, el *marketing* político se consolida por la tradición democrática de ese país, por las particularidades de su sistema electoral y por la creciente mediatización masiva e internet. Maarek (2009, 82) apunta que «hacer comunicación política ya no consiste en diseñar y hacer imprimir carteles con un mensaje sin preocuparse del destinatario: es efectuar un proceso completo de *marketing*, desde la encuesta que precede a la definición del concepto hasta las pruebas de ensayo, pasando por la definición del público objetivo, etc.».

[61](#) En 2012, se denunció que las más importantes redes sociales almacenaban la agenda de sus usuarios sin permiso. Por ejemplo, Twitter, Path, VentureBeat y Foursquare accedían directamente a los datos de sus usuarios. En aquel momento, las direcciones comerciales de estas redes se apresuraron en señalar que, aunque toman los datos, estos solo se utilizan en el momento en el que el usuario quiere contactar con más amigos, y lo hacen a través de una conexión segura.

[62](#) Según Maciá (2006, 95), divididas formalmente en tres modalidades: persuasión racional (argumentos), persuasión emotiva (sentimientos y emociones) y persuasión inconsciente (instintos y pulsiones más íntimas).

[63](#) Lipovetsky, en su obra *El imperio de lo efímero* (1990), aborda sobre todo el código de la moda y la generación de una «magia de apariencias», que consiguen seducir al que las vive y las siente como suyas.

[64](#) Torres i Prat (2005, 97) define lo que denomina la «teología del consumismo» como «aquél contexto cultural — y psicológico— en el que sus miembros tienen como una de sus fuentes básicas de gratificación metafísica (identidad, sentimientos, emociones, etc.) la obtenida a través del consumo imaginario o real de marcas inyectadas en mercancías».

CAPÍTULO IV

PRINCIPIOS Y COMPROMISOS DE LA COMUNICACIÓN- ENCUENTRO

La preocupación por «otra comunicación posible» puede ser hoy, en nuestra sociedad, un punto de encuentro entre quienes trabajan, desde diferentes sensibilidades, por la construcción de «otro mundo posible».

VÍCTOR MARÍ SÁEZ, 2016

Desde que la Revolución Industrial surge en Inglaterra y se instala en toda Europa a lo largo del siglo XIX, la proliferación de tareas y la especialización técnica se apodera de una sociedad que descubre nuevos caminos. La comunicación también se despreza y busca ubicarse en un espacio más confortable y regularizado. La profesión de la comunicación nace primero ligada a los medios de comunicación, por supuesto escritos, que inundan las ciudades de Estados Unidos y Europa. Es en este momento cuando se constata la necesidad de un reconocimiento público que legitime su labor.

La ética profesional es el eslabón más pragmático de la ética, el punto más apegado a la propia realidad de las tareas y compromisos que se adquieren en el ejercicio de una actividad orientada a la sociedad. Este capítulo profundiza en los principios que inspiran ese comportamiento moral y desde los que, a su vez, se formulan criterios para el día a día. El principal propósito es realizar una traslación de dichos principios al desempeño de la comunicación.

1. LA ÉTICA PROFESIONAL

La ética profesional es uno de los objetos de estudio y reflexión de las éticas aplicadas (capítulo II). Desde la concepción de la ética general hasta la ética de casos hay un largo recorrido, que se explica desde la descripción de los necesarios hábitos de conducta y de moralidad apegados a la realización de cada una de las tareas de la vida corriente y, especialmente, de las profesionales. Las éticas profesionales vienen a descender un nivel, desde la categoría de los principios básicos y generales hasta adentrarse en el terreno de los criterios y de las valoraciones sobre el ejercicio práctico de una dedicación muy concreta.

Para elaborar una definición de ética profesional es necesario aproximarse previamente a lo que entendemos por «profesión». Podemos admitir por actividad profesional aquella acción que desarrolla cualquier persona que ejerce labores tan dispares como la albañilería, la arquitectura, la carpintería, la enfermería, el periodismo, la ingeniería, la notaría, la expresión artística, el pastoreo, la música, la informática, la abogacía, la construcción, la labor de comercial, la administración y la secretaría, la medicina, la traducción, la religiosa, la educativa, etc. Y, como resultan tan diferentes, los rasgos que caracterizan a las personas y tareas que las definen también lo son. Es muy complicado acotar, de forma lógica y coherente, cuáles son las características más relevantes que abarcan a todas estas actividades.

Hortal (2002, 36-37) desmenuza algunos de los rasgos con los que podemos empezar a delimitar la idea de actividad profesional: se trata de una «actividad especializada», realizada asiduamente, por lo que las personas que la realizan son expertas y competentes en dicha materia. Para ello, se requiere una «preparación específica», bien mediante el aprendizaje del oficio, bien mediante la obtención de un título académico que así lo acredite. A estos rasgos, el autor añade el «fuerte sentido de pertenencia» y el hecho de haber asumido y defendido ante la sociedad «un estatus corporativo» sólido. Este último aspecto aporta un fuerte ingrediente de identidad a la profesión en cuestión.

Para Cortina y Conill (2000), la idea de profesión remite a que no solo es un medio para el sustento personal, sino una actividad humana que se presta a la sociedad, que está legitimada para exigir a los profesionales que proporcionen ese bien específico. Además, el profesional debe vivir esa labor como vocación, siendo consciente de la valía de su servicio, y, para acceder al ejercicio profesional, se requiere seguir unos estudios reglados. Asimismo, los profesionales forman un colectivo que tiene forma de colegio profesional para organizar actividades, elaborar un código deontológico o formar comités. Por último, el ingreso en una profesión es un ejercicio de identidad social y pertenencia.

Las dedicaciones profesionales que han tenido un mayor arraigo en el ámbito de la ética y de la responsabilidad, tradicionalmente «consagradas a Dios y a la sociedad», han sido el sacerdocio, la práctica de la medicina y las relacionadas con la justicia. Además de la necesidad de pronunciar un juramento (en el caso de la medicina, el hipocrático),⁶⁵ estas tres

profesiones han reunido en torno a sí tanto prácticas relevantes en el ámbito de la ética como el surgimiento de algunas medidas de autoprotección, particularmente destinadas a la salvaguarda y reconocimiento de su carácter de servicio para con la sociedad (por ejemplo, en la consolidación del secreto profesional).

Como señala Martínez Navarro (2006, 123), históricamente, el hecho de catalogar como profesión una dedicación era dotarla de un cierto estatus, reducido a un pequeño número de personas, no considerado como un trabajo, sino merecedora de honorarios, con inmunidad jurídica, calificada de liberal y diferenciada de los oficios. Sin embargo, esta diferenciación entre profesiones y oficios ha ido perdiendo sentido y, en este momento, el término de profesión se emplea para asignar a cualquier dedicación o tarea.

Para Martínez Navarro (2006, 125), los principales rasgos de una profesión serían los siguientes: es una actividad humana social mediante la cual se presta un servicio de forma institucionalizada; es contemplada como una vocación; se ejerce de forma estable y constituye el medio de vida; todos los colegas de dedicación ejercen su control monopolístico; se requiere un largo proceso de capacitación teórica y práctica; y los profesionales reclaman un ámbito de autonomía para su desempeño, pero asumiendo la responsabilidad de sus actos.

Desde sus orígenes, para poder describir la idea del *ethos* profesional hay que remontarse a la *Ética a Nicómaco* de Aristóteles. Como describen Rodríguez y Aguilera (2006), Aristóteles diferencia entre teoría —conocimiento de lo universal y necesario— y praxis —conocimiento de lo particular y contingente—. A su vez, dentro de la praxis, Aristóteles distingue entre la producción de artefactos (*poiesis*) y la actuación moral y responsable del sujeto (praxis). Por tanto, el ámbito de lo contingente estará dividido entre el obrar (praxis) y el hacer cosas (*poiesis*). Asimismo, en la praxis se distinguen la praxis *teleia* —con el fin en sí misma— y la praxis *ateles* —cuyo fin es distinto a la acción por la que se realiza—. Así, la *poiesis* explica lo más productivo (construir una casa, escribir un libro, hacer un coche, etc.) y la praxis se refiere a lo que concierne al individuo, a la acción más política (ver, oír, pensar, etc.); y la *poiesis* es el saber técnico (buen profesional) y la praxis es el saber ético (profesional bueno). Por ello, en la combinación de ambas realidades se completan la una a la otra. Técnica y ética se nos presentan como dos dimensiones de una misma realidad, pero, a la vez, complementarias.

Para Rodríguez y Aguilera (2006) configurar el *ethos* es necesario para entender la tarea profesional, pero se deben distinguir dos tipos: uno que responde a la aptitud natural del individuo, y otro, al hábito adquirido para la realización de dicha labor. El que desarrolla una tarea profesional debe contar con dotes para poder llevarla a cabo, pero también haber adquirido la suficiente práctica y destreza para realizarla con buen hacer. Por ello, y al hilo de aptitudes y hábitos, los cinco rasgos que caracterizan un ejercicio profesional auténtico serían (Altarejos, 2003, 42-50): competencia, iniciativa, responsabilidad, compromiso y

dedicación.

Desde hace varios siglos, distintos autores y filósofos han definido la ética profesional. A través de Hortal (2002, 37-44), se repasan las principales aportaciones de los siguientes autores.

Spencer, de la sociología evolucionista, describe que las profesiones constituyen un paso evolutivo en el crecimiento de la vida en su libro *El origen de las profesiones*. El médico defiende la vida, el historiador y el letrado aumentan la vida, y el pintor y el escultor aumentan la vida aportando belleza.

Para Weber, la tarea profesional tenía un sentido religioso desde la tradición cristiana, porque la actividad que se profesaba se suponía que estaba consagrada a Dios, como una acción de ofrenda y entrega. Weber, en su libro *La ética protestante y la lógica del capitalismo*, destaca la contribución del *ethos* religioso al capitalismo. Para la salvación y seguridad, se debe recurrir al trabajo profesional incesante, porque ahuyenta la duda.

Por su parte, Durkheim define en esencia la moral profesional: es el lugar intermedio entre la moral familiar y la cívica. Para el autor, la vida económica se debe someter a normas morales; por eso, es importante que se fortalezcan los grupos profesionales, lo corporativo.

Finalmente, Parsons, representante del paradigma funcionalista, define el complejo profesional como el componente más importante de las sociedades modernas, que espera en el desempeño un cierto altruismo para favorecer a la colectividad. Las profesiones liberales se distinguieron por su filosofía de servicio frente a las de orientación mercantil.

En definitiva, la práctica de la ética profesional se acerca a lo que Ortega y Gasset (1955) definió como la visualización de los «hombres altos de moral», en contraposición al individuo «desmoralizado», descrito en su artículo «Por qué he escrito *El hombre a la defensiva*», en el diario argentino *La Nación*:

Me irrita este vocablo «moral». Me irrita porque en su uso y abuso tradicionales se entiende por moral no sé qué añadido de ornamento puesto a la vida y ser de un hombre o de un pueblo. Por eso, yo prefiero el hombre lo entienda por lo que significa, no en la contraposición moral-inmoral, sino en el sentido que adquiere cuando se dice que alguien está desmoralizado. Entonces, se advierte que la moral no es un *performance* suplementaria y lujosa que el hombre añade a su ser para obtener un premio, sino que es el ser mismo del hombre cuando está en su propio quicio y vital eficacia. Un hombre desmoralizado es simplemente un hombre que no está en posesión de sí mismo, que está fuera de su radical autenticidad y, por ello, no vive su vida y, por ello, no crea, ni fecunda, ni hinche su destino.

El ejercicio de una profesión incide directamente en el colectivo beneficiario de la misma y, al mismo tiempo, lo hace en el conjunto de la sociedad. En este punto, se produce una interesante conexión entre el propio servicio a una parte de la sociedad, inherente a la actividad profesional, y el compromiso con el conjunto de la ciudadanía. Aunque parezcan alejados, ambos objetivos se pueden fusionar en el ejercicio de una profesión.

Para Bilbao (2011, 286), pese a la especialización en una tarea determinada, la excesiva profesionalización del ejercicio de la ciudadanía y la desafortunada identificación de lo público con lo político, en las que parece alejarse el sentido de ciudadanía de cualquier

opción profesional, se debe constatar la progresiva cercanía entre ambos conceptos. Asimismo, el ejercicio responsable y competente de una profesión es, a su vez, un compromiso de ciudadanía; la creciente profesionalización de ciertas figuras asociadas a la ciudadanía les dotan de una mayor calidad y mejora en el servicio; y, por último, distintos ámbitos de la sociedad civil, como la actividad profesional, son elementos constitutivos de la cosa pública (Bilbao, 2011). Para Martínez Navarro (2006, 127), lo primero que hemos de reconocer en una ética profesional es que «hay un marco de ética cívica». La ética de cualquier profesión «ha de partir del reconocimiento y apego a los valores de convivencia».

Muchos de los textos que se refieren a la ética profesional se desentienden de profundizar en el concepto de «vocación», porque lo consideran alejado. Sin embargo, el término se encuentra inherente a la idea de profesión y de dedicación a una tarea determinada. La idea de vocación nos transporta a los más profundos deseos y motivaciones de la persona a la hora de elegir uno u otro desempeño a lo largo de su vida. Hasta hace muy poco tiempo, el término «vocación» se atribuía muy concretamente a la religiosa. González Vila (2000, 49-51) indica que, aunque hoy el concepto «vocación» se emplea en todos los ámbitos, ha pervivido en el tiempo su carácter trascendente del «destino y sentido de la existencia». Una vivencia que tiene su demostración y efecto en la plena realización y felicidad. Esta vocación, denominada por este autor como existencial, se concreta en distintos proyectos de vida. En la misma reflexión, González Vila (2000) señala que, dotada de esos rasgos existenciales y originalmente religiosos, la vocación debería contemplar acciones de «especial excelencia intrínseca y a motivaciones e intenciones moralmente elevadas, desinteresadas».

Hablar de profesionalidad es entender una tarea técnicamente bien realizada, pero en la que está presente el componente ético-deontológico. Y, como señala González Vila (2000, 53), aunque puede darse una profesionalidad sin vocación, «no habrá verdadera vocación si de ella no surge la exigencia de la profesionalidad».

2. LA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un sector que se encuentra enormemente expuesto a los vaivenes de la coyuntura. Su papel como narradora, intermediadora y cauce de las relaciones sociales, económicas y políticas le confiere una posición privilegiada en la observación de la realidad desde la primera fila, pero la somete a una incesante inestabilidad por su proximidad a los agentes protagonistas de la historia. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* (FAPE), se señalaba que, para casi el 60 % de los encuestados en este trabajo, «el aumento del paro y la precariedad suponían el primer problema de los periodistas españoles», y solo en ese año aumentó diez puntos. Los siguientes problemas son «la falta de independencia política y económica de los medios», y, por último, «la mala retribución». Curiosamente, aunque los profesionales denuncian la escasa independencia al desarrollar su labor, la ciudadanía puntúa de forma elevada la confianza que tiene en ellos.

El perfil del profesional de la comunicación ha sufrido el mismo proceso de diversificación que el que ha vivido el sector. Desde que naciera la conciencia profesional — en Estados Unidos a mediados del siglo XIX y en España con la Ley de Policía de Imprenta en 1883, según constatan Ortega y Humanes (2000, 124)—, la profesión se ha ido consolidando y diversificando en múltiples tareas. Para estos autores (2000), la aparición de las primeras empresas de comunicación —en forma de propietarias de periódicos—, la ampliación y universalización de los públicos, el nacimiento de un nuevo empresariado en busca de rentabilidad y el inicio de la dependencia publicitaria para sobrevivir se convierten en los pilares de la nueva profesión. Se han acabado las dedicaciones básicas de periodista-redactor, relaciones públicas o publicista con las que se completaba el estrecho abanico de disciplinas que copaban las empresas de comunicación. Frente a nosotros, todo un elenco de actividades y tareas que rodean al sector y que son el escaparate del nuevo escenario que se ha abierto.

Día a día, nacen nuevas y fugaces dedicaciones, hoy casi siempre relacionadas con las TIC, de profesionales que realizan tareas de diseñadores web, *community manager*, responsable de identidad digital, *copy*, gestor de contenidos, experto en usabilidad, experto en metadatos, analista de SEM,⁶⁶ experto en posicionamiento en buscadores SEO,⁶⁷ director de *marketing* en línea, etc. Y ya se puede pronosticar que muchas de las profesiones del futuro de la comunicación todavía no han visto la luz. Como señala Jareño (2009, 32), «la rapidez con la que han avanzado las comunicaciones ha traído consigo el empequeñecimiento de este mundo, alterando conceptos metafísicos básicos al provocar su revisión psicológica: el mundo permanece igual, pero nuestra percepción del mismo y nuestras experiencias en relación con él se modifican, y eso es lo que al final cuenta».

En este apartado, se repasan brevemente cuáles son los tres fenómenos más importantes que está viviendo la profesión de la comunicación *ad intra* en los últimos años, con especial

incidencia desde que se desató la recesión económica de 2008: la crisis y más... revolucionan la comunicación, se disuelve el rol clásico del periodista/comunicador y el cambio en el paradigma de la comunicación.

2.1. *La crisis y más... revolucionan la comunicación*

Desde hace aproximadamente diez años, el sector de la comunicación se enfrenta a una de sus peores crisis desde que surgiera como profesión reconocida e institucionalizada a finales del siglo XIX. Por mucho que algunos pronosticaran el final de esta profesión, tal y como se había conocido hasta la fecha, ni la llegada de la radio o de la televisión, ni las dos guerras mundiales, ni la crisis del petróleo de la década de los 70 han generado un cataclismo como el que hoy sufre la comunicación. Aunque son múltiples los ingredientes que se agolpan para dar explicación a esta catarsis, a continuación se citan los que más directamente han influido.

En primer lugar, la irrupción de la tecnología en los sistemas de producción de la información y de la comunicación ha transformado, de principio a fin, gran parte de sus procesos. La tecnología ha acelerado los ritmos en la renovación de contenidos; ha permitido prescindir de un gran número de profesionales, técnicos y mecánicos que soportaban la puesta en marcha y el mantenimiento de los viejos soportes; ha reinventado los formatos, dotándolos de una mayor flexibilidad e interconectividad; ha reducido las plantillas de redactores y locutores de los medios de comunicación tradicionales; y, en definitiva, ha catapultado la esencia de muchas de las actividades asociadas a la comunicación, cuyo prisma para poder comprenderlas ha variado en muy poco tiempo.

El segundo ingrediente es la opinión compartida de que nos encontramos en un final de ciclo en el modelo de socialización y de negocio que ha venido soportando el sector de la comunicación. Al hilo de los cambios producidos por la entrada masiva de la tecnología, hay que sumar el tambaleo de las grandes referencias mediáticas y, por contagio, el de otras muchas más pequeñas, que ostentaban el liderazgo de la prensa y de los medios audiovisuales a escala regional y local en todo el mundo. La incorporación a internet de los medios de comunicación clásicos y de sus estructuras, con décadas de vigencia, ha supuesto asumir un coste más elevado del esperado. Además, ofrecer información y otra serie de contenidos en la web no genera hoy un retorno con el mismo volumen de beneficios que el proporcionado por la venta de publicidad en tabloides o emisoras de radio. La búsqueda del modelo de negocio ideal en internet es un misterio no resuelto, que se trata de desentrañar, poco a poco, desde las grandes y pequeñas empresas. Es evidente que el nuevo modelo de explotación en la red abre tantas posibilidades como incertidumbres y, por supuesto, no permite aplicar las mismas recetas que sirvieron para el modelo antiguo.

Esta situación ha conducido a un auténtico fenómeno de reconversión en el sector, que

ha trastocado el mapa mediático. Los medios de comunicación han visto reducidos sus ingresos por el descenso notable de la inversión publicitaria y la dispersión de su público entre las distintas ofertas, a través de los nuevos dispositivos. Numerosas cabeceras de diarios y emisoras de radio o de televisión se han cerrado en todo el planeta y otras muchas han debido reajustar sus plantillas, despidiendo a miles de trabajadores: redactores, locutores, diseñadores, mecánicos, técnicos audiovisuales y fotógrafos engrosan la lista de profesionales que se ha llevado por delante esta crisis. A la realidad que se padece en los grandes medios, ha de sumarse la desaparición de decenas de agencias de publicidad, que no han soportado la hecatombe publicitaria producida por la crisis económica y la inestabilidad de los mercados financieros. Las grandes marcas han optado por una estrategia más conservadora que ha cerrado el paso a costosas operaciones de *marketing* y a la comercialización y comunicación de nuevos productos a través de grandes campañas mediáticas.

La profesión de la comunicación, tal y como sucede en otros sectores, no vive momentos de euforia y estabilidad. El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* (FAPE) destacaba que, en ese año, y por primera vez desde 2008, «ha descendido la cifra de paro registrado de periodistas en primera opción a 9451 personas». Además, se añadía un dato interesante en cuanto al tipo de dedicación de los profesionales de la comunicación: «Entre los profesionales que trabajan por cuenta ajena, el 53 % lo hacen para medios y el 47 % lo hacen para empresas en labores de comunicación». En lo que hace referencia «al reparto por sexos, en periodismo hombres y mujeres están equiparados, con un 52 y un 48 %, respectivamente, pero en labores de comunicación, ya es superior el número de mujeres, con un 59 %». Sin embargo, el número de hombres en puestos de responsabilidad sigue siendo superior al de mujeres.

A pesar del frenazo en las cifras del paro en el sector, la FAPE denunciaba el aumento de la precariedad laboral y profesional: «Por ejemplo, el 60 % de los autónomos sufrió una reducción salarial superior al 30 %». El informe señalaba, como dato más sangrante, la destrucción significativa de empleo con 11 875 puestos de trabajo desde el comienzo de la crisis en 2008, aunque «el ritmo de desaparición de puestos de trabajo en los medios se ha aminorado». Mientras que «en 2013 se constató la destrucción de unos 2700 puestos en toda España, este año la cifra se redujo a 2400. De estos, 1600 corresponden a los despidos por el cierre de Radiotelevisión Valenciana». Otro de los datos llamativos del informe es el crecimiento en el número de profesionales que realizan tareas de comunicación organizacional: los que realizan trabajos de periodismo (32,6 %) y los que ejercen labores de comunicación (27,7 %). También se debe «destacar que continúa afianzándose la tendencia al peso creciente de profesionales que trabajan por cuenta propia en tareas de comunicación, que en 2012 representaban el 41 % del total de periodistas por cuenta propia y en 2014 suponen ya el 47 %».

A pesar de que en este momento el rol del profesional de la comunicación está sujeto a las directrices de los grandes grupos mediáticos y de las empresas, parte de la sociedad sigue sosteniendo la idea de que constituyen una elite, como ya defendieran en su estudio Diezhandino, Bezunarte y Coca (1994, 117) hace más de dos décadas. El propio informe del CIS (2015) sobre la valoración del grado de confianza de las principales instituciones del Estado coloca a los medios de comunicación con una media de 4,57 sobre 10, en cuarta posición solo detrás del Ejército, la Guardia Civil y la Policía Nacional.

Sin embargo, la situación del profesional de la comunicación se ha precarizado en tres aspectos: la seguridad laboral, el salario y la calidad de vida. El intento de ahorro en gastos de estructura por parte de las grandes empresas ha llevado a la subcontratación de servicios. Este hecho consigue que las actividades que antes desarrollaban distintos equipos de una misma corporación se externalicen. Paralelamente, han nacido numerosas iniciativas de negocio, sobre todo ligadas a las TIC (*start-up*),⁶⁸ que han atomizado el sector de la comunicación y han multiplicado las posibilidades para desempeñar la comunicación, pero también han fragmentado la forma y el modo para ejercerla.

Al igual que está sucediendo en otros sectores, el profesional de la comunicación, con un elevado nivel formativo (tanto teórico como técnico), debe desarrollar numerosas actividades en un cúmulo de lugares y empresas para, sumado el conjunto del puzle, obtener al final de mes unos ingresos mínimamente dignos que le permitan vivir. Esta evolución del panorama parece ser la causante del aumento considerable de los profesionales de la comunicación que desempeñan su labor por cuenta propia o como autónomos. El conjunto de esta situación es motivo de estrés y de una difícil conciliación entre la vida laboral y la familiar. En resumen, en los últimos años, se ha producido un notable deterioro de las condiciones laborales, lo que ha repercutido directamente en la calidad de vida de las personas que se dedican a este oficio.

Por tanto, la comunicación —y sus profesionales— afronta en nuestro tiempo una gran crisis-cambio-revolución que, dentro de sí, incluye otras muchas: crisis de modelo (emisor-canal-receptor), de contenidos (viejos y nuevos), de formatos (prensa, radio y televisión tradicionales), de soportes (papel, transistor, televisor), de valores (frivolidad, superficialidad, etc.), en los perfiles profesionales (redactores, gestores, publicistas, técnicos, etc.), en los rituales de los públicos (emigran, picotean, experimentan), de los roles periodísticos (narradores, interpretadores, opinadores, etc.). Este escenario avoca al sector de la comunicación a replantearse estrategias y horizontes, a reinventar el rol de sus profesionales y a buscar a su público (audiencias) en un campo abierto y diversificado.

2.2. *Se disuelve el rol clásico del periodista/comunicador*

La multiplicación de dispositivos y la generalización de la tecnología más personalizada han

contribuido al surgimiento de toda una prole de emisores que generan «información» y «conocimientos» que se difunden a través de los nuevos medios. El nacimiento de las redes sociales en la primera década del nuevo siglo y la generalización de la web 2.0 y 3.0 han abierto un mar de oportunidades y espacios en los que la ciudadanía puede aportar su granito de arena al relato social, político y cultural. Aunque Marí Sáez (2004) ya lo adelantaba en su libro *La Red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*, baste el ejemplo de la apropiación de internet por parte de los movimientos sociales: un hecho que les ha permitido en los últimos años jugar un papel de mayor protagonismo en el desarrollo de acciones y la coordinación de sus demandas. Años más tarde, Castells (2012, 22 y 212) corroboraba este apunte y, en la coyuntura de la Primavera Árabe y de otros movimientos de la ciudadanía (15M, Occupy Wall Street, etc.), señalaba que, a pesar de que somos seres multimodales —nos comunicamos *on line* y *off line*—, «el ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Esta interconexión funciona mediante el acto de la comunicación. Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información».

Como se ha desarrollado en el capítulo I, el paradigma de la comunicación (Laswell, Shannon, McLuhan, etc.), configurado hasta ahora en un sentido unidireccional (emisor-canal-receptor) y bifocal, ha evolucionado de forma rápida y flexible hacia un modelo bidireccional y multifocal, con múltiples agentes comunicando e interactuando en todas las direcciones. Casi todo aquel que dispone de un dispositivo tecnológico de comunicación tiene acceso a aplicaciones que le permiten transmitir información o generar opinión. La tendencia del «periodismo ciudadano»⁶⁹ surgida a comienzos de siglo no ha hecho más que fortalecerse con el transcurso de los años y el nacimiento de los nuevos medios; y, hoy, este fenómeno se antoja mayoritario y se alienta desde el exterior de los medios de comunicación. Cualquier persona, desde su móvil o tableta, tiene la posibilidad de generar noticias y novedades de la actualidad allí donde se encuentre. La narración e interpretación de los hechos es una actividad que se encuentra cada vez más repartida a través de blogs, redes sociales o webs, que posibilitan esta práctica entre la ciudadanía. Este fenómeno es una buena noticia para la comunicación, porque abre un enorme cauce de participación social, pero despierta algunos interrogantes sobre la veracidad de las informaciones y opiniones que circulan por la red. Por eso, exige al público un ejercicio añadido de contraste sobre lo que lee, ve o escucha.

En un contexto en el que cualquiera puede convertirse en narrador de la realidad con un seguimiento masivo —en Facebook o Twitter, hay usuarios que, en apenas unos segundos, llegan a millones de seguidores en todo el mundo con sus comentarios o narraciones—, el rol del periodista clásico se pone en cuestión: ¿cuál es la principal función del periodista en un mundo interconectado e intercomunicado? ¿Qué papel aguarda al profesional de la

información y de la comunicación en un modelo de «todos podemos informar de todo»? El rol que debe asumir el profesional de los medios de comunicación —viejos o nuevos, *on line* u *off line*, es el de interpretador cualificado de la realidad. Probablemente, el periodista contará con una visión más global y con las claves suficientes como para analizar, de forma más reflexiva, lo que sucede a nuestro alrededor. Es tiempo de ofrecer al público un plus, un valor añadido a la narración de la realidad tal y como se había contado hasta ahora. Para ello, es necesario que el nuevo reportero tenga la suficiente visión como para comprometerse en un análisis honesto y lo más próximo a la objetividad: es el momento de poner a prueba los principios más hondos de la deontología profesional y de la vocación personal.

2.3. *El cambio en el paradigma de la comunicación*

Al hilo de la multiplicación de emisores, o, mejor dicho, de la multifuncionalidad de los agentes de la comunicación (emisores, canales y receptores a la vez), el paradigma también se modifica por dos procesos que se entrecruzan en el nuevo escenario: los medios de comunicación adoptan el papel de fuentes informativas y las fuentes tradicionales de noticias y novedades (empresas, instituciones públicas, servicios de emergencia, juzgados y entidades de todo tipo) se convierten en agentes intermediarios de la información. Se podría decir que, con este cambio, el papel de los medios de comunicación tradicionales se encuentra en entredicho.

De una parte, los *mass media*, tratando de favorecer un movimiento centrípeto para atraer a su público potencial, fortalecen su estrategia generando noticias propias, publicando exclusivas y condicionando la agenda política. En las últimas décadas, distintos medios de comunicación se han erigido en protagonistas de la actualidad y, a la vez, en fuentes para otros muchos. Se desvía el clásico rol del periodismo, como elemento observador e interpretador de la realidad, hacia un papel más presente, como un agente activo que es capaz de modular y trastocar.

Por otro lado, las organizaciones se han erigido, a través de los nuevos mecanismos tecnológicos de la comunicación, en las fuentes primarias a las que acude la ciudadanía para informarse. En parte, se ha roto el esquema clásico de los medios de difusión como intermediadores entre las fuentes y el público. Las direcciones de comunicación y los gabinetes de prensa están emitiendo constantemente comunicados, dossiers y notas de prensa. Por su parte, la audiencia tiene la posibilidad de acudir, investigar e informarse a través de la información en bruto, sin pulir, o, en otras ocasiones, de información interpretada y sesgada que nace desde los núcleos de interés de las grandes corporaciones o centros de poder, sobre todo a través de internet. Una situación que, aparentemente, acerca a la ciudadanía al foco de la noticia, pero que, en esencia, anula el ejercicio de contraste y los filtros contra la parcialidad con los que deben funcionar los medios de comunicación

tradicionales.

3. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y SUS LÍMITES

La ONG Reporteros Sin Fronteras,⁷⁰ en su informe anual de 2014, señalaba que 66 periodistas, 33 de ellos en conflictos armados, murieron en el desempeño de su profesión por defender la libertad de información. Además, 178 informadores fueron encarcelados o secuestrados, y se produjo un 106 % de aumento por parte de los que quisieron huir de su país.

Como señala Soria (1997, 32), el desarrollo de la ética requiere de la libertad para poder fructificar, «y el paraguas debe ser tan amplio que permita cobijar hasta a aquellos medios — la prensa sensacionalista, la amarilla, la calumniadora, la hipócrita— que viven en los alrededores de la marginación periodística». La libertad de expresión constituye el marco de cobertura más importante para todos los profesionales de la comunicación, pero de ella también se sirve la ciudadanía en general. Es la principal garantía que permite que la información y la comunicación fluyan libremente; es el arma desde la que es posible la defensa de la palabra y la opinión. Cuando se carece de ella, los procesos de comunicación se interrumpen y la transparencia se nubla hasta oscurecerse totalmente; cuando no es posible comunicar o informar con libertad, la realidad queda oculta para la mayoría y accesible para unos pocos.

Todo lo referente al derecho a la información hace referencia al «lenguaje, como fundamento, como factor de constitución social y como instrumento de control de la sociedad humana» (Sánchez Ferriz, 2003, 33). Para la autora, «el lenguaje es la base de la sociedad humana y manifestación de poder», y parte de esa esencia la constituye «la opinión pública, como voz y expresión de la nación y fuente de legitimación del poder político». Galeano (1998, 279) ilustra de la siguiente forma la conquista de América, haciendo alusión al lenguaje y a la comunicación:

En el siglo dieciséis, algunos teólogos de la Iglesia católica legitimaban la conquista de América en nombre del derecho a la comunicación. *Ius communicationis*: los conquistadores hablaban, los indios escuchaban. La guerra resultaba inevitable, y justa, cuando los indios se hacían los sordos. Su derecho a la comunicación consistía en el derecho de obedecer. A finales de siglo veinte, aquella violación de América todavía se llama encuentro, mientras se sigue llamando comunicación al monólogo del poder.

Los conceptos y términos que han sido empleados para distinguir el concepto de libertad en torno a la información y la comunicación han sido muchos y con distintos enfoques. La libertad de expresión, la libertad de prensa y el derecho a la información son los tres que resumen la historia y los logros de las mínimas garantías obtenidas para ejercer esta profesión con dignidad. Como señala Ruiz (2003, 78), «libertad de expresión, de pensamiento, de conciencia, de opinión, son diferentes denominaciones para un mismo objetivo: garantizar una opinión pública libre (en la doble dimensión de derecho individual y derecho colectivo)».

Lo primero que se debe hacer para adentrarse en el sentido de estos derechos es acudir a las fuentes. El origen de nuestras actuales declaraciones de libertades y derechos hay que buscarlo en la etapa liberal, vivida tanto en Europa como en Estados Unidos. Para ello, se va a seguir la narración de Azurmendi (1997, 19-29), que sitúa a finales del siglo XVIII la formalización de estos derechos. La primera demostración institucional se encuentra en la Declaración de Derechos del Buen Pueblo de Virginia (12 de julio de 1776), que es considerada como el documento más representativo de los derechos de los nuevos Estados de Norteamérica. Esta declaración servirá de modelo para sus posteriores constituciones. Supone un claro precedente de lo que recoge la Declaración de los Derechos del Hombre⁷¹ y del Ciudadano (26 de agosto de 1789), pieza clave en los episodios que dieron paso a la Revolución Francesa. La tercera referencia en la que se cita explícitamente la concepción jurídica de la información es una consecuencia de las dos anteriores, se produce en la España liberal y en plena Guerra de la Independencia: la Constitución de Cádiz (19 de marzo de 1812). A continuación, se detallan, textualmente, los artículos que hacen referencia a derechos relacionados con la información:

Número 12 de la Declaración de Derechos del Buen Pueblo de Virginia (1776): «Que la libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad y no puede ser restringida jamás, a no ser por gobiernos despóticos».

Artículo 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789): «La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre, todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley».

Artículo 371 de la Constitución de Cádiz: «Todos los españoles tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anterior a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidades que establecen las leyes».

En esta primera fase de consolidación de estos derechos, enmarcados en distintas sociedades imbuidas por el espíritu de las revoluciones liberales, Azurmendi (1997) destaca los rasgos comunes siguientes de las tres declaraciones presentadas:

- La difusión de la información —escribir, imprimir y publicar— se concibe como una libertad, es decir, una facultad propia del ser humano en la que el Estado debe abstenerse de intervenir, excepto para reconocerla.
- Se pone el énfasis en la difusión de las ideas políticas como núcleo de la libertad de información. Probablemente, este origen único de la libertad de expresión y de información, hoy libertad de prensa, ha influido en que las fronteras entre una y otra aún permanezcan difusas.
- Junto a la noción de libertad, aparece también la noción de restricción legal y abuso de derecho. Es decir, aparece el concepto de límite. Las libertades públicas, en la medida en que son libertades reconocidas en un ámbito de convivencia social, no

pueden ser ilimitadas.

- La idea de responsabilidad jurídica. Del incumplimiento de lo establecido por la ley y de los daños ocasionados por el ejercicio abusivo del derecho responderán los ciudadanos.
- Se emplean indistintamente los términos libertad y derecho para referirse a las facultades personales reconocidas, a pesar de que el título de las declaraciones norteamericana y francesa deja claro que se trata de derechos.

En el período que transcurre entre la finalización del siglo XVIII y la mitad del XX, los principios de la libertad de prensa y de expresión se van desarrollando, siendo más palpables a partir de la segunda mitad del XIX. Azurmendi (1997) señala siete hechos que influirán decisivamente en el asentamiento de estos derechos: el desarrollo tecnológico, que permitirá el nacimiento de la prensa popular diaria; el surgimiento de las primeras empresas periodísticas y, con ellas, la finalidad de hacer rentable el negocio; la ampliación de los contenidos de los periódicos; el crecimiento de las agencias de noticias y de su importancia; el asentamiento de la figura del periodista como elemento capital en el proceso informativo; la aparición de los primeros códigos deontológicos; y, por último, la creciente tensión entre gobiernos y medios de comunicación.

El verdadero salto en referencia a los derechos se produce con la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) de Naciones Unidas, que se ratifica posteriormente en los mismos términos en el Convenio Europeo de Derechos Humanos (1950) y que se profundiza en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966):

Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948: «Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión».

Artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos de 1950: «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».

Artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966: «Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección».

Azurmendi (1997) recoge cuáles son las verdaderas aportaciones de estas declaraciones del siglo XX en lo que se refiere al derecho a la información y la libertad de prensa:

- En primer lugar, se abandona la idea de que el derecho a la información tenga como contenido esencial la capacidad de libertad, para expresar, decidir, imprimir, como espacio ganado al Estado.
- El contenido esencial del derecho a la información queda definido por las facultades

de investigación, recepción y difusión.

- La enumeración de estas tres facultades evidencia que no se trata de un derecho que periodistas y empresas informativas pueden ejercitar en exclusiva.
- La información cumple una función social, sea quien sea quien la difunda.
- El periodista realiza un papel de gestor de la información, tampoco él puede desentenderse de la dimensión social de su trabajo.
- Desde el punto de vista jurídico, el público se convierte en el destinatario natural del producto informativo de empresas y periodistas, puesto que, gracias a ellos, puede satisfacer su derecho a la información.
- La aportación clave de la declaración de 1948 es la de situar la información como objeto central de las relaciones jurídico-informativas, al permitir calificar cada acto informativo como algo debido al público.
- Informar no es solo un poder, sino también un deber.

En estas declaraciones, se pueden diferenciar tres conceptos que se van a manejar continuamente (Azurmendi, 1997): el derecho⁷² a la información, que es el derecho de todos los hombres a recibir, difundir e investigar hechos, opiniones e ideas que sean de utilidad social; la libertad de expresión, que es el derecho de todos los hombres a difundir cualquier opinión, idea y representación subjetiva de la realidad; y, por último, la libertad de prensa, que se define como la facultad de difundir hechos, opiniones e ideas que tienen aquellos que escriben en periódicos o revistas, y también los que sean dueños de esos medios. En los primeros dos derechos, los límites generales se derivan de su convivencia con otros derechos humanos, y en el tercero de las medidas que establezcan la ley y el poder político.

CUADRO 4. El derecho a la información, la libertad de expresión y la libertad de prensa

	Derecho a la información	Libertad de expresión	Libertad de prensa
Sujeto	Todos los hombres	Todos los hombres	Quien escriba en periódicos o revistas y quien sea dueño de periódicos o revistas
Objeto	Hechos, opiniones e ideas que sean de utilidad social	Cualquier opinión, idea y representación subjetiva de la realidad	Hechos, opiniones e ideas contenidas en una publicación periódica
Contenido	Facultades de difundir, recibir e investigar	Facultad de difundir	Facultad de difundir
Límites	Los que suponga su convivencia con otros derechos humanos (que, según las circunstancias, pueden estar por encima del derecho a la información)	Los que se deriven de su convivencia con otros derechos humanos	Medidas que la ley y el poder político establezcan

Azurmendi (1997, 28).

En la reflexión en torno a la libertad de expresión, surgen numerosos debates sobre el papel

que debe jugar el profesional en la defensa de este derecho. Del mismo modo, se abre la discusión crítica sobre su utilización como cortina de humo que oculta una mala praxis profesional. Al hilo de la utilización de este derecho como argumento o excusa, Laporta (1999, 99-100) señala que una información buena es aquella que ha hecho suyos los siguientes principios:

- El derecho a la información tiene límites, no es absoluto. No se puede informar de todo y no todo es de interés público.
- El fin no justifica los medios. Hay medios que están prohibidos por ley (por ejemplo, las escuchas telefónicas) y otros que, sin estar prohibidos, no son sólidos o pueden perjudicar a terceros. La rectificación no basta para enmendar un daño cometido intencionadamente.
- No toda información vale igual. El pluralismo informativo no es lo mismo que «todo vale como información».
- Se puede informar de muchas maneras y con intenciones distintas. El «cómo» es tan importante como el «qué».

La traslación del espíritu maquiavélico a la comunicación que narra Blázquez (1994, 35-38) ilustra, de forma literaria, que «el fin no justifica los medios». La mentalidad sobre el uso y el abuso de la prensa no es más que una versión de la ética maquiavélica extrapolada de la política. Siguiendo esta lógica, el periodista tendría que tratar de llegar a las fuentes de información aplicando el principio de que el fin justifica los medios. Maquiavelo escribió en *El príncipe* para la política lo que Wallraff (1979) aplicó a la información en su obra *El periodista indeseable*. Según Maquiavelo, los hombres son malos, y así han de ser tratados. Si quiere permanecer en el poder, debe aprender a no ser bueno. Lo ideal es que el gobernante sea estimado, pero en la práctica resulta más eficaz que sea temido. Por su parte, en el paralelismo ofrecido por Wallraff, se afirma que, para revelar la verdad y tener acceso a las fuentes informativas, no hay que escatimar recursos de engaño (currículos falsos, camuflaje, documentaciones falsas, etc.). Para no ser engañado, hay que engañar y, para desvelar los secretos de la dominación, hay que transgredir las reglas de juego y las normas establecidas. En escena, el informador unas veces pasará como confidente de la policía, otras, como fabricante de bombas de napalm o como fingido penitente cristiano con el fin de obtener informaciones de confesionario.

Acerca del absolutismo con el que algunos medios de comunicación o profesionales abordan el derecho a la libertad de expresión, frecuentemente, surgen debates sociales que se preguntan por sus límites y sobre los motivos o derechos que pueden acotarlo. Al hilo de los acontecimientos vividos en París en enero de 2015, como consecuencia de los asesinatos de once de los dibujantes y miembros de la dirección del semanario satírico *Charlie Hebdo*,⁷³ se abre un importante debate sobre la libertad de expresión. En el seno de las sociedades

francesa y europea, surgieron dos reacciones de calado bien diferenciado. En la primera, alentada por las autoridades políticas y por el entorno del semanario francés, denunciando la acción violenta y reclamando la libertad de expresión con el lema «Je suis Charlie». En la segunda, con el lema opuesto «Je ne suis pas Charlie», demandando un mayor respeto por las ideas de todas las culturas y creencias, frente al absoluto de la libertad de expresión.

En 2006, la publicación francesa se vio envuelta en una importante polémica al replicar diferentes caricaturas de Mahoma, que se habían mostrado previamente en la revista danesa *Jyllands-Posten*. Este hecho ocasionó una gran indignación en sectores de la comunidad musulmana, que lo vieron como un ataque. A partir de este momento, *Charlie Hebdo* no cede y sigue publicando durante años contenidos que ridiculizan elementos del islam.

Presentados estos derechos y situados histórica y normativamente en el mapa de las libertades, surgen numerosos interrogantes sobre su esencia y puesta en práctica: ¿dónde se encuentra la frontera entre el respeto a los derechos de toda la ciudadanía y la libertad de expresión? ¿Cuándo se está traspasando la línea del derecho a la información? ¿Dónde se colocan las limitaciones al desarrollo de estos derechos? ¿En qué situación se debe acotar el libre ejercicio de la libertad de expresión? ¿Quién puede desempeñar la función censora?

3.1. *Los límites a la libertad de expresión*

En el desarrollo de la libertad de información, surgen constantemente conflictos sobre la demarcación de su territorio: ¿dónde acaba la libertad de expresión y empiezan los derechos de la ciudadanía y las organizaciones? ¿En qué momento se puede limitar la investigación o la búsqueda de información para proteger las libertades de los agentes implicados en dicha noticia? ¿Qué agentes o intermediarios consiguen acotar de forma ilegítima la libertad de expresión a profesionales de la comunicación y la sociedad en general? ¿Cuándo se encuentran legitimados los gobiernos o las empresas para acotar de forma radical la libertad de expresión de la que es poseedora una sociedad?

Precisamente, Bonete (1995, 56) dice que han sido los grandes filósofos liberales como Stuart Mill los que han planteado las limitaciones de la libertad. Uno es libre de hacer lo que quiere, siempre y cuando no use esa libertad para hacer daño al otro. Además, Mill insiste en el deber de utilizar positivamente esa libertad que uno tiene. Como señala Camps (1995, 56), los derechos que se han redactado en el último siglo, como el de la libertad de expresión, de conciencia o de asociación, son derechos individuales: «Esa libertad no puede ser absoluta, precisamente porque cada individuo debe respetar, a su vez, la libertad de los otros». En la información y la comunicación, lo que subyace es un conflicto de libertades, una confrontación de derechos, entre el profesional y su público, entre los poderes y el medio de comunicación, entre el profesional y el medio de comunicación, etc.

En el debate entre teleologismo y deontologismo (definidos en el capítulo II), aplicado a

la comunicación, se vislumbran algunas de las limitaciones más notables a la libertad de expresión o al derecho a la información. El teleologismo, la ética de los fines, se agarra al fin como justificante de los medios empleados para realizar una exitosa práctica informativa. Como se ha citado anteriormente, en la obra de Wallraff (*El periodista indeseable*), se ilustra esta actitud de engaños y prácticas inmorales que dan como resultado una buena pieza informativa. Se trata de un símil que el autor realiza de la obra *El príncipe* de Maquiavelo y en la que se defiende que el gobernante emplee todo tipo de tretas para llevar a cabo una buena tarea —en el caso de Wallraff, un comportamiento que instrumentaliza la acción comunicativa y a los protagonistas de las informaciones—; una forma utilitarista de ejercer la profesión que normalmente se encuentra coaccionada por otros poderes.⁷⁴ He aquí una limitación habitualmente impuesta: aunque lo que se vaya a conseguir sea atractivo y cuente con el aplauso del público, los medios empleados no han sido los más correctos.

En 2003, una noticia que ilustra bien esta forma de actuar para conseguir una buena información recorrió los medios de comunicación. El periodista y abogado David Rojo, responsable de *Periodista Digital*, se hizo pasar por el abogado defensor de Alexander King, en la cárcel por la acusación de asesinato de varias jóvenes en la provincia de Málaga. Rojo ofreció sus servicios gratuitos a King y le propuso ganar dinero si le confesaba datos de los delitos que había cometido. De esta forma, el periodista se hizo con un material informativo de gran interés (*El Mundo*, 2003b).

El deontologismo, la ética de las normas, pone otra limitación de gran calado en la práctica de esta profesión: el respeto a la dignidad de la persona. Es el gran muro de contención que no se puede ni se debe traspasar. En la deontología, se describen los límites necesarios, aquellos cortafuegos que alimentan la protección sobre el ser humano y que se concretan en los códigos de conducta, aprobados *ad intra* por la profesión (capítulo V). Un auténtico desarrollo de la ética debería tender a una sana evolución desde el teleologismo hacia el deontologismo (Rodríguez Duplá, 1995, 174-177).

Por tanto, frente al alarde y defensa de las libertades, indispensables para proteger y engrandecer la actividad profesional de la información y la comunicación, surgen una serie de limitaciones necesarias y otras impuestas. Entre las primeras (necesarias), se encuentra la práctica deontológica y jurídica, como la proliferación de los códigos de conducta que ponen coto a la libertad de información frente a los derechos de otros individuos y a los derechos colectivos. Por su parte, entre las segundas (impuestas), se puede hacer una clasificación más diversificada de poderes y escenarios que pretenden controlar, coartar y cercenar la libertad con la que profesionales, medios y otros agentes de comunicación ejercen su derecho a informar y a expresar informaciones y opiniones.

Entonces, los límites necesarios se corresponden con las normas éticas y jurídicas: se trata de la asunción de responsabilidades en el ejercicio de la profesión y la configuración de una legislación en materia de comunicación. De alguna forma, se pone coto al absoluto de la

libertad de expresión, pero lo más interesante es su autorregulación, porque surge del interior de la propia profesión.

Este apartado se va a centrar en explicar, de forma breve pero argumentada, dichas limitaciones impuestas. Lo que para algunos autores (Bonete, 1995; Sánchez Noriega, 1997; Aznar, 1999a; Ruiz,⁷⁵ 2003; Blázquez, 2002; etc.) supone una cortapisa fundamentalmente ejercida desde los poderes político⁷⁶ y económico, Hortal (2002) amplía el abanico a ámbitos más transversales y las denomina «mediatizaciones».

El concepto de las mediatizaciones se emplea para describir aquellos condicionantes que actúan para bien o para mal y supeditan, de alguna manera, el ejercicio de una profesión. Las mediatizaciones citadas por Hortal son tres: la tecnológica, la económica y la institucional. Este apartado se va a servir de la narración de Hortal (2002, 60-71) para describir, a partir de estas limitaciones, cómo inciden en el desempeño profesional de la comunicación.

3.1.1. La mediatización tecnológica

La técnica⁷⁷ y la tecnología⁷⁸ han modificado la vida del planeta; pero no solo eso: a nivel individual, han logrado cambiar nuestros ritmos de vida, nuestra forma de relacionarnos y hasta nuestras costumbres más arraigadas. Particularmente, estos cambios están afectando de forma más acusada a las profesiones. Como ya se ha comentado anteriormente, se da por entendido que hoy día el profesional debe ser antes un buen técnico que un buen profesional. Una vez más, parece que los medios vuelven a condicionar los fines. Los principales efectos que detecta Hortal (2002) en el uso y el abuso de la razón técnica son: hacer cambiar los fines; la reducción de los problemas éticos a meros problemas técnicos (el profesional aparece instrumentalizado por el proceso, no tiene ni voz ni voto); la mentalidad técnica tiende a diluir la responsabilidad ética de los sujetos éticos, echando la culpa a la máquina o al sistema; y la mayoría de los que intervienen en procesos tecnificados no poseen una visión de conjunto (los medios y los fines están institucionalmente separados: el caso de los edificios inteligentes).

El desarrollo tecnológico ha sido clave en la evolución de la información y la comunicación, pero también ha obnubilado a muchos profesionales hasta el punto de condicionar su desempeño. Desde hace décadas, un nutrido grupo de pensadores polemiza sobre el uso y el sentido de la tecnología y su traslación a todos los ámbitos de la vida. La rapidez y la posibilidad de comunicación multifocal que permite la actual tecnología está abriendo numerosas puertas a nuevas experiencias, pero también está incrementando la incertidumbre y el desconcierto en otros muchos ámbitos en los que el ser humano se encuentra desprotegido (por ejemplo, la invasión de la intimidad). Las nuevas tecnologías, como sistema innovador de dispositivos y aparatos técnicos, han generado en su relación con la comunicación distintos mitos, que han venido a engrosar la hipnosis generada. Díaz

Nosty (1996, 63) definió cinco de esos predicados míticos, todavía hoy muy vigentes, que pueden conducir a la confusión de aquel que les otorga toda la credibilidad:

- Abundancia informativa: el aparentemente gigantesco caudal informativo da sensación de plenitud. Una apariencia que no garantiza que el derecho a la información esté cubierto.
- Transparencia informativa: la sensación de abundancia potencia la idea de la transparencia. El hecho de acceder a ingentes cantidades de datos a través de las fuentes primarias no siempre aporta la claridad y el conocimiento más objetivos de la realidad.
- Ubicuidad de los flujos informativos: parece que la información fluye desde todos los puntos. La sensación de que todos los agentes (individuales y colectivos) disponen de los medios técnicos para enviar mensajes no significa que dichos mensajes se sitúen en los primeros puestos de la agenda pública.
- Instantaneidad de la información: la dictadura del directo aplaza *sine die* la reflexión y la historia. Conocer una información que se está emitiendo en el mismo momento que se está produciendo no es sinónimo de mayor ni mejor conocimiento.
- Interactividad emisor-receptor: en igualdad de condiciones. La posibilidad de ejercer de emisores y receptores a la vez no nos convierte en agentes influyentes (como lo son otros de mayor poder o influencia).

La tecnología permite un avance exponencial en el desarrollo de los sistemas e instrumentos que componen el proceso comunicativo, pero corre el peligro de ponerse por delante de otros factores, hasta el punto de convertirse en la pieza sobre la que pivotan el resto de elementos. La racionalidad técnica —o instrumental— se define en esos términos. Como ya se ha explicado en el capítulo I, la racionalidad técnica cambia los papeles y ubica a la tecnología —medio— en el fin en sí misma de cualquier acción profesional. Los medios de comunicación se encuentran muy supeditados a esta dictadura de la tecnología, hasta el extremo de obligarse a modificar, por este motivo, sus contenidos o mensajes. El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino de comprensión en la relación entre los individuos (modelo cultural) y la sociedad (proyección social). Debray (2001, 27) nos propone la siguiente reflexión:

- Es insuficiente la identificación entre comunicación y razón instrumental. Incluso la comunicación misma es insuficiente para una verdadera comunicación.
- El concepto «transmisión» (cultural, moral, religiosa) es el auténtico generador de comunicación.
- Para comunicar basta con interesar.
- Para transmitir correctamente hay que transformar, convertir.

— El lenguaje es la clave de la transmisión transformadora.

3.1.2. La mediatización económica

A pesar de que en los últimos años ha aumentado el porcentaje de profesionales autónomos, la mayoría de los trabajadores lo son por cuenta ajena, es decir, están contratados por empresas y por la Administración pública. El empleo por cuenta ajena ya es un mediatizador inmediato de la profesión, económica y organizativamente. Para Hortal (2002), la mediatización económica tiene dos vertientes: el profesional con el trabajo como medio de vida y el de la actividad profesional que realiza. El profesional debe aprender a trabajar con recursos limitados. La crisis económica ha puesto de relieve esta mediatización, porque está permitiendo que profesionales en situación de precariedad sigan ejerciendo su desempeño con la amenaza de marchar al paro si desafían a la empresa por sus condiciones. Sin embargo, la rentabilidad y la obtención de beneficios se han convertido en objetivos prioritarios, muy encima de otros que son con los que verdaderamente se identifica a ciertas profesiones. Se conocen numerosas empresas volcadas en sus cuentas de resultados y en las cotizaciones de bolsa que, a la vez, se desentienden de su misión central. El proceso de mercantilización que estamos padeciendo está convirtiendo a muchas organizaciones en unidades de especulación en las que los beneficios no se reinvierten en la mejora del proyecto emprendido.

En este punto, cabe rescatar una división muy manejada en el estudio de la ética profesional (capítulo II), que tiene su origen en Aristóteles⁷⁹ y que posteriormente desarrolla MacIntyre (1981), entre bienes internos —*praxis teleia*— y bienes externos —*praxis ateleis*— de la profesión. Los bienes internos (o intrínsecos) son aquellos que persiguen metas que le son propias a la profesión⁸⁰ (en la medicina, sanar personas; en la judicatura, realizar juicios justos; en la comunicación, la narración veraz y transparente de la realidad); y los bienes externos (o extrínsecos) son aquellos que persiguen metas ajenas al desarrollo de la profesión (el poder, el dinero, el estatus).

Desgraciadamente, la mediatización económica logra alejar con frecuencia el objetivo principal del ejercicio profesional de los bienes internos y ubicar en primera posición del interés, tanto de profesionales como de organizaciones, aspectos ajenos, más relacionados con bienes externos a la profesión, como la rentabilidad o la multiplicación exponencial de beneficios.

Junto con la tecnológica, quizá sea la mediatización económica la de mayor incidencia sobre la profesión de la comunicación. Las dependencias creadas, tanto por parte de los *mass media* del poder económico como por las organizaciones que emplean la comunicación estratégica y el *marketing* para poder generar negocio, ubica al profesional raso de la comunicación en tesituras verdaderamente complejas y estrechas que bandear. Las presiones

de unos y otros agentes sobre la labor cotidiana del profesional de la comunicación y la repercusión que ha adquirido cualquier mensaje que se publica en un medio de comunicación o es difundido por una organización colocan al periodista o al *dircom* en situaciones muy comprometidas.

Habitualmente, el profesional de la comunicación trabaja para empresas que logran cuantiosos beneficios y que no están dispuestas a perder ni un ápice de mercado por «errores» de cálculo. Por otro lado, las auditorías de imagen se generalizan en organizaciones que se muestran obsesionadas en torno a los resultados de reputación e imagen corporativa.

Sin embargo, la configuración empresarial de los medios de comunicación debiera suponer un grado de independencia del poder político. Aunque se podría acusar a la empresa que regenta el medio de comunicación de dependencia comercial, esta solo sería real cuando dicha dependencia⁸¹ se produjera con una o dos marcas que consiguieran monopolizar el medio. Sin embargo, también existen casos en los que un anunciante de peso decide dejar de insertar publicidad en un diario por las informaciones que este ha publicado sobre su organización, alegando que dichas noticias pueden afectar a la reputación de la marca.

La mediatización económica en la comunicación pone en peligro la pluralidad, ya que impide que se reflejen los aspectos más negativos de los agentes implicados. También acrecienta el riesgo de la libertad de expresión, porque acota agendas y temas. Por último, cercena la autonomía del profesional, que se encuentra presionado y ante la imposibilidad de cumplir con los bienes internos a la profesión. Por tanto, en el momento de determinar cuáles son los agentes económicos que más activamente condicionan la actividad de un medio de comunicación, Aznar (1999a, 53-65) divide en tres los más influyentes:

- La competencia: las empresas trasladan sus exigencias competitivas a los contenidos y mensajes. Se acelera el proceso de producción y de homogeneización de contenidos —el denominado mimetismo informativo—, la necesidad de aumentar la demanda a toda costa y la disminución de la calidad de lo que se publica.
- Los anunciantes: son los verdaderos agentes que condicionan las tareas que se desarrollan en los medios de difusión de masas. La elección más importante es la que realizan los anunciantes, no el público. Las marcas que se publicitan en un medio de comunicación pueden llegar a condicionar los contenidos, tanto informativos como «opinativos», del mismo. Ofrecen sus criterios en la elección de los temas, las secciones y su categorización.
- La propiedad: en muchos casos, los intereses de la empresa que posee el medio de comunicación chocan con los del profesional, que desea cumplir con los principios editoriales del propio medio. En este sentido, y como ya se ha explicado anteriormente, la concentración de la propiedad en el sector de la comunicación se ha convertido en un lastre, que confronta directamente con la libertad de expresión

y la búsqueda de la verdad.

Por ello, en la profesión de la comunicación nos encontramos con un caso excepcional que, al margen de que en otros sectores la mediatización económica sea importante, incide transversalmente en el modo de responder con credibilidad y verosimilitud a la sociedad, que espera un compromiso de alto nivel. El hecho de que esta profesión, por mucho que se haya procedimentalizado y estandarizado, cuente con dos elementos ligados a la interpretación de la realidad —la información y la opinión— que deben ser abordados como sagrados y protegidos hasta sus últimas consecuencias, la hace diferente. Dos componentes que la vinculan a la cultura, la transparencia y la libertad.

En los medios de comunicación, la clave operativa en el día a día debe buscarse, como indica Aznar (1999a), en la no intercesión de los criterios de gestión en los criterios de redacción. En ese aspecto, se concretan tres fórmulas que facilitan la disgregación de esos dos ámbitos y la protección de la profesión. En primer lugar, la redacción de unos principios editoriales del medio proporciona una importante herramienta, sobre todo de defensa de la labor del profesional. En segundo lugar, la composición de un consejo de prensa en el que se encuentren representados los profesionales es una buena práctica. Y, por último, la redacción y aprobación de códigos deontológicos internos oficializa y permite visualizar los principios morales que rigen la profesión.

En las organizaciones, la mediatización económica es, tal vez, la más importante que sufren los profesionales de la comunicación. El *dircom* nace con la etiqueta de no ser neutral, y probablemente poco objetivo, porque debe responder a «la voz de su amo». El *dircom* trabaja y, en muchos casos, se encuentra situado estrechamente con la dirección. Al unísono, trabaja por la consecución de los mismos objetivos, participa en la socialización de una misma estrategia y se encuentra directamente involucrado en el presente y el futuro de la organización.

En esta coyuntura, el profesional frecuentemente se encuentra desamparado y solo. La organización deposita excesiva responsabilidad en el comunicador para el logro de sus objetivos. Esta responsabilidad no siempre es correspondida en elogios o reconocimientos cuando las cosas van bien: cuando el resultado es malo (no se ha vendido lo suficiente o no se han obtenido los beneficios esperados), la responsabilidad recae directamente sobre el comunicador; pero cuando el resultado es bueno (se ha vendido o se ha socializado bien una idea), el éxito es de todos.

La presencia pública se ha convertido en una obsesión por parte de las organizaciones y en una tarea cumbre de los gabinetes de prensa. Los propios redactores de los medios de comunicación critican frecuentemente la labor de los portavoces de las empresas e instituciones, por ofrecer un discurso excesivamente triunfalista y propagandístico. El *dircom* se encuentra entre la espada y la pared de los medios de comunicación y sus empresas: ambos se acusan mutuamente de ejercer como grupos de presión. En ocasiones, un *holding*

es propietario de diferentes medios de comunicación y de la empresa en la que el profesional realiza su labor.

Para poder ejercer en la dirección de comunicación o en el gabinete de prensa de una empresa, el profesional debe conocer al detalle el accionariado de dicha organización y las implicaciones que esto conlleva. Por otro lado, resulta muy interesante para el ejercicio de la comunicación en las organizaciones que la responsabilidad de la dirección de comunicación sea compartida entre quien la ejecuta y quien decide la estrategia.

3.1.3. La mediatización institucional

Desde el momento en el que un individuo empieza a ejercer una profesión, queda inmerso en una estructura institucional que, tradicionalmente, funciona bajo unos hábitos, unos ritos y unas costumbres. El nuevo profesional debe hacerse con un hueco en ese grupo e interiorizar dichas dinámicas. Como indica Hortal (2002), las profesiones son formas de institucionalizar la experticia de un profesional. La ética que se exige al profesional debe estar correspondida con la ética que se exige a la profesión (organización). De la combinación entre profesional y organización surgirán cuatro modelos: organizaciones corruptas que acaben por corromper a profesionales honestos; profesionales deshonestos que llevarán su cultura allá donde desempeñen su tarea; organizaciones con una cultura moral aceptable que transmitirán a sus trabajadores dicha cultura; y profesionales honestos y competentes que mejoren la cultura de la organización para la que trabajan. El autor hace una distinción entre los profesionales que desempeñan su labor en el sector privado (empresas), donde el trabajador muestra su valía progresivamente y se identifica con ella, y los que lo hacen en el sector público, menos flexible y más burocratizado, en el que el profesional se encuentra más encorsetado.

La mediatización institucional de la comunicación ha vivido su importante evolución en los últimos años. Desde la consolidación de la profesión de la comunicación a finales del siglo XIX hasta nuestros días, se han constatado, entre otros muchos, dos hechos de gran relevancia: el primero de ellos es el logro de una cierta autonomía como profesión reconocida y diferenciada de otras muchas; y, en segundo lugar, el nacimiento, sobre todo en los primeros años del siglo XX, de una profesión con una misión de denuncia social muy vinculada a la izquierda, mucho más ideologizada de lo que hoy la encontramos. En este pasado, el profesional de la información y la comunicación era visto y entendido como un intelectual de la cultura. Su labor era respetada y reconocida por el público, aunque sufría la censura política en algunos regímenes autoritarios.

El final del siglo XX y el inicio del XXI producen un cambio radical en la posición institucional de esta profesión. El sector se abre al mercado y surge el tiempo de las corporaciones de la cultura, las grandes multinacionales de la información y el

entretenimiento. Es el momento de los macroemporios y los grandes grupos financieros, la etapa en la que las grandes factorías modulan las tendencias de las pequeñas. El mercado es el gran dictador de las tendencias y corrientes, y gobierna la obtención de beneficio. El sector de la comunicación ya no debe defenderse de la censura del poder político, sino, más bien, de las presiones que ejerce su propia corporación. El profesional que surge en este tiempo es un asalariado por cuenta ajena con pobres condiciones laborales, un intelectual despersonalizado y colectivo, que obtiene su prestigio por sus logros inmediatos y no por su trayectoria a largo plazo, con escasa autonomía creativa por los corsés de la producción taylorista (en cadena, *copy* y *paste*).

4. LA RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN: TRES COMPROMISOS

Tal y como se ha presentado en el capítulo II, la ética de la responsabilidad cohesiona y completa toda la actividad profesional; le añade un plus de moralidad, porque le permite trascender desde la propia acción y la pone en contacto con la sociedad. La responsabilidad, quinto principio, se añade, pero aportando la cobertura necesaria a los cuatro que se heredaron de la bioética y que, hoy, son aplicables en todas las profesiones: beneficencia, autonomía, justicia y no-maleficencia.

El diccionario define *responsable* como aquel que está obligado a responder por algo o por alguien. *Responsabilidad* significa asunción de riesgos y de culpas por las obras hechas y por las consecuencias que han dejado dichas obras. Sin embargo, no parece que estemos en un mundo habituado a asumir las culpas o responsabilidades de las cosas hechas. Más bien, se atribuyen o se cargan a otros esas responsabilidades. Mientras la religión existió como modelo y código de conducta, cada uno sabía que debía cumplir los mandatos escritos, y que, si a pesar de eso, algo sucedía, el responsable y el sanador de cuerpos y espíritus era Dios. Hoy, esa responsabilidad y la carga de sus consecuencias hay que repartírselas entre todos.

La responsabilidad se ha definido desde diferentes prismas a lo largo de la historia del pensamiento. Camps (1993, 52-60) repasa el concepto de responsabilidad en cuatro autores. Para Nietzsche, la responsabilidad primero es denostada para luego rescatarla. Eso sí, se trata de una responsabilidad de quien puede responder de sí y para sí mismo. La responsabilidad pierde el vigor dialógico y responde a un monólogo. En Sartre, la responsabilidad se une a la noción de libertad, pero cada uno responde no solo de su responsabilidad individual, sino de la responsabilidad por la humanidad en general. Uno no elige para sí mismo, sino para la generalidad. Weber denomina ética de la responsabilidad a la ética del político. Así, llega a una doble conclusión: la de una ética que toma en cuenta las consecuencias de las propias decisiones y la de una ética que sería de la atención o de los principios, más atenta a los fines últimos que a los medios empleados. Por último, la propuesta de Hannah Arendt sobre la crisis de la educación defiende que educar es asumir la responsabilidad del mundo. Lo importante es que el niño sea introducido en el mundo, que el adulto tenga la suficiente autoridad como para decirle al niño «este es nuestro mundo». No obstante, la autoridad está en crisis: los adultos rehúsan decirle eso al niño.

En conclusión, para Camps (1993), teniendo en cuenta estos cuatro autores, la responsabilidad tiene mucho de autonomía y libertad individual, posee una actitud eminentemente dialógica y ostenta algún tipo de autoridad. Sin embargo, añade la autora, estamos ante una responsabilidad sin culpa, es decir, mientras que la responsabilidad legal se visualiza de forma más concreta y tangible, la responsabilidad moral se diluye y se hace imprecisa.

La ética de la responsabilidad impide que el desempeño profesional se ejerza de forma aislada y nos conecta a los demás. Fernández Christlieb (2002, 95) distingue el carácter de una responsabilidad individual y una responsabilidad social, pero afirma que, a lo largo del siglo XX, se han compartido por los filósofos las dos versiones, y, especialmente en los medios de comunicación de masas, se adopta la versión social. La asunción de responsabilidad carga de contenido dicha acción: permite que la profesión trascienda de sí misma y se viva como una vocación, como un proyecto que se incorpora en el proyecto de vida de cada uno. ¿De qué soy responsable? ¿De qué se me puede imputar? Estas serían las preguntas que centrarían el debate sobre la responsabilidad profesional.

La responsabilidad nos traslada a un ejercicio dialógico de contacto, de interacción, de relación con los demás. Desde el momento en el que una persona asume cierta responsabilidad, está legitimándose delante de la sociedad por algo, está tomando el encargo de velar que asume aquello para lo que se comprometió. Por tanto, la responsabilidad es un ejercicio para la búsqueda del bien común. Cuando una persona se responsabiliza de algo, está transmitiendo a los que la rodean que confíen en ella, que va a rendir cuentas de todo lo que ha hecho. Aramayo (1999, 30) suscribe que en la responsabilidad el querer no basta y tiene que actuar el poder. Hay también una responsabilidad pasiva, del que calla ante las injusticias (Arteta, 2010, 206), del que no actúa y se paraliza ante acciones reprobables.

¿Cómo puede el informador o el comunicador gestionar el poder que posee en sus manos o con su voz delante de un micrófono durante horas? La disyuntiva se produce cuando se plantea si un profesional de la comunicación se debe hacer responsable por las obras que hace o por las consecuencias de dichas obras. Para algunos, se debe informar sin preocuparse por las consecuencias que ello tiene, porque prestar atención a las consecuencias podría limitar el derecho a la libertad de expresión. La toma de postura ante algunas situaciones también es ejercer la profesión responsablemente, porque se trata de denunciar situaciones que no son justas. La objetividad radical no es una forma de ejercer la responsabilidad; la imparcialidad no tiene cabida en la narración de los hechos. Es preferible una implicación respetuosa pero responsable que una equidistancia fría e inhumana.

Esta duda ética que se plantea en el día a día de un profesional de la comunicación la explica Weber con la distinción entre una ética de la convicción y una ética de la responsabilidad (Etxeberria, 1995, 33-35):

- Ética de la convicción: quienes conciben la ética desde unas convicciones que han de ser aplicadas en cualquier circunstancia o situación («hago lo que debo hacer pase lo que pase»).
- Ética de la responsabilidad: los que conciben la ética desde una atención a las circunstancias que hace que la convicción se exprese de forma hipotética, asumiendo las consecuencias («hago lo que debo hacer siempre que tenga en cuenta lo que puede suceder *a posteriori*»).

Mientras que la ética de la convicción nos puede llevar a un fanatismo moralista absurdo, la ética de la responsabilidad puede conducir a una justificación y a un relativismo solo por sus consecuencias. Etxeberria (1995) recomienda dialectizar entre una y otra opción, para que una corrija a la otra, se completen o se frenen. Para el autor, el comunicador guiado por la ética de la convicción dice informar de la verdad, «caiga quien caiga, pase lo que pase». Puede resultar más grave por las consecuencias que su publicación tiene que la noticia publicada por la libertad de expresión. En cambio, el periodista que se guía por la ética de la responsabilidad puede caer en el consecuencialismo: «No voy a decir la verdad por si mi acción tiene consecuencias negativas». Normalmente, ese comunicador sucumbe a las presiones de otros poderes que limitan la libertad de expresión. Se trata de una postura conformista que ayuda a los poderosos.

En el ámbito de la comunicación organizacional, también se debe responder de una responsabilidad que genera la asunción de la propia acción. Estas responsabilidades, como indica Castillo (2002, 142-144), pueden derivar en el tipo de entidad que nos contrata si responde a los parámetros éticos que estamos dispuestos a tolerar. Otra de las cuestiones de gran interés se sitúa en el tipo de beneficios que se quieran obtener. Una empresa que actúa bajo parámetros éticos no solo pretende obtener unos beneficios económicos, sino también sociales o medioambientales. Para ello, será necesario definir con qué tipo de organizaciones se establecerán alianzas y qué intereses y con qué métodos se persiguen los mismos por parte de dichas organizaciones.

Teniendo en cuenta que toda acción profesional debe proyectarse socialmente y trascender del propio terreno profesional, el compromiso adquirido en el principio de responsabilidad se ha explicitado en los tres compromisos más relevantes en el desempeño de la comunicación: el compromiso con la verdad (objeto), el compromiso con las personas (sujetos) y el compromiso social (común compartido). Esta trilogía de asunciones con la realidad permite poner el foco en tres de los grandes asuntos-dilemas que rodean a la comunicación en el día de hoy y confiere a la acción profesional fortaleza interior y apertura de miras.

4.1. *El compromiso con la verdad*

Jayson Blair, periodista de *The New York Times*, se vio obligado a presentar su dimisión en mayo de 2005 tras conocerse sus engaños, al haber plagiado reportajes e inventado declaraciones. A pesar de que señaló sentirse presionado e injustamente tratado por el color de su piel, reconoció lo que había hecho, pero reprochó al diario que hubiese permitido haber llegado hasta esa situación (*El Mundo*, 2003a, 63).

El desempeño de la información y la comunicación siempre ha estado ligado al concepto y a la idea de verdad.⁸² Todos los agentes vinculados a esta tarea habitualmente se

comprometen con la necesidad de ejercer la información en búsqueda de la verdad, que se ubica, como un valor objeto, en la cúspide de la estructura moral y de autorregulación que emana de los actores implicados. Conceptualmente, tanto la verdad como la objetividad absoluta o la realidad misma representan ideas similares. Cuando se relatan acontecimientos de la vida real, se pone el foco en el ideal por tratar de aproximarse a esa verdad objetiva, lo más próxima a la verdad, a la realidad misma. Los agentes de comunicación son los notarios de la historia reciente, y son, a la vez, narradores del presente y legado escrito y contado de la realidad pasada. No obstante, siempre se ha puesto en cuestión la existencia de una sola interpretación o punto de vista (una verdad) sobre la realidad. Jareño (2009, 88) sitúa en primer plano el debate entre realistas (Putnam) y aquellos que creen que la realidad está sometida a factores contextuales. A propósito de estos factores de escenario, Kapuscinski solía proclamar que «la verdad apenas sobrevive en la mercancía informativa».

Sin embargo, Bettetini y Fumagalli (2001, 22) afirman que «la información es un bien primario, pero lo es si es verdadera y en algún modo esencial, mientras que toque temas relevantes, aquellos sobre los cuales es necesario decidir, tomar partido, tanto en el ámbito público como en el privado». La verdad informativa es la esencia del ejercicio de la profesión de la información y de la comunicación. Como afirma Blázquez (2002, 305-310), la verdad informativa está en crisis. La crisis de la verdad informativa no es más que «el reflejo de su desprestigio en el campo de la filosofía imperante frente a la realidad misma de la vida. [...] En nuestra cultura, se siente, se desea y se quiere al margen de la razón y del pensamiento reflexivo. La voluntad va directamente a las cosas, sin pasar por el filtro de la razón». Para el autor, «no se admite otra verdad que la derivada de la satisfacción puntual de deseos químicamente puros, es decir, de logros de la voluntad obtenidos al margen del filtro de la razón, cuyo objeto formal propio es la verdad».

En 2005, la cadena de televisión estadounidense CBS se vio envuelta en un gran escándalo cuando emitió un reportaje basado en datos falsos que perjudicaban al entonces presidente George W. Bush. Aunque la cadena llevó a cabo varios despidos y algunas amonestaciones, estos no fueron suficientes para templar el intenso debate que se vivió en todo el país sobre la imparcialidad de los grandes medios de comunicación. La verdad es la adecuación de nuestro pensamiento a la realidad, que depende de nuestro intelecto, pero también de nuestros sentimientos y nuestras experiencias. Esta situación aleja de forma llamativa las posibilidades reales de aproximarse a la verdad de forma fiel y absoluta. Así, la ausencia de verdad y objetividad se justifican frecuentemente en pos de esta razón inalcanzable. La subjetividad es el gran enemigo de la verdad. La narración e interpretación de la realidad están sometidas a los numerosos factores que componen nuestra subjetividad y las vivencias que han contribuido a configurarla. La subjetividad es inherente a la condición humana y resulta imposible de disgregar de la narración de los hechos de un comunicador. Como señala Soria (1997, 136), la verdad informativa responde a estas

mismas razones:

El punto de partida de la actividad informativa es, pues, la realidad. Las noticias tienen que reflejar de forma verdadera la realidad. Pero ha de quedar claro desde el principio que ni es posible conocer todo lo que sucede a nuestro alrededor ni tampoco comunicar todo lo que el informador conoce. [...] De todas formas, si bien es imposible que las noticias sean toda la verdad, la información de hechos o noticias nunca puede consistir en la no verdad. Hay que admitir que se tratará solo de una parte de la verdad, pero todo aquello que se comunique tiene que ser verdadero. [...] Del mismo modo que es preciso reconocer que los medios no pueden vehicular toda la verdad, hay que reconocer también que puede haber más de una forma verdadera de contar la realidad.

La crisis de credibilidad que sufren los agentes de comunicación más influyentes de nuestras sociedades está, precisamente, muy relacionada con el alejamiento de la verdad en la narración de los hechos. Álvarez (2002, 100) desgrana la idea de credibilidad y confianza a partir de los textos de Aristóteles, Habermas o Fukuyama,⁸³ y, salvando las evidentes diferencias entre unos y otros, elabora una clasificación de las dimensiones implícitas en la ciudadanía cuando se enfrenta a los contenidos informativos:

- Dimensión cognoscitiva: la ciudadanía asume como verdaderos los contenidos informativos de los medios de comunicación.
- Dimensión ética: la ciudadanía asume que no hay, en tales contenidos, y a la hora de informar, voluntad alguna por distorsionar la percepción de la realidad, que los informadores han obtenido con honradez intelectual.
- Dimensión política: la ciudadanía asume que el conocimiento de tales contenidos depende de su capacidad para poder actuar racional, libre y solidariamente en sociedad.

En febrero de 2003, dos medios de comunicación —Telemadrid y Micanoa— fueron condenados a abonar 120 000 euros a cada afectado por la difusión de una noticia falsa, que, además, dañaba el honor y la intimidad de varios jugadores del F. C. Barcelona. La noticia publicada contaba la organización de una supuesta orgía en la que habrían tomado parte estos jugadores en el hotel Hesperia de Madrid días antes de perder el partido que debían disputar. El juez declaró que las informaciones publicadas violaban los derechos al honor y la intimidad de los futbolistas, y especialmente su prestigio profesional, además de demostrarse que carecían de todo tipo de veracidad.

El tortuoso y complejo camino que sigue la información desde que se genera por las fuentes hasta que se transmite a través de canales, normalmente mediatizados, logra una escasa fiabilidad en el resultado final. Al margen de las mediatizaciones ya citadas, el periodista —en un medio de comunicación— y el comunicador —en una organización— son profesionales que están sometidos a una serie de presiones que obstaculizan la aproximación limpia y pura a la verdad informativa.

Son muchos los condicionantes que impiden la aproximación a la verdad desde los

medios de comunicación (Blázquez, 2002):

- La falta de tiempo en los nuevos medios.
- La multiplicidad de agentes existentes desde la génesis de la noticia en las fuentes hasta que llega al público.
- Los factores que inciden en la denominada «construcción de la realidad», a través de las grandes agencias informativas y los *mass media*.
- Los condicionantes ideológicos, culturales, legales, técnicos y políticos que impiden la verdad.

Sin embargo, en este escenario, y como señala el propio Blázquez (2002), el concepto de verdad debe ser inmediatamente suplantado en el ámbito de la comunicación por el de veracidad. Al profesional de la información no se le puede exigir ser verídico o absolutamente objetivo. Además de que resulta humanamente imposible (tal y como se ha demostrado con los enormes condicionantes a los que se somete en el día a día), mientras se emplee este concepto, seguirá siendo un buen mecanismo de defensa para no actuar en la búsqueda y en la aproximación a esa verdad. El periodista británico John Carlin señalaba en una conferencia que «la objetividad es un cuento chino, un signo de arrogancia. No es posible para los seres humanos, es un atributo divino o propio de un robot. El periodista debe ser honesto» (*El País*, 2009). La veracidad nos remite, según Blázquez (2002), al ámbito de la conciencia y la responsabilidad del profesional. Ser veraz o no serlo es una cuestión de voluntad. Mientras que la verdad está sometida a muchos condicionantes y mediatizaciones, en la veracidad se valora el interés y la intencionalidad más que el resultado final. Desde la subjetividad (o verdad subjetiva) personal, también se puede actuar verazmente. La veracidad nos traslada a una actitud de sinceridad, de honestidad, de compromiso.

Haciendo un poco de historia sobre la interpretación que se ha dado de la idea de verdad a lo largo de los siglos, Blázquez (2002, 310-319) repasa las distintas culturas desde la Antigüedad. Para los griegos, la verdad —*aletheia*— se planteaba como un problema filosófico. Aristóteles describe un proceso de entendimiento de la verdad, en la que el intelecto se presenta como ausencia o presencia de realidad: en la primera fase del intelecto (aprehensión) no hay verdad ni falsedad; en la segunda (juicio), sí. En Roma, el concepto de verdad —*veritas*— era la conformidad entre inteligencia y realidad; la opinión, un fruto engañoso de los sentidos. En la Biblia, la verdad se presenta como fidelidad a Dios y a su Hijo: en el Antiguo Testamento es el camino de Yahvé; en el Nuevo, Jesucristo es la verdad y la vida. Los autores cristianos posteriores también desarrollaron la idea de verdad. Para san Agustín, por ejemplo, la verdad es una simbiosis entre la filosofía griega y cristiana: la verdad es Dios y está en cada uno de nosotros.

En resumen, estos serían los elementos que componen el sistema y que, de alguna forma, permiten comprender en su conjunto la idea de verdad:

- La verdad objetiva, la que se produce a partir de un ejercicio del entendimiento (ya lo dijo Aristóteles).
- La falsedad es lo contrario a la verdad, y la falsedad formal también está en el entendimiento, no se corresponde con la realidad.
- La falsedad en los sentidos, al no captar las cosas como son.
- La verdad subjetiva o veracidad es una virtud ética porque es un acto bueno, y lo contrario es la mentira.
- La veracidad se vincula a la justicia porque mira al otro y porque pone en igualdad la realidad y su interpretación.
- La mentira es lo contrario a la veracidad, y el que miente lo hace de forma intencionada y para engañar.

CUADRO 5. El sistema de la verdad

Conceptos opuestos		Descripción
Realidad	Irrealidad	La concreción del mundo mismo
Verdad objetiva	Falsedad Falsedad de los sentidos	Se produce en un ejercicio del entendimiento en el que intervienen el intelecto, los sentimientos y las experiencias
Veracidad Verdad subjetiva	Mentira	Es una acción de conciencia personal asociada a la voluntad, intencionadamente La veracidad es una virtud ética y la mentira propone engañar

Elaboración propia a partir de Blázquez (2002).

En el binomio veracidad-mentira se encuentra la frontera entre la honestidad y la desinformación, entre la comunicación responsable y la manipulación. Blázquez (2002, 310-319) clasifica las distintas formas de mentira y las ilustra con episodios de la práctica de la comunicación:

- Mentira jactanciosa: cuando se habla de forma exagerada y supera la verdad. En la información, la arrogancia-prepotencia de los profesionales al sentirse divos y autosuficientes.
- Mentira irónica: cuando nos quedamos por debajo del nivel de la verdad. En la información, la búsqueda de intereses personales, la desinformación, etc.
- Mentira hipócrita, o simulación de la verdad: cuando finge o narra lo que no es. En la información, la simulación de las imágenes y la realidad.

La verdad en los nuevos medios (blogs, *social media*, *wikis*, etc.) parece más difícil de sostener. La multiplicidad de fuentes y su origen diverso dificulta, sobre todo, la verificación de la información. Internet crece, pero su descentralización y pluralidad no contribuye a poner en marcha un órgano de control sobre la verdad. La información es más efímera y fugaz que en

los medios clásicos, y esto aumenta la sensación de volatilidad sobre lo que ahí figura. Mientras tanto, los usuarios no buscan tanto el rigor ni la profundización matizada, sino la rapidez y la síntesis. Este escenario ha desembocado en un nuevo fenómeno apodado como la «posverdad»,⁸⁴ que se entiende por la escasa influencia que tienen en la opinión pública los hechos objetivos en detrimento de las apelaciones a la emoción y a las creencias de cada uno. La «posverdad» quedó patente en 2016 en varios acontecimientos acaecidos a lo largo del planeta que no se rigieron por causas fehacientes, sino por impulsos afectivos (el *brexít* en el Reino Unido, la derrota del «sí» en el referéndum colombiano por el proceso de paz o la victoria de Donald Trump en EE. UU.).

Hasta ahora, se ha descrito la verdad desde parámetros mediáticos, de lo que los medios de difusión tienen responsabilidad de hacer y de decir. Sin embargo, en el ámbito de la gestión de la comunicación, las organizaciones tienen mucho que aportar. Hoy día, la mayor parte de las informaciones que llegan a las redacciones de los medios de comunicación lo hacen desde las empresas, instituciones y entidades —desde sus gabinetes de prensa y direcciones de comunicación—, convertidas en fuentes. La posición y el rol que juegan estas organizaciones son diferentes a los que asumen los medios de comunicación, pero la responsabilidad en la consideración de la verdad debiera ser semejante. ¿Es permisible que las empresas puedan disfrazar ciertos datos de su cuenta de resultados en favor de una mejor reputación delante de sus accionistas? ¿Es loable que una entidad pueda ocultar a la opinión pública deliberadamente circunstancias que la perjudican? ¿Es ético que representantes públicos de cualquier institución impidan con sus votos que se publiquen datos fiscales que les atañen?

La comunicación institucional y corporativa ha crecido en los últimos años y, como afirma Sotelo (2001, 172), «para muchos ciudadanos, y especialmente para los periodistas, las relaciones públicas despiertan una mezcla de temor, sospecha y antipatía». Las organizaciones y los profesionales que en ellas desempeñan su labor deberían tomar conciencia de que también tienen un compromiso: en primer lugar, con sus públicos directos; y, en segundo lugar, con el conjunto de la sociedad. No se pueden plantear estrategias de comunicación o campañas publicitarias que ninguneen la verdad o traten de distorsionarla. Su responsabilidad es grande porque su influencia también lo es. En muchos acontecimientos sociales, políticos o económicos, la ciudadanía las adopta como fuentes primarias y se informa a través de sus cuentas en los *social media* o directamente a través de los comunicados colgados en la sección de prensa de su web.

En los últimos tiempos, y dentro de las acciones de la responsabilidad social corporativa (RSC), se han multiplicado las iniciativas favorables al logro de una mayor transparencia. Ha crecido el número de empresas y gobiernos empeñados en hacer públicos sus principios y sus prácticas. Sin embargo, todavía hay mucho que aprender de países y corporaciones en los que el nivel de transparencia es mucho mayor que en nuestro entorno más cercano; una

postura que va ganando terreno en instituciones públicas y empresas privadas. La credibilidad y la recuperación de la confianza en las organizaciones por parte de la ciudadanía es uno de los objetivos de la clase política en su aproximación a la sociedad. Una transparencia que, cuanto más se ahonda en ella, genera más conflictos, sobre todo en su colisión con la protección de la vida privada de las personas.

Lo opuesto a la búsqueda de la verdad, de la objetividad y la práctica de la veracidad es la manipulación⁸⁵ y la acción deliberadamente desinformativa, todo aquello que suene a intoxicación o distorsión a conciencia de una realidad objetivamente diferente. La sociedad española, que vivió estremecida los atentados del 11 de marzo de 2004 —en los que fallecieron casi 200 personas y fueron heridas más de mil—, también asistió atónita a la manipulación sin escrúpulos a la que se sometió a la información que partía desde el Ministerio del Interior y el Gobierno español en los días posteriores. Quizá, nos encontremos ante una de las mentiras políticas más crueles y flagrantes en la historia de nuestra democracia. El gobierno, a tres días de unas elecciones generales y marcado por la posición activa adoptada en la Guerra de Irak del año anterior, optó por sostener una gran mentira que atribuía, siempre «según fuentes policiales», la autoría del atentado a ETA, mientras que todas las investigaciones se inclinaban por el terrorismo islamista. Las urnas castigaron esa mentira y depositaron toda la responsabilidad de ella y de la posición en la guerra en el Gobierno del Partido Popular, desequilibrando la balanza a favor del Partido Socialista Obrero Español, que ganó las elecciones pese a lo que habían vaticinado las encuestas previas a los atentados.

La manipulación es una distorsión o deformación en la narración de la realidad. Manipular es intervenir deliberadamente ciertos datos para trastocar una información. Hay una manipulación necesaria desde el momento en el que una realidad está contada por distintas voces; y otra manipulación inadmisibile, a través del filtro de las fuentes y de las noticias. Para López Cambrero (2002, 80), el positivismo se equivocó cuando describió el abismo entre los sujetos y los objetos (entre el subjetivismo y el objetivismo), ya que decía que entre los sujetos y el objeto no existe ninguna relación. Sin embargo, la esencia humana es abierta, interrelacionada, en un constante diálogo que transforma al sujeto.

La comunicación nos permite esa interrelación, esa apertura al mundo. La información que recibimos no solo nos da libertad, también nos construye. Lo hace a través de las formas de vida, las imágenes del mundo, el sentido de los términos, etc. Por tanto, la manipulación o la desinformación nos quita o deforma una parte de nosotros y afecta a nuestra estructura, a la personalidad del sujeto.

4.2. El compromiso con las personas

En el debate que surge en torno a la ética en la publicidad, Pérez-Latre (2002, 221) se

preguntaba por el carácter que adquiere el público de la comunicación comercial: ¿son personas o públicos los que están en juego en las campañas publicitarias? En la comunicación, como proceso de interacción y diálogo, intervienen un número de actores individuales indeterminados que impulsan, ejecutan o protagonizan las acciones necesarias para que todo llegue a buen puerto. Estas personas, con distintas titularidades en la responsabilidad que asumen durante el proceso, deben ser punto de análisis de gran sensibilidad a la hora de ofrecer una visión moral de la profesión. Entre los colectivos de personas que intervienen en este proceso, se pueden distinguir principalmente tres: los profesionales, los protagonistas y los destinatarios.

4.2.1. Los profesionales

La apuesta por los profesionales y por los creadores también debe ser un compromiso del conjunto de la profesión de la comunicación. El espíritu de la nueva comunicación está presidido por el encuentro, la interacción y la relación entre todos sus componentes, pero para que este se produzca con todas las garantías ha de levantarse un muro de contención que proteja a los hacedores del objeto preciado de la comunicación (la información). Las cuatro vías que se destacan a continuación permiten que la tarea del profesional se desarrolle con una mayor independencia y sin injerencias de agentes anexos al proceso: la cláusula de conciencia, el secreto profesional, los derechos de autor y, en general, el respeto de la empresa a la labor del comunicador.

La cláusula de conciencia⁸⁶ es uno de los instrumentos más antiguos que salvaguarda la actividad del profesional frente a las presiones que ejerce la empresa. El profesional, en mayor medida, está vinculado estructural y contractualmente a una empresa. Con ella, ha adquirido una serie de obligaciones —por ejemplo, la lealtad y la honradez—, pero también posee unos derechos. En su relación con la empresa, esta también debe comprometerse activamente para que el profesional desarrolle su saber de la mejor forma posible, sobre todo protegiendo su libertad. La cláusula de conciencia tiene su esencia en la libertad de conciencia o ideológica. Para Díaz Arias (2003, 332), «el libre pensamiento, el libre juicio interior, es una facultad humana que ni el régimen más tiránico puede arrancar al ser humano. Ese libre pensamiento tiene trascendencia jurídica cuando se expresa externamente. El libre pensamiento está en la raíz, tanto de la libertad ideológica como de la libertad de expresión».

Como explica Azurmendi (1997, 170-176), el primer reconocimiento de la cláusula de conciencia para los periodistas se plantea en 1935 en Francia, en el mismo momento en el que se debate si los periodistas podrían entrar en el régimen laboral y no cobrar solo en función de los derechos de autor. Fue Georges Bourdon, presidente del Sindicato Nacional de Periodistas, quien consiguió convencer a informadores y legisladores de que sí podían

integrarse en la relación laboral como unos empleados más, siempre que se contara con una serie de privilegios específicos, entre otros, el de la cláusula de conciencia. Como resultado de aquellas reivindicaciones, se introdujeron en el código de trabajo francés varios artículos que regulaban la cláusula de conciencia.

Azurmendi (1997) describe la figura de la cláusula de conciencia desde la disciplina del derecho, pero apunta algunos detalles que pueden ayudarnos a entender mejor la profundidad de esta reclamación. La autora señala que esta figura principalmente pone límites a la actuación de la empresa frente al profesional de la comunicación. La cláusula de conciencia salvaguarda la independencia mínima moral, defiende el carácter intelectual de la profesión y protege, hoy más que nunca, los principios éticos del profesional de las presiones e intereses, sobre todo comerciales⁸⁷ de la empresa. La cláusula de conciencia recoge el derecho del profesional de la comunicación a negarse a elaborar informaciones contrarias a la orientación ideológica del medio. Si se produjeran alteraciones en la información elaborada por el profesional, y si el autor lo consiente, estas se podrían difundir con pseudónimo.

La cláusula de conciencia fue analizada por Azurmendi (1997) en los estatutos de redacción de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Voz de Galicia* y *La Vanguardia*, de los que expone los supuestos en los que se ampara su aplicación:

- Cuando el medio de comunicación manifiesta un cambio notable en la orientación informativa.
- Cuando se producen modificaciones en las condiciones de trabajo que suponen un perjuicio grave para la integridad profesional o deontológica del informador.
- Un informador se puede negar a elaborar informaciones contrarias a la línea ideológica del medio o a los principios éticos.
- Cuando se produzcan alteraciones para poder difundir la información con el nombre, pseudónimo o signo de identificación del informador debe existir el consentimiento del mismo.

La cláusula de conciencia, a efectos jurídicos, supone su inserción en el derecho laboral, porque necesita un respaldo legal para su formalización y puesta en práctica. No obstante, uno de los elementos más interesantes resulta de la evolución de dicha figura desde la defensa de la ideología del profesional a un hecho de mera defensa deontológica de su ejercicio cotidiano. Como señala Aznar (1999a, 151), la salvaguarda de la actividad del comunicador ha necesitado en el pasado (siglos XIX y XX) de un parapeto frente a las ideologías dominantes y, hoy día, supone una defensa ante tantos poderes y elementos que mediatizan su labor que se convierte en un arma puramente deontológica que posibilita el desarrollo de esta tarea de una forma más libre.

Por otra parte, el secreto profesional es el segundo de los derechos que permite un

compromiso de la profesión con los creadores y comunicadores. A su vez, supone un compromiso moral del comunicador de no manifestar a nadie las noticias recibidas confidencialmente, y principalmente de no revelar sus fuentes. La puesta en práctica de este derecho⁸⁸ permite un cierto grado de amparo del profesional y de su labor. La comunicación no es la única profesión en la que se emplea este derecho, ya que es muy habitual verlo aplicado en el sacerdocio católico en el sacramento de la confesión, en la medicina o, incluso, en el marco de procesos judiciales (por ejemplo, con testigos protegidos). Como indica Azurmendi (1997, 163-170), está muy relacionado con la salvaguarda de la intimidad personal y con la seguridad de las personas y de los grupos.

Este derecho protege la actividad del profesional porque permite desarrollar la profesión estableciendo una frontera entre lo que puede y debe hacer público y lo que no. El secreto profesional posee, a su vez, una doble vertiente de interpretación, que le otorga una riqueza como derecho. Es un derecho, frente a la autoridad judicial y policial, que protege al profesional para no desvelar sus fuentes en procedimientos judiciales, aunque se lo exija un juez. Y, en segundo lugar, es una obligación para el informador, porque le compromete frente a su confidente, que debe proteger y, en algunos casos, ocultar. Un ejemplo claro en la exigencia de cumplimiento de este derecho se produjo el 27 de agosto de 2002 cuando *The New York Times*, BBC y CNN, entre otros medios de comunicación, al igual que la ONG Reporteros sin Fronteras solicitaron que se limitara el deber de testificar de los periodistas en los procesos de justicia internacional. En ese caso, se trataba de proteger la labor de los corresponsales de guerra. Esa demanda era la respuesta al Tribunal Penal Internacional para la antigua Yugoslavia, que obligaba a un experiodista del diario *The Washington Post* a declarar en contra de su voluntad.

Entre las posibles clasificaciones que se pueden hacer del tipo de secretos que se derivan de la actividad de la información en una empresa de comunicación, caben las siguientes (Blázquez, 2002, 477-479):

- Natural. Es debido por la propia naturaleza de la información. Secretos naturales son todos aquellos que se refieren al mundo íntimo, a los afectos y sentimientos. Revelando estos secretos, violamos el respeto a la dignidad humana y cometemos una injusticia fundamental.
- Prometido. Cuando media la promesa formal de no revelar. Si el asunto por su propia naturaleza es grave, revelarlo es una injusticia. Quien no respeta estos secretos no es digno ni de credibilidad ni de confianza. Si la naturaleza del secreto no es grave, la obligación de guardarlo depende de la fuerza o naturaleza de la promesa, aunque siempre es mejor guardarlos.
- Confiado. Se trata de un contrato, explícito o implícito, con el confidente. Se pueden dar muchos grados de obligatoriedad en la confidencialidad, pero, normalmente, se suelen distinguir tres niveles: el primero, la confidencia entre amigos, normalmente

para desahogarse y recibir ánimos. La prudencia dice qué se puede revelar y qué no. Respetar las confidencias denota madurez humana y responsabilidad moral. El segundo, el secreto confiado a un amigo por razón de su competencia en busca de consejo. En estos casos, hay mayor obligación de guardar secreto. Y, el tercero, el secreto confiado de tercer grado. Este es, propiamente dicho, el secreto profesional. La confidencia se le hace a una persona por razón de su profesión y para obtener consejo cualificado. La obligación de guardar este secreto es de estricta justicia.

En 2002, un periodista del semanario portugués *Expresso* fue detenido por no revelar sus fuentes durante un proceso por tráfico de drogas. Fue acusado de desobediencia al tribunal y supuso un caso inédito en ese país, ya que no se producía un hecho similar desde 1974, en plena Revolución de los Claveles. El secreto profesional es una figura moral y jurídica que ha traído numerosas controversias⁸⁹ frente a las autoridades, pero que permite al profesional mantener, casi siempre, intactas sus fuentes y seguir sosteniendo una vía de confidencia de la que poder tirar y alimentarse en el futuro.

Como indica Blázquez (2002, 484), este derecho al secreto no es de carácter absoluto, por lo que, como en otros, depende de las circunstancias en las que se ejerza, debe ceder el paso a otros derechos en caso de colisión. Si su revelación contribuye al bien común, este secreto debe anularse. De igual forma, si con la prolongación de este secreto se está ocasionando un daño a terceros que con su revelación se podría evitar, debería cancelarse su aplicación. Por supuesto, el secreto se puede desvelar cuando el propio interesado permite su revelación. En este sentido, es bien conocido el caso de la BBC, que en 2004 exigió a sus periodistas revelar sus fuentes en casos delicados, especialmente aquellos que se basen en una sola fuente. Esta medida se ponía en marcha como consecuencia de un conflicto que dirimieron el Gobierno y la cadena tras las informaciones del periodista Andrew Gilligan, en las que acusaba al ejecutivo de haber exagerado el peligro que suponía Sadam Husein. A pesar de ello, en aquel momento, el sindicato de periodistas ya alertó sobre los peligros que encerraba ese mandato de la cadena pública a sus periodistas para revelar sus fuentes.

Por su parte, el respeto y la protección de los derechos de autor son una forma más de salvaguardar la actividad del profesional y valorarla dentro de la categoría de intelectual. A pesar de que ya se haya comentado la dificultad de objetivar hoy día la tarea del profesional de la comunicación dentro de la gama del intelectual de la cultura, el periodista, el publicista o un director de comunicación de una organización está generando conocimientos a través de la publicación de sus piezas informativas, interpretativas o de entretenimiento. La reivindicación de este derecho es una forma de reclamar el valor y la singularidad de esta profesión para que le sea reconocida una mayor legitimidad social. Como indica Corredoira (2003, 275), los derechos de autor significan tanto una protección de los intereses morales del autor como una garantía del derecho que tiene toda persona a participar de la vida cultural de la comunidad.

Además, esta petición por parte de la profesión, para que se tenga en cuenta la titularidad de las obras, en este momento se enfrenta a dos importantes obstáculos que la están condicionando. En primer lugar, la transformación de los canales y los formatos con los que se socializan las informaciones y los contenidos de los medios de comunicación. La reproducción de noticias a través de la red ha estado en el debate desde casi el inicio de internet. Como publicó *El Mundo* (13 de febrero de 2007), un tribunal de Bruselas dictaminó que Google News violaba los derechos de autor. Esta sentencia se convertía en una de las primeras, posteriormente, se iban a extender por otros países. Los jueces del caso advertían que, «al reproducir Google News los titulares de las informaciones, Google reproduce y comunica públicamente obras protegidas por derechos de autor».

La irrupción de internet y de los nuevos formatos digitales permite que los contenidos⁹⁰ de la información circulen, se copien y se difundan a gran velocidad, y de forma gratuita. Este hecho, que ha metido en una crisis de financiación y de negocio a la otrora sólida industria cultural, también ha puesto en entredicho la labor de tantos profesionales, que han visto cómo sus creaciones han perdido el valor que antaño poseían. Y, como segundo problema, la escasa estima que, dentro de estas denominadas corporaciones de la cultura han adquirido las creaciones de los profesionales de la comunicación. En este modelo de producción a gran escala y en cadena, en el que el comunicador lo hace todo (grabar, redactar, editar/diseñar, producir y emitir/publicar), se devalúa el trabajo del intelectual generador de ideas y de conocimiento, a favor de la velocidad y de la cantidad. De todos modos, Corredoira (2003, 275) realiza una diferenciación entre «propiedad intelectual» y «derechos de autor». Aunque se confunden ambos términos, por la influencia que tiene el gremio de editores, existe un componente de difusión en los derechos de autor que no tiene por qué trasladarse al de la propiedad intelectual. Hoy, en plena sociedad de la información, todos los expertos jurídicos lo definen como «derechos de autor».

Estos dos hechos dan, si cabe, más trascendencia a este derecho, que viene a apuntalar el compromiso con las personas —en este caso creativas— del proceso comunicativo. Los derechos de autor son los que tiene este sobre su creación. Es una cuestión que viene multiplicando los casos de conflicto entre periodistas y empresas de comunicación, o entre creativos y agencias de publicidad. Azurmendi (1997, 176-192) describe tres corrientes concretas: aquella que identifica el derecho de autor con una cuestión de propiedad (la obra, sea cual sea, es propiedad de quien la crea), aquella que la ve como una manifestación de la personalidad (vinculada a un rasgo de la propia persona) y aquella que sostiene una visión conciliadora de las dos anteriores y se centra en la facultad de difundir.

Dentro de lo que supone el derecho de autor, se pueden reconocer unas facultades morales, como el de respetar la integridad de la obra, la identidad de la misma, así como el derecho individual a su difusión y publicación; y otras facultades de explotación que están asociadas al rendimiento que de esta obra tiene derecho a obtener su autor, como el derecho

a su reproducción y a su distribución comercial.

Desde un punto de vista jurídico, en un trabajo por cuenta ajena dentro de una empresa los derechos de las obras son propiedad de la empresa, excepto en los casos de artículos de opinión. Los casos de la publicidad y las creaciones audiovisuales tienen una mayor complejidad, pero siempre que exista una empresa detrás, los derechos de las obras serán de esta, salvo que se haya acordado lo contrario.

Los mimbres que componen el respeto por parte de la empresa de la tarea profesional son un compendio de todo lo que se ha visto hasta el momento: respeto por las fuentes (secreto profesional), respeto por la ideología del profesional en simbiosis con la de la empresa (cláusula de conciencia) y respeto por la obra realizada (derechos de autor). Sin embargo, la empresa en la que ejerce el comunicador, bien sea un medio de comunicación, bien una organización que disponga de una dirección de comunicación, es concedora de la importancia que tiene su posición ante la labor de la comunicación.

En junio de 2002, los periodistas de *The Washington Post* se negaron a firmar artículos. Esta medida, que incluyó a reporteros, fotógrafos y editorialistas, respondía a una protesta contra la gerencia del grupo editor por la interrupción de las negociaciones del convenio colectivo. En sí mismo, el hecho constituye un ejemplo de cómo las empresas informativas inciden en la labor profesional. Las casuísticas en las que mejor se identifica el importante papel que poseen las empresas en el respeto a la labor del profesional y la dejación que hacen del mismo son las siguientes:

- El sometimiento a presiones de todo tipo, bien por parte de los propietarios, bien por parte de los aliados comerciales estratégicos, o bien por parte de los gobiernos, que tratan de incidir en los contenidos y en la ideología desde las que se tienen que elaborar las informaciones.
- La puesta en práctica de chantajes en forma de obsequios o retribuciones en negro para la inclusión de una u otra información o para el tratamiento más o menos favorable de un tema.
- La ausencia de unas condiciones dignas de trabajo: esto incluye tanto la perpetuación de salarios indignos como la consolidación de jornadas de trabajo irracionales, la temporalidad de los contratos y la no remuneración de las horas extraordinarias.
- El fomento del amiguismo⁹¹ y de las vinculaciones afectivas con los líderes del poder político o económico, que perjudican y condicionan los contenidos y las orientaciones de la información.

4.2.2. Los protagonistas

El segundo de los colectivos que juega un papel en el proceso de la comunicación es el de

las personas que son objeto informativo, aquellos individuos que nutren los contenidos de las informaciones, que se encuentran en las historias reales y que alimentan los medios de comunicación, a veces de buena gana y, otras, muy a su pesar. Estas personas que, por una razón u otra, se ven envueltas en la publicación de escenas de sus vidas adquieren, a la vez, unos derechos que se reparten en tres cotos de prudencia: el honor, la vida privada y la intimidad, y la propia imagen.²²

El honor es uno de los rasgos más antiguos que hacen referencia a la protección de las personas, sobre todo, frente a piezas y textos publicados. Aunque esta obra no pretende adentrarse en el derecho, el honor es uno de los elementos de la ética profesional que más se aborda desde el punto de vista del ámbito personal. Todos somos iguales ante el honor. Ningún ser humano puede ser considerado con mayor o menor honor, por mucho que surja cualquier circunstancia o persona que lo quiera poner en cuestión.

Hay muchos ejemplos de lesión sobre el derecho al honor. En abril de 2005, un tribunal condenó a Antena 3 Televisión a indemnizar con 9000 euros a una funcionaria del Cuerpo Nacional de Policía, por realizar, en una crónica deportiva, unos comentarios alusivos a su reacción cuando un futbolista se dispuso a sacar un córner en el estadio Ramón Sánchez Pizjuán.

Aunque el derecho al honor es uno de los más antiguos, una de cada dos calumnias e injurias que se cometen actualmente en las redes sociales lo agravan. El escenario y los instrumentos han cambiado, pero el daño que se inflige es el mismo. En 2012, la Policía Nacional hizo públicos los datos de una investigación en la que se constataba el crecimiento exponencial de este tipo de prácticas en internet. Solamente el perfil de este cuerpo policial en Twitter recibe, cada día, una media de 25-30 mensajes de denuncia por amenazas o ciberacoso, injurias o robos de identidad (*Diario Vasco*, 2012).

Según Azurmendi (1997, 270-276), el derecho al honor proviene del derecho romano, y se denominaba *iniuria*²³ a toda aquella violencia personal (no física) realizada contra una persona libre. Posteriormente, se convierte esta norma y se generaliza a toda aquella acción que ocasione una ofensa moral en otra persona. En 2004, la cadena de televisión británica BBC prescindió de uno de sus presentadores más populares por realizar valoraciones ofensivas sobre el mundo árabe. Robert Kilroy-Silk acumulaba una experiencia de dieciséis años conduciendo un *talk show* matinal, pero unos comentarios racistas en los que describía a los árabes como «terroristas suicidas, mutiladores de extremidades y represores de las mujeres» levantaron el enfado de asociaciones y representantes de la comunidad musulmana en el Reino Unido.

En la evolución que ha vivido esta figura hasta nuestros días y en el ámbito de lo deontológico, Azurmendi (1997) explica el honor en función de dos ideas: la fama, que es la estimación de la excelencia por parte de los demás, y la honra, que aborda la autoestima que cada uno poseemos de nuestra propia dignidad. La reflexión sobre el honor habría que

trabajarla desde estos dos parámetros.

Para Soria (1997, 114-116), el honor se define a través de dos dimensiones: la del crédito moral (el propio de la naturaleza humana, de «la dignidad ontológica del hombre») y la de la proyección de todo valor («el efecto social de todo valor vivido por el hombre»). El honor no es exactamente la fama o la honra. La fama es la heteroestima, es decir, la consideración de los demás. Es «algo esencialmente variable, construible y hasta manipulable: las buenas o malas famas no siempre tienen un fundamento real».

Por ello, el daño contra el honor adquiere una dimensión personal, porque hiere el sentido de dignidad²⁴ que cada uno tiene y cree que los demás tienen de él, y también conlleva una dimensión social, porque puede deteriorar la reputación que la sociedad tiene de una persona. Al igual que en otras cuestiones (como la imagen), en el ámbito del honor, sobre todo en las organizaciones, se han perfeccionado en gran medida las técnicas e instrumentos que tratan de contrarrestar estos ataques que se lanzan contra personajes públicos.

En una de sus últimas obras antes de morir, *Número cero*, Umberto Eco (2015) empleaba la expresión «la máquina del fango»²⁵ para definir una forma de deslegitimación del adversario, revelando aspectos de su vida privada que arrojan una sombra de sospecha sobre su persona. Esta práctica asume formas muy curiosas, como pequeñas salpicaduras de fango. Entre otras, la técnica del chantaje es anunciar que tienes un secreto. No es necesario que este secreto tenga contenido: la técnica del anuncio del secreto ya es una forma de amenaza y de chantaje.

La figura central del daño contra el honor es la difamación. Una de las muchas sentencias que se dictan en este terreno condenó al diario *El Mundo* en 2004 por difamación sobre Pilar Costa, presidenta del Consell Insular d'Eivissa i Formentera, por unos artículos e informaciones ofensivos y difamatorios. El tribunal dictaminó que las graves irregularidades denunciadas por el periódico no eran tales y no podían quedar protegidas por el derecho a la libertad de expresión e información porque incidían directamente en el derecho al honor de la afectada.

La difamación se puede definir como aquella acción que, voluntariamente, persigue dañar la fama o la honra de un individuo. Blázquez (1994, 257-258) distingue estas tres figuras dentro de la idea de difamación:

- La oculta denigración o difamación en ausencia del perjudicado. Sus formas más significativas son: la detracción como narración indebida de un efecto verdadero, pero oculto; la calumnia, que se define como la narración mentirosa de crímenes o defectos personales realmente inexistentes; y la susurración o chismorreos, cuyo objetivo es sembrar discordia.
- El juicio temerario. Consiste en opinar o pensar mal sin fundamento. Los rumores tan extendidos en la profesión de la comunicación.

- La murmuración. Consiste en comentar sin razón suficiente o con perversa intención defectos reales, más o menos conocidos, de personas e instituciones.

El territorio de la vida privada y la intimidad es, junto con el de la verdad, el que más conflictos genera recientemente en el sector de la comunicación. Los choques entre los profesionales y las organizaciones a cuenta de lo privado son cada vez más frecuentes, sobre todo porque se han multiplicado exponencialmente los dispositivos técnicos para acceder a la vida particular de las personas. Según contaba el diario *El País*, en febrero de 2012, una sentencia del Tribunal Constitucional echaba por tierra la emisión de reportajes obtenidos mediante la denominada captación intrusiva (esa técnica en el que el protagonista de la actuación desconoce que se le está grabando). Este método se consideraba ilegítimo porque colisionaba con el derecho a la intimidad y a la propia imagen: dos derechos que se anteponen al de la información. Esta resolución generó división en la profesión en un momento en el que muchos espacios radiofónicos y televisivos hacían uso de esta técnica con cierta frecuencia.

A eso debe añadirse la creciente curiosidad instalada en parte de la opinión pública por conocer, a modo de «*voyeurs* de lo ajeno»,⁹⁶ las intimidades y secretos, sobre todo de los personajes públicos. La propia Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) afirma, en su artículo 12:

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

A lo largo de los últimos años, se han ido produciendo diferentes choques entre los medios de comunicación y la ciudadanía a propósito de la protección del derecho a la intimidad y la vida privada. Como ejemplo, se enumeran dos casos semejantes. El primero, en febrero de 1999: la operación televisada de un niño provocó una condena judicial. Una jueza de Madrid condenó a Antena 3 Televisión por emitir imágenes de la operación quirúrgica de un niño de dos años, aportando sus datos, aunque estuviera autorizada por su padres. El tribunal condenó también a los padres, al médico que realizó la intervención, al director del espacio televisivo y al hospital. La jueza «invoca el derecho a la intimidad y a la necesaria protección del derecho a la propia imagen frente al creciente desarrollo de los medios y procedimientos de captación, divulgación y difusión de la misma» (*El País*, 1999c).

El segundo caso es más amplio y afectó a cuatro cadenas de televisión, tres emisoras de radio y cinco periódicos, que fueron condenados por intromisión ilegítima en la intimidad de dos menores. Este caso fue especial porque todos los medios de comunicación se pusieron de acuerdo para hacer frente a la acusación por entrometerse ilegítimamente en la intimidad de las hijas menores de un abogado. El objetivo de los medios fue ahorrarse el gasto de las indemnizaciones y mitigar el impacto en la opinión pública (*Periodista Digital*,

2005b).

El principal conflicto²⁷ acerca de esta figura se produce entre la libertad de expresión y el derecho a la intimidad y la vida privada. ¿Hasta dónde llega uno y dónde comienza el otro? ¿Cuándo se aplica el primero y en qué momento predomina el segundo? ¿Quién tiene la titularidad de cada derecho y en qué momento se puede aplicar uno u otro?

Un primer paso para determinar el alcance de este derecho y la protección que se debe garantizar a los agentes implicados es delimitar las áreas en las que se puede clasificar la vida privada, y qué implicaciones conllevan. Soria (1997, 101-102) distingue tres áreas, en forma de círculos concéntricos, en torno a la vida privada:

- El círculo exterior define lo público: el ámbito en el que se desarrollan las relaciones sociales, políticas, profesionales y culturales.
- El círculo central define la vida privada: que incluye a las personas que rodean al afectado, su círculo familiar, el hogar, la comunidad, las relaciones privadas, etc.
- El círculo interior define la intimidad: los pensamientos, los sentimientos, la vida interior, la vida personal, lo más íntimo.

La clasificación de estos tres ámbitos que deben tenerse en cuenta en el desempeño de la información y de la comunicación requiere una serie de explicaciones, que Soria (1997) incorpora. En primer lugar, parece evidente que la clasificación clásica de lo «informable» en solo dos categorías (público-privado) es insuficiente y ha quedado caduca. En segundo lugar, lo íntimo, lo privado y lo público tienen una unidad y, aunque reflejan la diversidad de la persona, «aspiran a la armonía y la cohesión de la personalidad humana»: las diferencias entre los tres ámbitos es de orden cultural. En tercer lugar, lo íntimo es solo «informable» si hay una exteriorización libre y si es de interés comunitario. En cuarto lugar, lo privado no es nunca objeto de información, salvo conexión con lo público o consentimiento del interesado. Y, por último, lo público es el ámbito propio de la información y la comunicación social.

La intimidad solo existe en el ser humano, y es este el que debe tomar conciencia de la importancia que tiene la salvaguarda de ese territorio tan interior. Por ello, el individuo debe dotarla de sentido y de los parapetos necesarios para su protección. Como señala Soria (1997), la importancia y fortaleza de la intimidad se hace frágil cuando se plantea su comunicación. La intimidad se destruye cuando es conocida por otro, y toda intimidad comunicada se destruye y se quema. Muchos filósofos, pedagogos y pensadores de la comunicación se preguntan hoy qué sentido tiene sacar afuera la intimidad, comunicarla voluntariamente.

La acepción «extimidad»,²⁸ que Lacan definió originariamente en 1958 y que más recientemente ha recuperado Miller (2010), explica la tendencia que se extiende en los últimos años en que numerosas personas deciden publicar aspectos de su vida más íntima a

los cuatro vientos. La «extimidad» atrae, tanto para el que la toma de forma activa del proceso como para el que se convierte en espectador pasivo de la vida de los demás. La eclosión de las redes sociales (Facebook,⁹⁹ YouTube, Twitter, Instagram, etc.) en la primera década del siglo ha puesto encima de la mesa toda la tecnología al servicio de la publicación de opiniones, sentimientos, ideas, imágenes, aficiones, costumbres, relaciones, etc. El principal segmento de población implicado en esta tendencia es la juventud: existe un número creciente de estudios que subraya el distinto punto de vista de los menores de edad y los jóvenes a la hora de afrontar este fenómeno. A tenor de los datos más recientes, parecería que, para un cierto núcleo de la ciudadanía, la intimidad no merece la importancia que se le ha otorgado hasta el momento. Para muchos adolescentes incluso no existe tal diferencia entre la vida privada y la pública.

Social y profesionalmente, la publicación de la vida privada o íntima se toma cada vez en mayor consideración, sobre todo en ciertos ámbitos¹⁰⁰ en los que los datos de la vida personal son elementos de trabajo y se requieren para la resolución de cuestiones que afectan a las personas (la medicina, el trabajo social, la psiquiatría, la religión, etc.). Conversaciones en lugares y espacios como la consulta médica, los gabinetes psicológicos, las oficinas de los trabajadores sociales de las instituciones, los confesonarios de las iglesias, etc., tratan de proteger y garantizar una privacidad que viene acompañada de un alto compromiso de confidencialidad por parte de los profesionales que desempeñan su tarea en ellos. En este sentido, y en relación con el papel del profesional de la comunicación, lo que verdaderamente se considera alejado de todo comportamiento ético es poner en conocimiento de la opinión pública los contenidos de esta comunicación. Habrá que analizar cuál es la finalidad de la publicación de esos contenidos, y solo se deberían publicar si tienen una relevancia social.

Uno de los debates más extendidos se refiere a las fronteras de la vida pública de los famosos. Se supone que el perímetro de protección de la vida privada es más reducido cuanto mayor es la vida pública y reconocida del personaje, pero Jareño (2009, 134) se pregunta: «¿Hasta qué punto un sujeto se convierte en personaje público o su vida adquiere una relevancia que trasciende la esfera estrictamente familiar o societaria básica?». El mismo autor afirma que nos movemos en terrenos movedizos y, sobre todo, se ha de contar con el consentimiento que dicho personaje ha dado para la investigación y publicación sobre su vida privada. Aunque se presente como una persona de amplia vida pública, siempre tiene la última palabra y se debe respetar su decisión.

Nos viene a la memoria la trágica muerte de la princesa de Gales, Lady Diana, en accidente de coche huyendo de los *paparazzi* en el puente del Alma en París, el 30 de agosto de 1997. Más actualmente, uno de los casos que más vueltas ha dado a causa de la protección de la vida privada de los personajes públicos ha sido el de la hermana de la reina Leticia, Telma Ortiz. En 2008, la protagonista de estos hechos interpuso una demanda, que

primero fue admitida a trámite y luego no prosperó, en la que denunciaba un cierto acoso por parte de los *paparazzi*, y solicitaba que los medios de comunicación solo difundieran imágenes de ella y su familia en actos oficiales, como hermana de la entonces princesa de Asturias. Los expertos que se pronunciaron en ese momento destacaron dos cuestiones: que la línea que separa la protección de la vida privada de los famosos y la libertad de expresión es muy fina y difícil de establecer, y que en todos los casos habrá que realizar un análisis del interés público que despierta la publicación de diferentes informaciones sobre la vida privada de estos personajes públicos.

Por tanto, la protección de la vida privada y la intimidad se convierte en un derecho, porque afecta directamente al ámbito de lo personal. Desde que Warren y Brandeis lo incluyeran en un artículo de la *Harvard Law Review* (1890), el derecho a la intimidad se ha desarrollado paralelamente a los demás derechos. Sin embargo, ni el derecho a la intimidad o a la vida privada ni el derecho a la información o a la libertad de expresión son absolutos. Teniendo en cuenta el daño que pueden ocasionar ciertas ocultaciones de datos de interés, los límites al derecho a la intimidad se concretan en (Blázquez, 2002, 463-464):

- El interés público, entendido como un ámbito de necesidad que la ciudadanía debe conocer porque resulta importante para su vida.
- Daños eventuales a terceros inocentes, que se producirán si no se informa sobre la vida privada de alguna persona.
- Consentimiento otorgado, que concede el investigado.
- Carácter público de las personas, reduce el círculo de lo privado por sus repercusiones en la vida pública.

Durante los últimos años, hemos asistido a varias polémicas que contraponían la protección de la intimidad y la información de servicio público. En el año 2000, el rotativo británico *News of the World*¹⁰¹ publicaba los nombres de 49 pederastas condenados, acompañados de sus fotos, el delito que cometieron y la zona en la que residían. La portada en la que figuraba la información decía: «¡Encerradles de por vida!». Por entonces, este diario sensacionalista era el más vendido en el Reino Unido. A pesar de que la publicación de este listado coincidía con la aparición del cadáver de una niña de ocho años desaparecida días antes al sur de Inglaterra, la polémica creada por la decisión del tabloide generó una intensa controversia. Muchos de esos condenados, ya reinsertados en la sociedad, se vieron obligados a esconderse por temor a sufrir represalias de otros ciudadanos (*El Diario Vasco*, 2000).

Todas estas premisas, limitaciones y consideraciones que se han estado repasando se convierten en verdaderas dificultades cuando se topan con la realidad. El profesional agradece unas consideraciones que ayuden en dicho ejercicio. Estos son algunos de los criterios que González Gaitano (2002, 172-174) ofrece para orientar una acción profesional

respetuosa con la intimidad:

- No juzgar las intenciones. Es habitual ofrecer un relato en el que se piensa mal, de principio, sobre las acciones ajenas, y, luego, se concede a la persona sospechosa la posibilidad de defenderse y ofrecer sus motivos, sin todavía conocer si verdaderamente está inculpada.
- Discreción para juzgar lo que se puede y se debe hacer público y lo que debe permanecer oculto. La actuación periodística no debe ni puede ser justiciera.
- No tiene sentido elaborar un catálogo o elenco de materias íntimas. Puede haber alguna cuestión que en algunas ocasiones se considere dentro de la vida privada y en otras no.
- La intimidad corporal no puede ser tema de la comunicación pública. La persona también es su cuerpo y, habitualmente, se expresa con pudor. El uso de este elemento de la intimidad personal atenta contra la dignidad de la persona, por lo que su utilización no estaría justificada.
- No se puede juzgar en masa. El cliché, el estereotipo, constituye un grave atentado a la intimidad personal. Una comunicación que quiera respetar la diversidad, la cultura y la identidad de los pueblos y de las personas deberá hacer un tratamiento con una disposición humana más realista.

Asimismo, la propia imagen también es objeto de derecho desde el instante en el que se ha convertido en un valor en sí mismo. Como definía Sartori (2000), hemos evolucionado del *homo sapiens* al *homo videns*. La imagen se ha plantado en mitad de nuestras comunicaciones y ha transformado hasta la manera de entender y procesar la realidad en nuestro cerebro. Esta es un elemento primordial en la comunicación y, por eso, ya no vale una información sin un soporte audiovisual que la ilustre y, a veces, la protagonice. Se sabe ya que los contenidos de un blog son más seguidos, compartidos y retuiteados si van acompañados de imágenes. En este ámbito, la imagen se coloca en el centro del mensaje. Por ello, los debates en torno a su difusión y publicación se hacen cada vez más cotidianos.

En esta revalorización que ha experimentado la imagen en las últimas décadas, los medios de comunicación han encontrado un filón de negocio de grandes dimensiones. La imagen, sobre todo la que proporcionan los famosos, ha entrado en un mercadeo que en muchas ocasiones bordea terrenos de la vida privada. Y, aunque se subraya que no tiene la misma dimensión el ámbito de intimidad de una persona pública de aquel que representa un individuo anónimo, es una cuestión que también parece importante abordar. La trascendencia radica en la profesionalización¹⁰² que ha adquirido el uso de la imagen como herramienta de trabajo en ciertos desempeños (actores y actrices, modelos, artistas en general, etc.), y los perjuicios que causa en muchos de ellos la publicación fraudulenta de imágenes, capturadas de sus comunicaciones privadas. En la actualidad, los cuadros públicos

y directivos de empresas y gobiernos con gran visibilidad pública cuentan con asesores de imagen que instruyen a sus líderes en una disciplina que se ha convertido en asignatura de estudio y profundización en másteres y posgrados de comunicación de todo el mundo.

En términos generales, el derecho a la propia imagen de las personas siempre se ha circunscrito al ámbito de la intimidad, porque supone un rasgo particular de la identidad. Como señala Azurmendi (1997, 281), la imagen es «un signo identificador de cada persona, que permite su reconocimiento» y, a su vez, es un «signo individualizador en el sentido de que la imagen personal diferencia a un sujeto que es único y tiene conciencia de serlo». Asimismo, se constituye en «un viviente no absolutamente dado, sino en un continuo proceso de realización, en el que la comunicación desempeña un papel central». Por ello, mientras la imagen se integra en procesos de diálogo y mediáticos, siempre de forma institucionalizada, se realiza de la forma más natural (a través de Skype, del teléfono, de la televisión, del cine o de la publicidad), cuando esa publicación sucede en procesos no comunicables, de intimidad, provoca una ruptura. Lo que se consideraba hasta entonces intimidad de un individuo deja de serlo. El derecho a la propia imagen, que es como se denomina jurídicamente, contiene, por tanto, dos derivadas: la difusión de la imagen como vulneración de la vida privada y la imagen personal, vinculada intrínsecamente a la personalidad.

Cuando se publica la imagen de una persona anónima, esta deja de serlo y entra a formar parte de lo público para siempre. Como ya se ha comentado, los mayores conflictos están surgiendo con la publicación de imágenes privadas en las redes sociales, lo que ha abierto el debate sobre el concepto de lo público y las garantías que ofrecen los titulares de esas cuentas en la protección de esa supuesta privacidad. ¿Qué terrenos son públicos y cuáles privados en internet? ¿Cómo se garantiza la salvaguarda de la privacidad en algunos sitios de la web? ¿Qué derecho tiene una red social para utilizar esas imágenes sin el permiso de su propietario?

4.2.3. Los destinatarios

Como se ha comentado anteriormente, en el modelo de encuentro en red de la nueva comunicación todos nos hemos convertido en emisores y destinatarios a la vez. Una gran parte de la sociedad, en algún momento, ha creado y socializado información y todos nos hemos convertido en receptores de la información que generan los demás. En el nuevo modelo, el rol del destinatario se diluye de alguna forma como tradicionalmente funcionaba, de papel subsidiario y pasivo del receptor. Por una razón funcional, la comunicación que han de practicar los agentes de comunicación debe comprometerse con los destinatarios del proceso (o con todos), porque su credibilidad les va en ello. Actuar empáticamente y planificar estratégicamente partiendo de las necesidades del otro, de las expectativas del

otro, no para beneficiarse de él, sino para poder ofrecerle lo que mejor se ajusta a su proyecto de vida.

Los destinatarios de esa comunicación somos todos. Esto significa que, detrás de esa palabra, se encuentra la sociedad en su conjunto. Comprometerse con esta supone admitir y respetar la diversidad de sus identidades, la pluralidad de sus tendencias e ideologías y la complejidad de sus procesos y relaciones. Sin embargo, en los procesos heredados del modelo clásico, sobre todo los que se siguen produciendo a través de los medios de comunicación de masas tradicionales, el público (lector, oyente y espectador) sigue enmarcado en parámetros antiguos y, por ello, sigue requiriendo de medidas y protecciones antiguas. Cauces e interlocuciones de participación como la defensoría del lector, el derecho de rectificación, el teléfono del oyente o el *ombudsman* han sido figuras que han venido funcionando con mucho éxito desde hace décadas. Estas intermediaciones sirven para canalizar las quejas, abrir un cauce de diálogo entre el público y el medio y ejercer un papel de autorregulación de la profesión.

Como narra Aznar (1999a, 174-188), la figura del *ombudsman* se introdujo en los medios copiando la figura oficial del defensor del pueblo, que actuaba en los países escandinavos desde hace más de un siglo. De ella tomó también el nombre con el que se suele denominar a escala internacional, si bien a veces recibe otras denominaciones, como corresponsal, abogado, representante o defensor del pueblo. En los años 60, aparecen, por primera vez, los *ombudsman*, específicamente relacionados con los medios de comunicación: Suecia, EE. UU., Reino Unido, etc. En Estados Unidos, el grave desprestigio de la prensa forzó a que algún propietario tuviera el coraje de incorporar a su redacción la figura de un *ombudsman*, aunque diarios como *The New York Times* no lo harían hasta años más tarde. Desde entonces, se ha creado la figura del *ombudsman* en medios de diferentes países, aunque sigue siendo muy poco frecuente. En 1980, se creó en EE. UU. la Organización de Ombudsman de la Prensa (ONO) para agrupar *ombudsman* de diferentes países con vistas a extender esta figura, precisar sus funciones y métodos de trabajo y facilitar un foro de intercambio de experiencias y contactos con editores, periodistas, otras organizaciones profesionales, etc.

El derecho a la información también tiene una ventana abierta para que el público se incorpore con derivadas que le son propias. Para Azurmendi (1997, 51-60), el derecho a la información también es terreno del sujeto universal, que es el público. Los derechos clave que posee dicho sujeto universal frente al derecho a la información son:

- La facultad de recepción de la información: y, dentro de ella, la facultad de no recibir información y la posibilidad de seleccionar los mensajes que se le envían por parte de los actores de la comunicación.
- La facultad de difusión: la que tiene para difundir sus propias informaciones o comentarios sobre cualquier tema.
- La facultad de investigación: la que le permite conocer la realidad de una forma más

profunda, la que le atañe directamente.

Uno de los únicos derechos reconocidos directamente al público en general, incluso por la legislación, es el derecho de rectificación que posee toda persona que se ha visto agraviada o que ha detectado un error en el texto y que se puede subsanar. Este derecho aborda la reparación moral por los daños causados, y tiene vigencia tanto en informaciones como en mensajes comerciales y en ficheros informáticos. Esta reclamación, convertida en derecho para el público, debe ser un acto de perdón público y reconocimiento del error cometido por parte del profesional.

El derecho de rectificación, siendo un instrumento legal que se puede ejercer acudiendo a un juzgado, tiene su sentido ético, en cuanto que otorgas una capacidad de actuación autónoma al público cuando se siente agraviado. En 2004, la Federación de Asociaciones de Prensa creó el Consejo Deontológico, que pretendía arbitrar los casos en los que un medio de comunicación debía rectificar una información. Ese órgano estaba configurado por once personas vinculadas a la comunicación, la universidad y la judicatura. La persona que sintiera lesionado alguno de sus derechos por la publicación de una información en un medio de comunicación podía acudir a este Consejo Deontológico, siempre que antes no lo hubiera hecho ante la justicia ordinaria.

Como se va a apreciar, el compromiso con los destinatarios prioritarios de la tarea profesional no se encuentra, en absoluto, alejado del compromiso social que han de tener todos los agentes que se dediquen a la comunicación. El fino hilo que separa ambas cuestiones queda aquí reflejado porque, cuando un medio de comunicación o una empresa se dirige a sus públicos, perfectamente segmentados, lo está haciendo al conjunto de la sociedad, está llevando su mensaje al global de la ciudadanía, que se sitúa en esta red de significados compartidos y de relaciones abiertas.

4.3. *El compromiso social*

El tercero de los terrenos sensibles y fundamentales en la acción de un profesional de la comunicación se refiere al compromiso que adquiere con el conjunto de la sociedad. Como ya se ha dicho, la comunicación, como el resto de profesiones, es un acto de responsabilidad, porque trasciende a su ámbito de acción disciplinaria. Es decir, cuando un profesional de la comunicación, bien en un medio de comunicación, bien en una organización, ejerce una labor de difusión o socialización de una información a un público determinado, lo está proyectando, a su vez, al conjunto de la sociedad.

La comunicación como encuentro compartido en red que se está abordando en esta obra es la actividad ideal para entablar esa relación de igual a igual, no desde el paternalismo del que se cree con mayor autoridad porque posee un micrófono o se encuentra delante de

una cámara. La comunicación, desde esa relación dialógica que presupone respetar al otro tal y como es, nos propone adentrarnos en la capacidad de los medios de comunicación y de las organizaciones para fomentar interacciones horizontales en las que tenga cabida todo el mundo; relaciones como las que señala Arbex (2005, 331), para el que «es importante también democratizar la nueva dimensión pública que se ha establecido con el desarrollo de la comunicación mediática y que se refiere a la visibilidad. Lo que, más que a cuestiones de relaciones públicas, remite a la capacidad de los movimientos sociales y ciudadanos para acceder a tal espacio».

La implicación y entronque que tiene la comunicación en el tejido social le permiten situarse en el centro de la maraña. Una posibilidad que le abre la puerta a posicionarse en un lugar privilegiado: como espectador de primera fila o como intermediario directo de los acontecimientos en los que se encuentra presente. El compromiso requerido con la realidad en la que se ubica y su vocación por ejercer un papel determinante en la sociedad en la que está imbricada abre varios interrogantes: ¿debe la profesión de la comunicación tomar parte en el desarrollo de los hechos de los que es fedataria? ¿Cuál es el papel de un sector de la comunicación en una sociedad cambiante y necesitada de reflexión sosegada? ¿Pueden/deben los profesionales de la comunicación posicionarse junto a aquellos agentes que promueven el cambio social?

En gran parte, la función social de la comunicación explica el sentido de la profesión, porque la conecta con su público y permite que se cumpla el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información. El preámbulo del Estatuto del Periodista Profesional del Foro de Organizaciones de Periodistas (2002) define este concepto de forma clara, que le hace conectar la propia identidad y comprometerlo con el entorno:

Toda persona es titular del derecho a la libre expresión de pensamientos, ideas y opiniones, y a la libre comunicación y recepción de información veraz. Más allá de la comunicación interindividual, la comunicación pública requiere de la mediación de empresas informativas e informadores profesionales. Cuando el derecho a informar que a todos se reconoce se ejerce de modo habitual y profesional, queda cualificado con una función social: el derecho se convierte en deber de informar al servicio del derecho del público a ser informado. Para el cumplimiento de ese deber, se requiere un desarrollo de las facultades que aseguren la dignidad e independencia profesional, siempre al servicio del derecho del público.

En las escuelas de negocios se enseña a los futuros empresarios a saber gestionar el cambio. Las estrategias de las más relevantes organizaciones se esfuerzan en fomentar acciones que generen el cambio, pero una transformación que afecte al conjunto de la sociedad. Como se ha adelantado con anterioridad, en las empresas se han instaurado una serie de apuestas que, dentro de las acciones de buen gobierno, han sido implementadas como responsabilidad social corporativa¹⁰³ o empresarial (RSC o RSE). Son aquellas estrategias y acciones que buscan aportar valor al conjunto de la sociedad. Quizá nos encontremos, como afirmaba Lipovetsky (1994, 248-255), con una empresa que camina «en busca del alma» y finaliza el tiempo «en que moral y empresa formaban dos universos impermeables, hoy la gran

empresa intenta adjudicarse una vocación digna, un objetivo noble que supere la exclusiva ganancia, se dota de un giroscopio ético capaz de aportar sentido a la actividad económica». La creencia de que la moral en sí misma contribuye al éxito empresarial es una idea que se encuentra muy extendida en las empresas, pero se pregunta Lipovetsky (1994) si «lo que caracteriza nuestra época no es la consagración de la ética, sino su instrumentalización utilitarista en el mundo de los negocios». Muchos se cuestionan si se ha roto con el *business is business* de finales de los 80 del siglo pasado y se conjugan¹⁰⁴ eficacia e interés con responsabilidad, desarrollo personal y progreso social. Otros señalan que se trata de un lavado de imagen para recuperar la credibilidad perdida.

En el fundamento de las estrategias que nos muestran los gurús de la comunicación, se definen cuáles son las líneas más convincentes para promover la transformación social desde una dirección de comunicación. En la nueva estrategia de la comunicación organizacional, Pérez y Massoni (2009, 170) insisten, en la descripción de su segundo gran cambio, en la necesidad de abandonar la era de «una estrategia sin sujeto, la de unos actores deshumanizados». Se debe abandonar esa visión reduccionista, dogmática y simplificadora del ser humano. Según los autores, esta concepción se supera cuando se pasa del ser humano racional al ser humano relacional.

Para Kreps (1995, 294), la visión de centralidad del ser humano en la comunicación se asocia a la actuación de forma ética, es decir, asumiendo la responsabilidad de las relaciones externas e internas de la organización hacia sus miembros y con otras organizaciones y agentes. Para conseguir una actuación en estos términos se deben establecer estándares morales, sobre todo, dentro de la cultura organizacional. Los tres elementos que contribuyen a que se actúe de forma ética son: la honestidad, evitar hacer daño y la justicia. Para ello, es necesario que se produzcan relaciones honestas, confiables y transparentes, tanto entre los colaboradores de la misma organización como con otras organizaciones.

Avanzando en la centralidad del ser humano dentro del paradigma de las relaciones personales y de la comunicación, Habib (2011, 187-192) reflexiona en torno al nacimiento de lo que denomina «comunicación transformativa», que supere la transmisión de ideas banales y espectaculares que cuenta «con la aceptación dócil de un receptor pasivo». Para Habib, no será fácil recuperar la comunicación como instrumento privilegiado de las estrategias empresariales, pero «este camino requiere una renovación ética, que consiste en que los comunicadores sean conscientes de su responsabilidad respecto a las marcas». Es necesario que los comunicadores refuercen su nivel de exigencia basada en tres obsesiones: la coherencia, la autenticidad y lograr que el mensaje sea inédito, y esto significa que acepte el debate, sean cuales sean las ideas de moda y las exigencias del momento. Habib (2011, 189-190) define así las implicaciones de la «comunicación transformativa» en la relación entre las personas y los distintos agentes sociales:

La comunicación transformativa obliga a los comunicadores a reforzar sus exigencias y los obliga a reconocer en el

receptor su estatuto de persona completa, planteándose como objetivo informar, hacer posible, asesorar y otorgar un papel. Su vocación es ponerse al servicio de las autoridades que quieren liderar el cambio, no proponiendo instrumentos de manipulación, sino una posición y unas herramientas que permitan enunciar de manera explícita adónde quieren ir y conseguir que ese movimiento sea aceptable para la gente. [...] Al asumir los sacrificios inherentes a estas opciones, las autoridades que lideren el cambio renunciarán a un consenso hipotético para ganar en credibilidad, respetabilidad y capacidad de actuación real. Al hacerlo, podrán sentar las bases de un verdadero contrato donde el individuo ya no será considerado como un sujeto manipulado, sino como un agente de cambio capaz de comprender y juzgar las opciones que se le anuncian, decidir apoyarlas, participar, criticarlas o rechazarlas. Al instaurar este nuevo equilibrio entre las autoridades y los individuos, al hacer posible el encuentro de voluntades, la comunicación transformativa puede cambiar radicalmente la relación de los políticos, las empresas, los medios de comunicación y las marcas con la sociedad.

En América Latina, durante las décadas del desarrollismo de mediados del siglo XX, empiezan a surgir movimientos sociales y políticos de carácter reformista o revolucionario frente al imperialismo estadounidense. Como señala Barranquero (2012, 46), «en muchos de estos movimientos, los medios alternativos y comunitarios comienzan a percibirse como una herramienta fundamental para la concientización y la lucha contra la dependencia estructural de América Latina». Es un típico caso de compromiso social evidente de los medios de comunicación a favor de la comunidad de origen. En este caso, la comunicación para el desarrollo¹⁰⁵ (o el cambio social) se puede emplear para extraer las condiciones en las que se debe producir ese compromiso social de toda comunicación.

Marí Sáez (2011, 177-180) considera que el estudio de la comunicación para el cambio social —o para el desarrollo— es una cuestión más amplia y debe venir de las políticas de comunicación y su impacto en los procesos de integración y desarrollo cultural, de las formas de vertebración solidaria, de la participación y democracia cultural para construir ciudadanía, de la planificación de redes sociales y de comunicación participativa, de la comunicación alternativa y la organización de medios comunitarios, y de la comunicación y educación popular. Del I Congreso de Comunicación para el Desarrollo¹⁰⁶ surgen una serie de rasgos (Cárdenas, 2009, 45) que definen la comunicación al desarrollo y aportan las claves para entender el compromiso social que deberían asumir los agentes de comunicación y que serían trasladables a cualquier situación social:

- Conciérne a las personas y a los procesos necesarios para facilitar la aportación de conocimientos y de percepciones para compartirlos y producir resultados en términos de desarrollo.
- Se basa en el diálogo, que es necesario para promover la participación de los *stakeholders* que se incluyen en el proyecto y en las iniciativas del desarrollo.
- Sigue un modelo horizontal bidireccional, y no el tradicional modelo vertical y monodireccional, y recurre cada vez más a las múltiples formas de comunicación innovadoras, que hacen posible las nuevas tecnologías.
- Da voz a personas afectadas por problemas del desarrollo, permitiéndoles participar

- en el proceso.
- La realidad es una construcción social compuesta de diversas formas de verla y de enfocarla.
 - Está unida al contexto, por lo que no existe una fórmula universal para todas las situaciones, sino que cada una requiere de un estudio particular.
 - Utiliza una serie de técnicas, herramientas e instrumentos para facilitar la comprensión recíproca de las distintas realidades.

Sin embargo, la comunicación no solo es un compromiso social para promover el cambio y la transformación: también puede ser un vehículo para hacer palpable la idea de ciudadanía. El perfil de ciudadanía participativa requiere de canales y medios que se integren en el proyecto de construcción de espacios públicos y comunes en los que todas las personas tengan las mismas posibilidades de recepción y de expresión. Para Del Valle (2007, 19), hablar de comunicación participativa «supone pasar de la lógica vertical a la horizontal, de los productos a los procesos, de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo, de la dinámicas individuales a las colectivas, de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades, del acceso a la participación, de la instrucción difusional a la educación comunicacional». El compromiso de los agentes de comunicación debe ir encaminado a hacer eso posible. El compromiso social requerido hace referencia a ser cauce y oportunidad, para que todas las éticas de máximos se expresen con dignidad en los medios de comunicación, a que todas las opiniones y reflexiones tengan un espacio para la socialización de sus postulados, a que todos los ciudadanos dispongan de los cauces necesarios para responder a esas éticas de máximos y tomar parte en el debate social.

Como afirma Sánchez Noriega (1997, 228-245), los medios de comunicación tienen la capacidad de alentar o diluir demandas sociales, de construir o destrozarse discursos, de potenciar o ridiculizar posturas políticas. Una comunicación comprometida con lo social significa que los *mass media* tienen la capacidad de actuar desde la prosocialidad,¹⁰⁷ es decir, llevando a cabo acciones que tienden a beneficiar a otras personas, grupos o metas sociales, sin que exista la previsión de una contrapartida *a posteriori*.

4.4. *Los compromisos en internet*

Las áreas de interés y de compromiso de los agentes de comunicación no deberían merecer un apartado distinguido al referirnos a internet, sino integrarse en los objetivos de los compromisos comunes. No obstante, la realidad que circula por la red ha modificado tanto el paisaje de la comunicación que se dedica un apartado particular a analizar brevemente estos terrenos comunes que, de forma específica, están incidiendo en el conjunto de la profesión: la verdad informativa, la intimidad y la vida privada, la propiedad intelectual y la

creatividad, el acceso a la red y el anonimato.

4.4.1. La verdad informativa

Internet ha cubierto con un manto de nebulosa el área de la verdad y la ha llenado de inseguridad e incertidumbre. La verificación de la verdad se vuelve más complicada y, por ello, es necesario trabajar con mayor precaución con las fuentes que proceden de internet. La multiplicación de emisores y de fuentes pone en entredicho la narración de una realidad más fácil de difundir, pero, paradójicamente, cada vez más mediatizada. Mensajes y datos enviados desde lugares y entornos desconocidos, en los que es más fácil esconderse y mostrar una posible identidad ficticia, poco corroborante. Ahora más que nunca, conviene realizar un contraste severo sobre la información que «escupe» la World Wide Web en toda su extensión. Se requiere un proceso más laborioso, por este orden, de discriminación de fuentes, selección del material y contraste de lo capturado.

4.4.2. La intimidad y la vida privada

De la misma forma que la difusión de cualquier documento confidencial o secreto se ha convertido en un arma arrojadiza entre los distintos poderes políticos que pueblan la Tierra, por su fácil copia, difusión y distribución, la intimidad y la vida privada de las personas es un objeto de gran valor y se intercambia con una gran sencillez. Afecta tanto, desde el punto de vista de su reproducción comercial, a profesionales que viven de ello como, en lo que se refiere a elementos del honor y la intimidad, a colectivos más vulnerables (infancia, personas en riesgo de exclusión, etc.). El aprovechamiento de este material por parte de grupos organizados y particulares se ha disparado a través de la red. Este asunto se antoja uno de los elementos estrella en los debates venideros acerca de la nueva comunicación.

4.4.3. La propiedad intelectual y la creatividad

La modificación en los modos de consumo de la cultura y la desaparición de los formatos físicos tangibles (disco compacto, libro y prensa en papel, CD-ROM, etc.) para el archivo de la música, la información y el cine en pos del almacenamiento, difusión y reproducción desde la nube¹⁰⁸ (*cloud computing*) ha puesto en peligro la propiedad intelectual de las obras culturales. A pesar de la constante reclamación del sector de la cultura, parece una batalla perdida, a tenor del descenso en el volumen de música, videojuegos y películas vendidas en los últimos diez años. En el futuro, parece inevitable buscar nuevos mecanismos que, en la era internet, ayuden a proteger la propiedad intelectual de las obras y de sus creadores.

4.4.4. El acceso a la red

La llegada de las TIC ha traído nuevas preocupaciones en el mundo de la comunicación y de los compromisos que el sector debe adquirir con la sociedad. La libertad de la que hace gala la nueva comunicación a través de la red parece haber introducido una nueva variable de desarrollo en la desigualdad entre ricos y pobres: la de aquellos que tienen una mayor posibilidad de acceso y la de los que no (lo que se denomina «ciberricos» y «ciberpobres»). En 2001, La OCDE describía la «brecha digital» como el «desfase o división entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación como al uso de internet para una amplia variedad de actividades». Por su parte, Wecker y Adeney (2000, 54) detallaron los tres factores que hacen posible esa fractura: la habilidad o destreza de sectores culturalmente formados pero tecnológicamente analfabetos; el lugar con disponibilidad de acceso a internet (en grandes zonas de la Tierra todavía no llega la señal y se hace imposible la conexión); y, por último, el poder adquisitivo necesario para contar con los equipos imprescindibles que permitan vivir *on line*.

4.4.5. El anonimato

La generalización de la red y su uso para todo tipo de trámites y gestiones de carácter económico, político y de orden personal ha abierto un sinfín de posibilidades a personas individuales y colectivos para cometer hechos delictivos que se ocultan detrás del anonimato. Además, los grupos terroristas de todas las tendencias emplean la red para comunicarse y enviar sus mensajes al mundo. La ubicuidad y la planetarización descentralizada de su sistema hace de internet el instrumento idóneo para afincarse y aprovecharse de los demás: la comercialización de imágenes, el fraude, la evasión de capitales, el tráfico de armas y de droga, etc.

5. LOS PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL EN LA COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta que la comunicación es una acción que fomenta la interacción y que los agentes que ejercen esa relación son personas (individuales o integradas en una organización colectiva), precisamente, el núcleo central de este sistema lo va a conformar la persona. El ser humano es el principal protagonista de este proceso de encuentro, y la acción de comunicar debe conseguir realzar la presencia de la persona hasta el límite de respetarla y hacerla corresponsable de dicho proceso. Por ello, y tomando como referencia el pensamiento de Kant, en este contexto sociocultural y en la actual situación, el bien incondicional de cualquier acción, ya sea la comunicación o cualquier otra, debe ser la dignidad de la persona.

Siguiendo con el filósofo alemán, para Kant (Bonete, 1995, 35-38), la pregunta antropológica fundamental es: ¿qué es el hombre?¹⁰⁹ De aquí derivarían las siguientes tres cuestiones: ¿qué puedo hacer?, ¿qué debo hacer?, y ¿qué debo esperar? Y, de estas tres, la segunda de ellas: ¿qué debo hacer?; que es la que se pregunta por el itinerario para vivir en plenitud. De esta segunda pregunta emanan, a su vez, tres dimensiones: la aspiración a la virtud, que define cuál es la mejor práctica; el contenido del bien, que es la tarea moral —el objeto— de toda persona; y la fuerza obligatoria del deber, según la cual las acciones personales adquieren un sentido dignificante.

Desde el bien, como constituyente intrínseco, tanto del deber como de la virtud, se muestra el objetivo central de la ética profesional: la persona, como bien supremo de cualquier acción, como principio y fin de cualquier pretensión, como lugar capital de toda situación. El ser humano se convierte en el punto vital de la ética filosófica, la piedra angular desde la que pivotan el resto de agentes, elementos y libertades. En la dignidad del individuo se concentran la cultura intelectual, política y jurídica de nuestro entorno. Para Kant y sus sucesores, el valor de la dignidad de la persona es absoluto e innegociable. Desde esta máxima, se pueden juzgar los actos, los valores y las normas morales (Bonete, 1995).

Todos los seres humanos tenemos la misma dignidad. En esta idea no se pueden hacer diferencias. Hacer constar que la dignidad de la persona está en el centro del paradigma implica toda una concepción y pensamiento alrededor de dicha figura, que cala en la cultura y en la sociedad en la que se establece este principio insoslayable. Por eso, tiene también su repercusión en todos los ámbitos de las éticas aplicadas —y, naturalmente, profesionales.

En consecuencia, la ética profesional de la comunicación está afectada por esta máxima. Todos los principios, los criterios morales y los códigos deontológicos (capítulo V) que emanen del sector de la comunicación deberán estar inspirados, o dedicar su parte central, en la defensa y protección de la dignidad de la persona. Eso implica garantizar la dignidad de todas aquellas personas que figuran en cualquier momento del proceso comunicativo: el que difunde los mensajes (periodista, *dircom*, portavoz de prensa, publicista, etc.), el receptor de

los mensajes (audiencia, ciudadanía en general, público, potenciales clientes, *stakeholders*) y los protagonistas de la realidad y de la información (acusados, niños, jóvenes, víctimas, políticos, artistas, cualquier persona pública, familiares y allegados, etc.).

Aludiendo al pensamiento de Kant y adoptando la idea de la persona en el centro del paradigma, Bonete (1995, 33-40) considera que, en la puesta en práctica de la ética de la información en los medios de comunicación,¹¹⁰ se deben distinguir tres niveles básicos:

- La ética prescriptiva de la información, como misión moralizadora. Los medios de comunicación no son solo empresas para obtener beneficios: también están al servicio de los derechos humanos y del bien común.
- La ética descriptiva de la información. Los medios de difusión deben dar a conocer lo que acontece en la sociedad con la mayor objetividad y neutralidad posible.
- La ética lingüística de la información. Empleando el lenguaje con la máxima corrección posible (sintaxis, semántica y pragmática).

Situada la máxima de la dignidad de la persona en el frontispicio de la ética, a continuación se realiza la traslación de los cuatro principios de la ética profesional al ámbito de la comunicación. Siempre teniendo en cuenta el principio de responsabilidad como aglutinador/cohesionador de todos los demás y base de los tres grandes compromisos en comunicación (verdad, personas y sociedad), estos se verán proyectados en cada uno de los cuatro principios (capítulo II). A través de la narración de Hortal (2002), se presenta el reflejo que estos principios tienen en la comunicación, que supone la parte esencial de esta obra: cómo se aplican en comunicación los principios de la bioética (beneficencia, autonomía, justicia y no-maleficencia) y qué compromisos debe adoptar el profesional cuando ejerce su profesión.

5.1. *La beneficencia al servicio de la verdad*

Como ya se ha definido, este principio nos remite a la virtud de hacer el bien: hacer bien una actividad es hacer bien dicha actividad, y hacer bien a otros mediante esa actividad bien hecha. ¿Y cuándo el profesional de la comunicación hace bien su actividad y, mediante ella, hace bien a sus públicos, a la profesión y a la sociedad? Una de las razones más importantes que dan pie al cumplimiento de este principio es el compromiso con la verdad. La atención a la verdad se convierte en la mejor síntesis de cumplimiento del desempeño en comunicación bien hecho. La búsqueda de la verdad es la gran aportación de la comunicación a la construcción de la humanidad. Detrás de la búsqueda de la verdad, se encuentran otros valores y compromisos que derivan de ella.

Detrás de los medios de comunicación o de los gabinetes de prensa, también hay personas a las que se debe exigir una responsabilidad por lo que dicen y hacen. Para Jareño

(2009, 61) «esta exigencia queda en relación estrecha con consideraciones éticas de gran alcance: las que tienen que ver directamente con la dignidad y la verdad (por ese orden). Antes que periodista (o empresario de los medios), se es persona, de ahí que el compromiso con el bien sea algo radical, es decir, se plantee como consustancial con toda actividad que consideramos humana».

La verdad, siempre que no vulnere otros derechos ni haga mal a otras personas, exige al comunicador (Blázquez, 2002, 379-381):

- Delimitar claramente los hechos, evitando proyectar opiniones personales sobre los sucesos objetivos.
- Contextualizar, en la medida de lo posible, la actualidad en la realidad.
- Informar con perspicacia, evitando el objetivismo ingenuo y simplista.
- Armonizar las informaciones, evitando la impresión de amontonamiento de datos separados e inconexos.
- El informador no solo debe reflejar lo actual y efímero, sino también hacerse eco de lo permanente.
- La objetividad informativa exige una cualificación humana y moral para superar exclusivamente la preparación técnica y pragmática.
- Los órganos de prensa deben exigir a todos sus ejecutivos el respeto a la verdad.
- Aunque la objetividad parece que es una cuestión reducida a la información, se puede extender a todos los géneros (interpretación, opinión) y sectores (publicidad, comunicación organizacional, etc.).

Sin embargo, para cumplir este principio lo fundamental es que el profesional sea diligente, responsable, competente y eficaz. Este planteamiento se realiza siempre que el profesional cumpla los bienes internos de la profesión y no se someta a las presiones, que darían pábulo a los bienes externos, informando con objetividad y transparencia. Un ejercicio muy práctico para poder asumir el principio de beneficencia es tener en cuenta no solo los fines (una versión demasiado utilitarista), sino también los medios empleados, y desterrar el criterio de «el fin justifica los medios». Los puntos fuertes de un comunicador que actúa bajo el paraguas del principio de beneficencia son (Echaniz y Pagola, 2004, 90-91):

- No está legitimado para hacer mal a terceros.
- Debe responder de su función social.
- Debe contribuir a dar plenitud al derecho humano a la comunicación.
- Debe contar con la formación adecuada.
- No puede imponer sus convicciones ni suplantar la autonomía del destinatario.
- Debe respetar la dignidad de toda persona.
- Debe contribuir a solucionar problemas sociales.

— Debe respetar la vida privada de los protagonistas.

5.2. *La autonomía que respeta a la persona*

Tal y como se ha explicado, este principio se basa en la elección libre que tiene el profesional. Se presenta como uno de los principios básicos en la comunicación. Cuando este desempeño es controlado o impuesto, pierde todo su valor. El trabajo de la comunicación ejercido libremente y sin presiones favorece la toma de decisiones éticas, y permite la autorrealización de la persona en el ejercicio de su actividad.

En el caso de este principio, la clave de su consecución y cumplimiento se encuentra en las personas. Las personas son los sujetos de este principio, y desde ellas se ha de plantear. En comunicación, este principio es aplicable, principalmente, a los tres grandes colectivos protagonistas del proceso:

- Al profesional: como garante de que todo el proceso de la comunicación salga de la mejor manera posible, se debe proteger su autonomía y permitírsele trabajar de forma independiente y sin injerencia posible (a través de instrumentos como la cláusula de conciencia y el secreto profesional, los derechos de autor, el respeto por parte de la organización, etc.).
- A los protagonistas de las informaciones: respetando su identidad y su entorno familiar y de amistades cercanas, sin lesionar su propia libertad (a través de la protección de la intimidad, la vida privada, el honor y la imagen).
- A los destinatarios de los mensajes y contenidos generales que envían los agentes de la comunicación: creando canales de participación en la vida pública, garantizando su entrada en el proceso de comunicación y permitiéndoles ejercer ciertos derechos sobre el sentido de lo publicado.

5.3. *La justicia como catalizador social*

La profesión de la comunicación, con la responsabilidad que asume, trasciende fuera de su función directa a sus públicos objetivos y a su audiencia. La labor del comunicador tiene un efecto social sobre el conjunto de la sociedad. Desde esa capacidad de influencia, se le supone un grado de responsabilidad superior. Por tanto, nos encontramos con un principio muy vinculado a dos conceptos ya abordados: la responsabilidad y el compromiso social.

En una democracia en crisis, con una ciudadanía cada vez más alejada de la realidad y una clase política que no sabe/puede resolver los problemas, el sector de la comunicación debiera adoptar un papel de mayor equilibrio e integración social. Los agentes de comunicación permiten visualizar la vida pública y se pueden comprometer con la

ciudadanía, dedicándole espacios y tiempos. Incluso pueden ejercer el control sobre los distintos poderes. De este modo, adquieren una gran relevancia en la cohesión social y la resolución de conflictos.

Con este principio, el profesional no puede permanecer neutral ante ciertas realidades: debe tomar partido, sobre todo para denunciarlo. Los profesionales de la comunicación y los agentes que los asumen tienen las siguientes funciones (Sánchez Noriega, 1997, 230-244):

- Socializadora, difusora de valores sociales.
- Cívica, crítica, denunciadora y concientizadora de las injusticias.
- Educadora de la sociedad.
- Política, en cuanto transformadora.

5.4. *La no-maleficencia que evita el daño*

En el caso de no poder aplicarse ningún otro principio, este es el único que debiera prevalecer por encima de los demás. Un profesional de la comunicación jamás debe encontrarse en una posición que genere daño a alguna persona o colectivo. Una mala práctica —por ejemplo, la atención continuada a los bienes externos de una profesión— produce efectos negativos en las demás personas del proceso. En la profesión de la comunicación, por su particularidad, afecta a toda la sociedad en su conjunto. El profesional de la comunicación jamás debe hacer mal a nadie con sus prácticas profesionales. Este es un principio absoluto que no puede relativizarse ni supeditarse.

En la profesión de la comunicación, resulta frecuente escudar este principio en pos de la libertad de expresión y de información, y del principio de autonomía del comunicador o periodista. No obstante, estos principios jamás pueden prevalecer por encima del daño a otras personas. Hay actitudes que se agravan cuando ocasionan daño a terceras personas (la violación del derecho a la intimidad, la falta a la verdad, la publicación de noticias de calado social, la manipulación o la desinformación).

5.5. *Conclusión*

Tanto los principios de beneficencia y de autonomía se refieren a acciones que se producen en el ámbito privado, que conciernen directamente a las personas que entran en el proceso comunicativo; mientras que los principios de justicia y de no-maleficencia poseen un ingrediente que supera el entorno de lo conocido y cercano, y trasciende al ámbito público, en el conjunto de la comunidad o de la sociedad en la que se producen. En la profesión de la comunicación, también se pueden aplicar las normas generales de articulación entre

principios:

- El principio de autonomía, tanto del comunicador (la independencia) como de los protagonistas de las informaciones (la intimidad), prevalece sobre el principio de beneficencia (cumplir con los bienes internos a la profesión y decir la verdad).
- El principio de no-maleficencia (no hacer daño a nadie a través de las malas prácticas) prevalece sobre el principio de autonomía (independencia e intimidad).
- El principio de justicia (responsabilidad y compromiso social) prevalece cuando se carece de los demás principios.

Por último, se incluye un cuadro que resume, de forma visual, cómo se ordenan los principios de la ética profesional en la comunicación.

CUADRO 6. Los principios de la ética profesional en la comunicación

Origen	Compromiso con	Principios	Preceptos	Objeto
Principio de responsabilidad (con las obras y las personas)	el objeto de la información (<i>la verdad</i>)	Beneficencia	El buen hacer, la veracidad, la honradez, etc.	Dignidad de la persona
	los sujetos de la información (<i>las personas</i>)	Autonomía	— Profesionales: libertad e independencia — Protagonistas: intimidad, honor e imagen — Destinatarios: integridad, diversidad e identidad	
	el conjunto de la comunidad (<i>la sociedad</i>)	Justicia	Contribución al bien común compartido	
	el objeto y los sujetos de la información (<i>la verdad, las personas y la sociedad</i>)	No-maleficencia	No hacer daño, no manipulación, no agresión	

Elaboración propia.

⁶⁵ Es un juramento público que realizan aquellas personas que inician su actividad en alguna profesión relacionada con la salud. Este juramento implica que, entre otras cuestiones, consagran su vida al servicio de la humanidad, ejercen su profesión dignamente y a conciencia, guardan los secretos confiados en el ejercicio de su profesión, consideran como hermanos a sus colegas, velan con el máximo respeto por la vida humana y, finalmente, prometen cumplir con lo antedicho (actualización de la fórmula hipocrática que llevó a cabo la Asociación Médica Mundial en la Asamblea General, celebrada en Ginebra en 1948 y revisada en Sydney en 1968).

⁶⁶ *Search Engine Marketing* (mercadotécnica en buscadores).

⁶⁷ *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsqueda).

⁶⁸ Las *start-up* son iniciativas de negocio ligadas a la innovación y, casi siempre, emprendidas en torno a las nuevas tecnologías.

⁶⁹ El término «periodismo ciudadano» se acuñó con la llegada de internet, pero antes de la irrupción de las redes sociales. Se entiende como la participación de la ciudadanía en la narración de las informaciones que trasladan los

medios de comunicación a sus audiencias. Habitualmente, el «periodismo ciudadano» se comparte en los medios de participación social o medios de comunicación comunitarios, también denominados el tercer sector de la comunicación.

[70](http://www.rsf-es.org) <www.rsf-es.org>.

[71](#) Se respeta la terminología original, considerando que hoy día se habría utilizado algún término menos sexista para expresar el mismo concepto.

[72](#) Etxeberria (1995, 41) también lo denomina «deber», porque no solo es una libertad que el profesional debe disfrutar, sino también una obligación que, dentro de su responsabilidad, se le debe exigir.

[73](http://charliehebd.fr) <charliehebd.fr>.

[74](#) Por ejemplo, la presión del poder político es una constante que se hace presente en el día a día de la profesión. Como muestra, baste referirse a una anécdota que protagonizó el ministro de Justicia del Gobierno del Partido Popular en la etapa 2011-2015: Rafael Catalá. Ante la avalancha de informaciones que acechaban a su partido al verse involucrado en numerosas tramas de corrupción, el 28 de abril de 2015 insinuaba ante los periodistas abrir la posibilidad de sancionar a aquellos medios de comunicación que difundieran datos contenidos en sumarios declarados secretos. A pesar del debate que suscitaron estas declaraciones por el hecho del secreto desvelado, al día siguiente los editoriales de los principales medios de comunicación arremetieron contra el ministro y le recordaron que esas declaraciones retrotraían al país al tiempo de la censura.

[75](#) Al poder político y económico, Ruiz (2003, 150) los denomina «asedios a la información».

[76](#) Tras la crisis política sufrida con el hundimiento del carguero *Prestige* frente a las costas gallegas, en noviembre de 2003, el comité de empresa de los trabajadores de TVE Catalunya protestó por la reiterada ocultación de imágenes y la emisión de documentos manipulados durante varias semanas en los informativos del ente público. Finalmente, consiguieron emitir un reportaje titulado *Marea da Morte* en el programa *El escarabajo verde*, pero denunciaron «las presiones a las que se veían sometidos los trabajadores en todos aquellos contenidos que pueden herir susceptibilidades políticas».

[77](#) En cuanto utilización de aparatos.

[78](#) En referencia a la investigación y conocimiento de esos aparatos.

[79](#) En *Ética a Nicómaco*.

[80](#) Se encuentran muy vinculadas a la profesión y a la vocación.

[81](#) Existen ejemplos de diarios que, como experimento, han salido a la calle sin publicidad.

[82](#) En 1999, la cadena de televisión BBC tuvo que salir del aprieto cuando constató que una de sus periodistas estrella, Vanessa Feltz, había conminado a sus invitados a que falsearan su personalidad. El conflicto llegó en un momento en el que se debatía en el Parlamento y entre la ciudadanía la continuidad del canon que pagan los contribuyentes británicos para sostener la televisión pública.

[83](#) En su libro *Confianza* describe cuáles son las condiciones necesarias para el desarrollo de una sociedad.

[84](#) Es un neologismo que algunos atribuyen al bloguero David Roberts, que lo empleó en 2010 refiriéndose a la realidad de la verdad política (*Post Truth Politics*) en un artículo de la revista electrónica *Grist*. Sin embargo, en 2004, el sociólogo estadounidense Ralph Keyes ya publicaba *Post-truth* con la misma intención y, posteriormente, Eric Alterman lo empleaba en un sentido político para explicar la utilización de las emociones en la estrategia de Bush tras el 11S.

[85](#) Cuyas técnicas y efectos se describen con profusión en el capítulo III.

[86](#) Aunque aquí se aborda la faceta moral de esta figura, Capseta (1998) y otros autores recalcan la importancia de la cláusula de conciencia en los ordenamientos jurídicos internacionales y la aprobación de la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, en el Estado español.

[87](#) Se ha comentado anteriormente que, con la inclusión de los profesionales de la comunicación en las industrias culturales y del entretenimiento, se habían perdido la personalidad y la independencia creativa del profesional.

[88](#) La Cámara de Diputados belga adoptó, el 17 de marzo de 2005 y por unanimidad, una de las leyes más progresistas del mundo en materia de protección de fuentes periodísticas. La norma, que incluía a todos los periodistas que trabajaban en Bélgica, y, por tanto, a los cientos de corresponsales que cubren la información de las instituciones europeas y la OTAN, establecía que desde ese momento gozaban del derecho a no revelar sus fuentes. La única

excepción prevista se refería a delitos, principalmente de carácter terrorista, que constituyeran «una grave amenaza para la integridad física de las personas».

[89](#) Uno de las evidencias más sonadas de los numerosos conflictos que genera el secreto profesional es la protagonizada por Judith Miller (*The New York Times*) y Matthew Cooper (*Time*), que fueron encarcelados por no revelar sus fuentes en el caso de la filtración de la identidad de un agente de la CIA, después de haber sido rechazada, por parte del Tribunal Supremo estadounidense, la petición de 34 Estados y varias organizaciones periodísticas. El tribunal sentenció que «revelar la identidad de un agente encubierto de inteligencia es un crimen federal» (*Periodista Digital*, 28 de junio de 2005a).

[90](#) Desde que internet irrumpe con fuerza en el mundo de la comunicación, son repetidas las ocasiones en las que los derechos de autor han generado algún conflicto. En junio de 2008, Telecinco demandó a YouTube por piratear sus programas. En aquel momento, la cadena de televisión alegaba que el portal de vídeos explotaba comercialmente contenidos de los que no tenía los derechos de propiedad intelectual, y pedía la intervención de la Administración para evitar que continuara produciéndose ese delito (*El Mundo*, 2008).

[91](#) Gabilondo (2011, 80-81) relata la parábola de los puercoespines de Schopenhauer en los siguientes términos: estos animales, al llegar el invierno y el frío, tienen que acercarse lo suficiente como para darse calor, pero no pueden acercarse demasiado, porque se harían daño con las espinas. Esa es la gran dificultad del periodista: cómo mantenerse y cómo acercarte, cómo cuidar ese juego tan difícil entre tu identidad y la de los otros, entre el periodista y los poderes públicos, entre el periodista y la política. En su caso, Gabilondo señala que no podía sentarse en la mesa de los políticos, vivir en sus mismos circuitos, porque era inevitable establecer vinculaciones afectivas. Para él, era necesario mantener las distancias, como la del puercoespín.

[92](#) Todos ellos tienen su paralelismo con los derechos de los contenidos recogidos en la legislación sobre el derecho a la información.

[93](#) Hoy entenderíamos *injuria* por ofensa, desacreditación, agresión simbólica.

[94](#) Uno de los casos más sonados en los que se socavó el sentido de la dignidad se produjo en el programa televisivo *Crónicas Marcianas*, dirigido y presentado por Javier Sardá. La familia de un joven con discapacidad psíquica demandó al conductor del espacio y a su colaborador, Javier Cárdenas, por mofarse en antena de un disminuido psíquico y causarle posteriormente una depresión.

[95](#) Jordi Évole abordó este tema en *Salvados*, en La Sexta.

[96](#) Como describe Ignatieff en *El honor del guerrero. Guerra étnica y conciencia moderna* (1999).

[97](#) El 10 de mayo de 1999, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo dictaminó que difundir noticias, aunque sean veraces, que afecten al honor o a la intimidad de las personas es delito si la información no posee interés público. En dicha sentencia, se condenaba a dos diarios almerienses y a una cadena de radio por difundir el nombre de los protagonistas de una noticia (*El País*, 1999b).

[98](#) Exteriorización y publicación de la vida íntima.

[99](#) En 2010, la Agencia Española de Protección de Datos consideró que eran insuficientes las medidas que había adoptado Facebook para paliar los fallos de privacidad tras la avalancha de críticas recibidas por haberse hecho públicos los datos de miles de sus usuarios. De forma reiterada, también se ha denunciado a Google por el uso y publicación indiscriminada de las imágenes capturadas a través de los coches, que alimentan la herramienta Street View. Cada vez son más las denuncias por revelación de datos privados que se realizan contra las grandes empresas de internet, y la desprotección parece ir *in crescendo*.

[100](#) A finales del pasado siglo, se tensó bastante el debate sobre el uso de cámaras ocultas en el trabajo de la profesión de la comunicación. En este contexto, un tribunal de apelaciones en EE. UU. dictó sentencia revocatoria contra otra resolución, que multaba a la cadena de televisión ABC por haber grabado un reportaje con cámaras ocultas operadas por dos periodistas que utilizaron identidades falsas para emplearse como trabajadores en un supermercado. El tribunal que anuló la primera sentencia consideró que esta práctica tenía como objetivo beneficiar al consumidor al revelar las malas prácticas del supermercado en cuestión. Según David Westin, presidente de ABC News la decisión supuso una victoria del periodismo de investigación (*El País*, 1999a).

[101](#) El mismo diario, propiedad del magnate australiano de la comunicación Rupert Murdoch, se vio envuelto en julio de 2009 en un gran escándalo, tras haberse conocido que pinchó sistemáticamente y durante años los teléfonos de políticos y personajes relevantes de la sociedad británica. El Parlamento británico abrió a propósito de este caso una investigación por espionaje.

[102](#) Numerosos profesionales del mundo del cine, la moda o el espectáculo se han visto sacudidos por alguna de estas polémicas por la comercialización fraudulenta de su imagen, que les ha perjudicado directamente: Jennifer Aniston, Kate Moss, Naomi Campbell, Cayetano Rivera, etc.

[103](#) Que ahora ha generalizado el término anglosajón *sustainability*, que, traducido, significa ‘sostenibilidad’. Hoy, se puede trasladar el término sostenibilidad para comprender las condiciones medioambientales, pero también las económicas y sociales que propicia una organización *ad intra* y *ad extra*.

[104](#) Lipovetsky (1994) señala que «lo que estaba desunido se une, los valores han sido reincorporados a la gestión, mediante, es verdad, una metamorfosis de peso: de fin ideal e incondicional, la ética se ha transformado en medio económico, en instrumento inédito de gestión, tal es el trastocamiento posmoralista que generaliza el proceso moderno de tecnificación del mundo y del sentido».

[105](#) En el debate surgido entre los conceptos de la «comunicación para el desarrollo» y la «comunicación para el cambio social» subyacen numerosos factores como el denostado carácter del término «desarrollo», más próximo a etapas imperialistas pasadas que a este modelo de interacción y encuentro de todos los agentes intervinientes en el proceso.

[106](#) En octubre de 2006, tuvo lugar en Roma el I Congreso de Comunicación para el Desarrollo. Fue convocado por el Banco Mundial, la FAO y The Communication Initiative. El congreso trató de demostrar que la comunicación para el desarrollo representa un factor esencial para responder a los retos más urgentes en el campo del desarrollo.

[107](#) Acotada por López (1994) y Shaffer (2002) para diferenciarla del altruismo, pero en contraposición a la conducta antisocial. En la década de los 80, se inicia un modelo pedagógico de enseñanza de la prosocialidad.

[108](#) Almacenamiento de datos en la red.

[109](#) Hoy, diríamos «persona».

[110](#) Niveles aplicables a cualquier agente (organización) que tenga como función la socialización o la comunicación de información al conjunto de la sociedad o a un grupo determinado de públicos.

CAPÍTULO V

LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LA COMUNICACIÓN

La búsqueda de un equilibrio entre la libertad y la responsabilidad en el ejercicio dependen, no tan solo de las decisiones conscientes de los periodistas, sino también de la práctica de los órganos de información y del ambiente social.

CÓDIGO ÉTICO DEL COLEGIO DOMINICANO DE PERIODISTAS, 1994

Una obra de estas características no podía quedarse en la mera exposición de dilemas, principios y criterios éticos, sin aterrizar en la práctica del día a día. En pleno siglo XXI, la fundamentación de la ética recobra su sentido cuando es capaz de situarse en el terreno de cada disciplina o actividad. Ese espacio es el que ocupan las éticas aplicadas. La deontología nace de cada profesión, y eso es lo que la hace más potente y le otorga la legitimidad necesaria para ganarse la confianza de sus públicos, y la profesión de la comunicación requiere un alto grado de confianza por parte de sus públicos, porque se basa en contar e interpretar historias que deben ser creíbles. Un buen desempeño de la profesión es directamente proporcional al grado de vinculación, credibilidad y confianza que se deposita en los profesionales y actores organizacionales que comunican. Las normas deontológicas de los agentes de la comunicación son el primer paso para la legitimación de esa relación, aunque no el único. Al final, y como actitud constante, debe prevalecer la voluntad de tenerlas en cuenta.

En las próximas páginas, se va a explicar el sentido de la deontología y el surgimiento, a partir de ella, de los códigos de conducta de la comunicación. Se hará referencia tanto a las normativas que afectan a los medios de comunicación como a aquellas que tienen relación con la comunicación que realizan las organizaciones.

1. DEONTOLOGÍA PROFESIONAL: LOS CÓDIGOS

La deontología puede convertirse en el instrumento más valioso que posee una profesión para aportar valor y otorgarle toda la credibilidad necesaria ante sus usuarios, públicos o clientes. Además, es la concreción tangible que persigue normativizar moralmente un desempeño. Como señala Hortal (2002, 191-198), hasta hace muy poco, ética y deontología eran dos términos empleados indistintamente, porque no se distinguían e, incluso, llegaban a intercambiarse en su utilización. Como ya se ha explicado en el capítulo II, el término «deontología» lo comienza a emplear el máximo representante del utilitarismo, Jeremy Bentham,¹¹¹ en su obra *Deontología o ciencia de la moral*, de 1834. Como señala Pujadas (2002, 25), «la reflexión ética derivada de la perspectiva deontológica está estrechamente vinculada a la particular *Weltanschauung* [visión del mundo] del colectivo desde donde se formula». En el caso de la comunicación, la mayoría de los códigos han sido elaborados desde colectivos de la propia profesión.

A lo largo de este texto, se han diferenciado repetidas veces estos dos términos, cercanos pero no iguales. La distancia se encuentra en los enfoques que determinan la ética teleológica (de bienes o de los fines) y la ética deontológica (de las normas y del deber). Para Hortal (2002), la teleología se basa en el antiguo concepto aristotélico del bien supremo, que juzga sus acciones por las consecuencias que genera o por el daño que evita a un mayor número de personas; y la deontología es la adaptación actual del enfoque kantiano, que se propone crear unos principios básicos que ayuden a orientar las actitudes y las conductas. Para este autor, el debate entre los universalistas kantianos (deontológicos) y los comunitaristas aristotélicos (teleológicos) ha sido muy rico en la historia reciente del pensamiento, pero últimamente se han acercado posiciones. Precisamente, en la profesión objeto de estudio en esta obra (la comunicación), la deontología y la teleología pueden situarse en posiciones muy cercanas: ambas conectadas entre las normas (deontología) que se autoimpone la profesión para llevar a cabo su labor y los principios éticos que las respaldan, y los fines (teleología), entre los que destaca la búsqueda de una narración más objetiva de la realidad que permita un mundo mejor para un mayor número de personas.

La ética profesional se centra en el tema del bien; qué es bueno hacer, al servicio de quién está una profesión, cuáles son los bienes que busca cada una de las profesiones y de los saberes (se refiere a cuáles son los bienes internos, que le son propios a cada una de las profesiones). Por su parte, la deontología profesional enumera, formula y describe los deberes y obligaciones que debe cumplir un profesional en el ejercicio de su desempeño. Aquello que se le debe exigir cuando realiza una actividad vinculada a su profesión.

De la noción de deontología se originan los códigos deontológicos, que, según Aznar (1999a, 17), «son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional».

Los códigos se diferencian de otro tipo de normativas en que estos tocan aspectos más hondos, que distinguen el ejercicio profesional desde su dimensión ética. Según el autor, surgen en disciplinas en las que el profesional «dispone de un mayor margen de decisión personal y en las que tiene que asumir responsabilidades más amplias por la índole y el efecto de sus decisiones».

Por tanto, la deontología se convierte en un instrumento muy válido en el ejercicio profesional, porque establece un código de normas que debería ser vinculante para todos aquellos que realizan una actividad concreta, una misma profesión. Como señala Etxeberria (1995, 51), «los códigos deontológicos son definidos por los propios profesionales con la misión de regular los deberes del ejercicio profesional y, a la vez, dignificar la profesión ante la sociedad, a la que públicamente se le confiesan las pautas de conducta a las que quieren someterse». Lo más interesante de estos códigos es que, habitualmente, emanan de la misma profesión y se convierten en una autoexigencia para los que la practican. Normalmente, es un código escrito, respaldado por un organismo (colegio profesional), mínimamente representativo de la profesión, o por una entidad lo suficientemente amplia que recopila esos deberes u obligaciones para que se tomen en consideración y funcionen de referencia en un sector determinado.

Para Jareño (2009, 147), los códigos deontológicos son la suma de unos deberes aplicados a una profesión, que invitan al profesional a que se comprometa personalmente y de forma moral con sus principios y criterios: «La voluntad se forma gestando progresivamente una asimilación de los valores, lo que desemboca en una disposición a seguir los dictados de la norma moral sin más presión que la del compromiso asociado a la identidad moral que se ha ido formando».

Asimismo, se establecen una serie de criterios e instrumentos de control para que, si se produce algún incumplimiento de dichas normas, el resto de profesionales pueda recriminar dicha actitud o comportamiento. Habitualmente, el código en cuestión viene dotado de algún mecanismo o comité de seguimiento de la normativa aprobada, que es el que realiza el control y establece las medidas correspondientes.

En ocasiones, existe una cierta confusión¹¹² entre los ámbitos de la ética, la deontología y el derecho. Un código de conducta o deontológico se sitúa en un nivel central de las normas establecidas en una sociedad; no se trata de meros criterios o principios que se ubican en el ámbito de la ética y que orientan y reflexionan de forma muy general sobre la conducta moral. Los principios éticos son de tipo subjetivo, hacen referencia a normas internas y son de carácter muy abstracto. La deontología tampoco se circunscribe en el nivel del derecho, ya que las normas jurídicas emanan del consenso social, son de carácter externo y objetivas. Se trata de normas cuyo incumplimiento es reprendido de forma punitiva, es decir, con un castigo o pena. Por su parte, las normas deontológicas pertenecen a una categoría intermedia. Tienen un cierto carácter externo y objetivo, aunque limitado, ya que

se han consensuado por parte de la profesión o disciplina que las impulsa y se han redactado en un documento que muestra su concreción a través de un articulado. Pero, a la vez, no contienen el carácter punitivo de las normas legales, ya que solo pueden responderse de forma interna y con algún tipo de medida disciplinaria.

El origen de los códigos deontológicos de las profesiones se encuentra, al igual que el juramento hipocrático, en la medicina. Como se refiere Gracia (1983), la aproximación a un código deontológico se presenta, por primera vez, en la obra de Thomas Percival, *Medical Ethics; or a Code of Institutes and Precepts, adapted to the Professional Conduct of Physicians and Surgeons* (1803). Como añade Hortal (2002), de aquí llegarán otros como los códigos de la American Medical Association y de la British Medical Association (1845). A partir de este momento, se extenderán a otras profesiones y disciplinas: al comienzo, ligados a profesiones más liberales, pero, hoy día, generalizados en muchas otras. Siempre se critica el fenómeno de la proliferación de los códigos deontológicos como una moda pasajera pero, detrás de este argumento, hay otra razón más trascendente para abogar por la redacción de estos códigos: el aumento de la desprotección del profesional frente a criterios como el de la rentabilidad económica y el de la racionalidad técnica.

El código deontológico es un instrumento que, sobre todo, tiene validez para la profesión, porque en él se expresan y visualizan los temas que preocupan a la actividad de la que surge dicha declaración normativa. Profesionales que ejercen este desempeño se lo dicen a ellos mismos, pero también al conjunto de la sociedad, a modo de legitimación de sus propias acciones. Hay códigos que pueden surgir desde un cierto lavado de imagen de la profesión en momentos de pérdida de credibilidad y crisis de legitimación social, pero hay otros que suponen un auténtico catálogo normativo que marca el camino para discernir cómo se deben hacer las cosas. Algunos son más corporativistas y defensores de la profesión y otros responden mejor a las demandas sociales de limpieza en la actuación cotidiana. Para Hortal (2002), es muy relevante hacer una lectura de la coyuntura que rodea a la profesión en cada momento para poder interpretar el sentido de un código deontológico determinado: una situación de crisis, un creciente reconocimiento social, un período de estabilidad —cohesionada o dividida— con liderazgo interno o no, si cuenta con apoyos dentro de la profesión, si el código se presenta y luego queda en papel mojado, si mantiene vivo el debate dentro de la profesión, etc. Los grandes temas que se abordan en un código deontológico son (Hortal, 2002):

- Señalar y ensalzar la contribución específica del colectivo de profesionales a sus clientes y al conjunto de la sociedad (cuidar la salud, construir edificios, informar, asesorar, acompañar a personas en riesgo de exclusión, etc.) y, como bien último, contribuir a la vida humana.
- La necesidad de conocimientos, habilidades y competencias específicas para su ejercicio. Eso requiere también una mayor autonomía del profesional si se está

sumido en un proceso de monopolio de la profesión.

En síntesis, la presencia de la deontología y en su concreción pragmática en los códigos deontológicos se explica no solo como expresión de la voluntad del colectivo de profesionales para mejorar la actividad que desempeñan, sino, tal y como refleja Bonete (1995, 45), también en su «mayor conciencia de servicio a la sociedad», como se comprueba en los propósitos de casi todos los códigos de conducta en las más diversas profesiones.

2. LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN

Tal y como se ha expuesto en el anterior epígrafe, el concepto de «deontología» se refiere a los deberes que tiene el profesional hacia su público. Por ello, como señala Blázquez (2002, 134), «los códigos deontológicos de la comunicación son el conjunto de principios, normas y preceptos concretos expuestos de forma lógica y sistematizada por iniciativa del propio sector informativo para orientar, de la forma más correcta posible, su trabajo, habida cuenta de la complejidad del mismo como servicio al bien común».

El principal punto de interés que suscita el nacimiento de los códigos deontológicos de la información y de la comunicación es la controversia que generan en la profesión por su potencial capacidad de coartar la libertad de expresión. En este debate ahonda Etxeberria (1995, 52) cuando apunta que los profesionales se muestran divididos entre aquellos que señalan que esta regulación del ejercicio de la comunicación debe hacerse desde dentro y los que consideran que debe llegar desde ámbitos externos a la propia profesión.

En este mismo sentido, Aznar (1999b, 34-56) incide en la necesidad de que se produzca la autorregulación desde dentro de la profesión y niega valor, tanto al mercado como al Estado, para emprender una regulación de la profesión de la comunicación. El mercado se encuentra deslegitimado por haber contribuido en las últimas décadas a configurar un escenario en el que los medios de comunicación se han consolidado en «grandes negocios guiados por sus propios intereses económicos», lo que supone unas «tensiones económicas que han acabado con cualquier concepción de los medios como servicio público». Un fenómeno que se encuentra relacionado con el creciente proceso de concentración del poder económico, también en las empresas de comunicación.

El Estado tampoco parece que se encuentre en una posición, ni histórica ni ideológica, de retorno a episodios de un mayor intervencionismo, que nos retrotraen a tiempos pasados en los que la información se presentaba mediada y la censura campaba a sus anchas al servicio del grupo o ideología en el poder. Si el Estado se arrogara el papel de regulador y limitador de la libertad de expresión que ejercen los agentes de comunicación, se pondría en entredicho el papel de la prensa como controlador y vigilante del ejercicio de ese poder, que siempre podría actuar en su defensa y restar fuerza a su adversario.

Para Aznar (1999b), la potencialidad de la autorregulación reside en «la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación, los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza». Para el mismo autor, no es autorregulación ni el intento de control de la profesión desde el exterior, ni el intento de control de la profesión por un grupo dentro de ella con intención de imponer un modelo particular, ni la autocensura por miedo a algún poder. La importancia de la autorregulación va asociada a la verdadera voluntad ética que subyace de su compromiso, primero, y de su aplicación y toma en

consideración posteriores.

Como indica Ocampo (2002, 272), un código puede volverse inútil si no se respetan los mínimos establecidos, y, para ello, el autor ilustra con el ejemplo lo sucedido en el Reino Unido tras la trágica muerte de Lady Diana en un accidente de coche en París (1997). Después de esos hechos, se culpó a la prensa como causante de aquel suceso, y, con vehemencia, se pidió, por parte de la Press Complaint Commission (PCC), la modificación del código deontológico que autorregula a los medios de comunicación escritos. Habían sido esos mismos medios los que habían creado ese organismo y sus normas como expresión de buena voluntad. En este caso, surgieron dos problemas que se pusieron en cuestión: la definición de «vida privada» como contrapuesta al interés general y, por otro, derivado del anterior, el creciente sensacionalismo en el que habían entrado en aquel tiempo los tabloides británicos. A pesar de la existencia de un código deontológico y de una comisión encargada de su salvaguarda, se demostraba una falta de voluntad por su cumplimiento y consideración. A partir de esa fecha, la PCC dispuso un endurecimiento del compromiso y articulado de aquel código.

Aunque cada código deontológico responde a unos objetivos muy determinados en cada caso, en términos generales todos ellos coinciden en cuatro funciones básicas (Aznar, 1999b, 43-45):

- La primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad del sector de la comunicación.
- La segunda función es la de contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación.
- A la tercera, una vez proclamados los criterios éticos y deontológicos de la comunicación y establecidas las condiciones para su cumplimiento, solo le resta examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que no se cumplan.
- Y la cuarta función supone un muy importante colofón: el estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones éticas conflictivas que se dan en los medios, que puede servir de aprendizaje moral de la profesión en esta actividad.

Una de las personas más representativas que ha estudiado las conductas éticas en los medios de comunicación ha sido Daniel Cornu, que, en su libro *Journalisme et vérité*, sintetiza el contenido de los códigos deontológicos en cuatro ejes fundamentales (Barroso, 1998, 550):

- Primer eje: la información del público como misión. Los códigos tratan de recordar que la libertad y el derecho a la información no es exclusiva de periodistas y editores, sino de todos los ciudadanos: la misión de toda prensa es el deber de informar al

- público. El periodista no recoge ni distribuye la información, ni por placer ni para enriquecer al empresario, sino para comunicarlo al público.
- Segundo eje: la libertad como «condición». Hablar de la prensa es tratar de la libertad, que es el espacio fundamental para la verdad. Para que el derecho del público a conocer noticias y opiniones se convierta en realidad, es preciso que se dé la libertad, la independencia y la dignidad de su profesión y de sus profesionales. Todos los códigos hablan de la obligación de no someterse nunca a cualquier tipo de presión, privilegio o remuneración ilícita.
 - Tercer eje: la verdad como «el deber fundamental». En razón del derecho del público a conocer la verdad, el primer deber del periodista en la investigación, la redacción y el comentario de los acontecimientos es el de respetar la verdad y buscar la objetividad y la exactitud en cuanto le sea posible y sean cuales sean las consecuencias. De lo contrario, la información se convierte en mentira o simple manipulación.
 - Cuarto eje: el respeto a la dignidad de la persona como «límite». En el mundo, pueden existir, más o menos, límites legales y sociales, pero el único límite moral que los sistemas de comunicación social y el profesional de la información asumen como tal es el del respeto a la dignidad humana. Solo desde esta sensibilidad por este límite, adquieren sentido las normas de conducta profesional sobre el respeto a los derechos de personalidad, la presunción de inocencia, el cuidado escrupuloso en la mención de nombres implicados en proceso judicial, el respeto exquisito a los derechos del menor, el respetar las sensibilidades del público y las minorías, y el tratar de evitar toda presentación exageradamente sensacional de la violencia y la brutalidad.

Tomando como referencia estos cuatro ejes de Cornu, a lo largo de las últimas décadas, se han aprobado un número indeterminado de códigos por las distintas agrupaciones, colegios profesionales y empresas de la comunicación, y, de ellos, se han desarrollado, a su vez, un número de criterios que son la base de esta deontología profesional. Para Etxeberria (1995, 47-51), las normas de la profesión periodística que más suelen resaltarse en los códigos deontológicos y que se conforman en el sustento de la autorregulación en muchos de ellos son cinco, y giran en torno a los cuatro principios éticos descritos en el capítulo anterior:

- La más destacada es el deber de proporcionar una información objetiva y veraz. En primer lugar, pide informar objetivamente sobre la realidad. La objetividad exigirá remitirse a los hechos que se pueden comprobar, pero también a los criterios de selección, jerarquización y presentación de los mismos, de modo que no primen intereses ideológicos, económicos y otros hasta el punto de que ofrezcan una visión desfigurada de las dimensiones fundamentales de la realidad.

- Formulada en negativo, se prohíbe toda representación manipulada de la realidad y manipuladora hacia el receptor. Puede ser útil, como complemento, recordar con Durandin que hay tres tipos de mentiras: supresiones de objetos o intenciones para hacer creer al público que una cosa que existe no existe; adiciones de cosas o intenciones para hacer creer al público que algo que no existe sí que existe; y deformaciones cuantitativas que desfiguran lo que existe.
- Otro núcleo normativo gira en torno a la confidencialidad, con una doble vertiente, según se atienda a los protagonistas de la noticia o a las fuentes de la misma.
- El deber de la profesionalidad, de estar capacitado para lo que se hace y hacerlo competentemente: el deber está a la altura de la responsabilidad social que se asume con el ejercicio de la profesión periodística.
- El último precepto del que nos habla Etxeberria es el interés de todos por que el profesional realice su labor independientemente y con total autonomía, pese a realizar su función en una gran organización y sometido a presiones internas y externas de su propia empresa.

Como se ha descrito, los tipos de códigos que pueden estudiarse en el sector de la comunicación son muy diversos y proceden de muy distintos orígenes y estilos, pero todos ellos siguen una estructura semejante que comparte algunos elementos comunes que los identifica y les proporciona una identidad muy reconocible. Aznar (1999a, 27) describe los bloques más destacados de estos códigos:

- La presentación o preámbulo. Los códigos de la comunicación se inician con un pequeño preámbulo en el que se recoge una mención concisa de la asociación, organización, entidad, etc., que promueven el código y, en su caso, el motivo o los objetivos de su aprobación. También figura una breve descripción sobre la actividad profesional que el código trata de regular: su sentido e importancia, los valores que la guían, los principios generales que la rigen.
- El articulado. Es el cuerpo central del código, en el que se describen las normas concretas que deben seguirse en el desempeño de la actividad. Estos artículos pueden tener distinto carácter moral: recomendatorio, cuando se sugiere el comportamiento que sería bueno llevar a cabo; normativo, cuando se indican las conductas que deben seguirse para actuar correctamente; y prohibitivo, cuando se mencionan explícitamente algunas acciones que en ningún caso se deben realizar. Hay códigos en los que imperan unos y otros tipos de artículos, dependiendo de la organización que los promueva.
- Recomendaciones o consideraciones finales. Suelen terminar con algún compromiso sobre la necesidad de divulgarlos, impulsarlos, etc., así como haciendo referencia a su posible modificación futura, un punto relevante dada la permanente necesidad de

adaptarlos a las circunstancias cambiantes, las innovaciones tecnológicas, las necesidades y preocupaciones de los propios profesionales y del público en general, etc.

Dentro del capítulo de ventajas e inconvenientes, valores positivos y críticas que habitualmente reciben los códigos deontológicos, a lo largo del tiempo se han venido labrando una serie de consideraciones que llegan principalmente desde el propio sector de la comunicación. Es bueno pormenorizar estas valoraciones y otorgarles su justa medida para no caer en la complacencia del que tiene la tarea acabada, ni manifestar una posición destructiva que no conduce a mejorar nada. Aznar (1999a, 33-47) describe los parabienes y las críticas más habituales que se vierten sobre los códigos deontológicos en general, y, principalmente, los que se escriben sobre la profesión de la comunicación. Estos son los reconocimientos:

- Supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o actividad. A menudo, se reconoce al buen profesional solo por el conocimiento de las cuestiones técnicas y de rendimiento; la dimensión moral suele estar ausente. Aunque se realice por cuestiones estéticas, la aprobación de un código deontológico suele suponer reconocer los aspectos morales y de servicio a la sociedad que implica toda profesión.
- Además, los códigos establecen sus contenidos morales concretos: las normas y obligaciones que la deben guiar. Hay tres aspectos más relevantes: el informativo (los códigos ofrecen al profesional una información ética, de la que igual carece), el argumentativo (ofrece una posibilidad de dialogar y discutir en torno a unos valores, principios y normas, favoreciendo una argumentación ética) y el aprendizaje (mediante la acumulación y actualización de contenidos).
- Ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas. Si los profesionales han de enfrentarse individualmente a estos poderes, poco pueden hacer. El contar con un respaldo colectivo es facilitador de esa defensa.
- Supone acrecentar el prestigio de una profesión, ayudando a reivindicar un estatus social mejor por parte del profesional. En verdad, nos encontramos ante una profesión siempre y cuando cuente con un código moral propio que la respalde y la presente como digna socialmente.
- No deben ser solo un mecanismo de defensa. Su motivación última debe ser, siempre, prestar un mejor servicio a la sociedad, cuyos miembros son, además, los titulares del derecho a la información que le da su razón de ser.

Por otro lado, estas son las críticas más frecuentes:

- La de quienes consideran que los códigos suponen una restricción a la libertad de expresión de periodistas y medios. La autorregulación nunca debe equivaler a una restricción de la libertad ni debe confundirse con la autocensura. Es verdad que ha habido códigos muy restrictivos en algunos países menos democráticos, o en empresas u organizaciones que han querido acotar enormemente los derechos del profesional, pero son casos especiales.
- Dada la generalidad de estos códigos, estos acaban sirviendo para poco. Cuando llega el momento, las interpretaciones de sus artículos permiten que prácticamente cualquier conducta resulte admisible. Las ambigüedades son falta de precisión en la redacción de un código que permiten que pueda ser interpretado de formas distintas. Sin embargo, parece difícil que un código recoja cada una de las casuísticas que se suceden en la actividad periodística.
- En consecuencia de la anterior (y la más común de las críticas), la escasa efectividad práctica de los códigos. Se afirma que su aparición ha cambiado poco las cosas en el mundo de la comunicación. Se ha extendido la convicción de que, para paliar esta deficiencia, habría que hacerlos más coercitivos.
- Asimismo, se ha hecho una crítica a quienes reducen la ética de la comunicación solo a ellos. Su razonamiento es que la promulgación de códigos puede producir una cierta desviación o desvirtuación del debate acerca de la conducta de los medios y la ética de la comunicación. Quizá, los códigos centran mucho su contenido en el comportamiento individual que deben tener los profesionales, como si estos fueran los únicos protagonistas del proceso comunicativo.

A continuación, se va a repasar la historia de numerosos documentos deontológicos que han tenido como centro la comunicación, el periodismo o la publicidad. Aznar (2005, 52-57), en un intento por reunir los rasgos básicos comunes a todos ellos, condensa en diez los rasgos más destacados de estos textos:

- Reconocimiento de la importancia actual de los medios de comunicación.
- Toma de conciencia del enorme impacto negativo que puede seguirse de un funcionamiento inapropiado de los medios.
- Apelación al ideal de responsabilidad social de los medios.
- Compatibilidad con la libertad de expresión, tanto de los medios como de los periodistas.
- Reconocimiento del contexto exigente y complejo del trabajo actual en los medios.
- Crítica del ideal de neutralidad periodística.
- Refuerzo del ideal de compromiso ético del periodista.
- Promoción de un periodismo de soluciones.
- Promoción de un periodismo movilizador.

— Promoción de un periodismo de servicio.

Una vez introducida la esencia y los rasgos generales de la deontología de la comunicación, se van a presentar los distintos códigos que se han descrito en la comunicación, así como las fuentes en las que están inspirados cada uno de ellos. En primer lugar, se hace referencia a la deontología emanada de la Unesco, desde los primeros informes hasta el código ético de 1983. En segundo término, se repasan los códigos que han surgido de las asociaciones de prensa y de los medios de comunicación en general. Por último, se tienen en cuenta los códigos que se dedican a la regulación profesional de las relaciones públicas, la comunicación organizacional y la publicidad.

2.1. *Deontología de la Unesco*

La justificación en dedicar un espacio a los códigos de la Unesco viene dada por la importancia que estos han tenido en el conjunto de la deontología escrita desde la profesión de la comunicación en las últimas décadas. Los informes y estudios realizados para la elaboración de algunos de los textos previos al código ético de 1983 son casi más trascendentes que el propio documento, base y fuente para la elaboración de otros muchos códigos en el mundo.

Este apartado va a seguir la narración de Blázquez (2002, 165-212), que, de forma muy completa, desarrolla esta historia de debates y pronunciamientos que desembocan en el documento aprobado en París. La reflexión iniciada en la Unesco parte del artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, en el que se proclama una defensa activa del derecho a la libertad de expresión: «Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión, este derecho incluye el hecho de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras por cualquier medio de expresión».

No obstante, el tiempo dedicado a los derechos y obligaciones de los comunicadores previo a la declaración ya había sido constatable, por ejemplo, a través de los resultados de la Convención de Ginebra de 1936, en la que se establecieron unos mínimos sobre la deontología de la radiodifusión y que, posteriormente, tienen eco en las conversaciones previas a la Declaración Universal de Derechos Humanos, sobre todo en lo que hacía referencia a las limitaciones de la propaganda, muy extendida durante la contienda mundial.

El final del recorrido es la redacción de un código internacional que sirviera de inspiración y fuente a otros muchos, pero, para llegar hasta ese punto, se deben constatar una serie de pasos que reclaman y justifican la necesidad de este compendio de principios para la comunicación. Los principales hitos de la deontología de la Unesco están recogidos por Blázquez (2002) por medio de los siguientes documentos: el Informe Geyer, el Informe

Jones, el Informe MacBride y el Documento Osolnik. Además, en este apartado, se hará referencia a la propuesta NOMIC, también impulsada por la Unesco con el apoyo de los países «no alineados».

La primera de las propuestas que se analizan a continuación es el Informe Geyer de François Geyer, de 1975. Se trata de un estudio de la Federación Internacional de Periodistas sobre los códigos deontológicos existentes en la prensa internacional, que recoge exclusivamente las normas de conducta en el ejercicio de la información en radio, prensa y televisión: analiza toda la parte redaccional de los medios de comunicación, la producción de la información. Es por ello que queda excluida toda la parte de tecnología en la creación del medio y de comercialización en la venta del mismo. Con esto, se diferencia claramente entre la figura del periodista (redactor) y del editor (propietario y gestor) del medio.

Para la elaboración de este informe, se recopilan documentos de numerosos países: el primer gran bloque de análisis comprende la Europa occidental; el segundo bloque abarca países como Yugoslavia, Australia, Israel, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá o Japón; y, en tercer lugar, se reúnen, no sin dificultad, códigos de diferentes países del denominado tercer mundo.

Principalmente, las conclusiones de este informe son: en primer lugar, se constata la necesidad de documentos deontológicos¹¹³ para los medios de comunicación; estas normas deben llegar siempre desde dentro de la profesión, y no sometidas desde el exterior; en muchos de estos códigos analizados se certifica que existe una base común de principios y criterios compartidos; y, por tanto, y como consecuencia de esta constatación, se propone a la Unesco la redacción de un código internacional de la información.

Por otra parte, el nuevo documento presentado en 1980, el Informe Jones, viene a corroborar las conclusiones del Informe Geyer, y aporta los detalles necesarios que podrían impulsar a la Unesco a redactar el código reclamado. Como indica Blázquez (2002), este documento parte de la siguiente reflexión, que alude a las dos crisis que están viviendo los medios de comunicación: una crisis económica, por la que el coste de producción supera a los beneficios, y una segunda de confianza frente a la sociedad. Ante estas dos perspectivas, se plantea una salida casi obligada: la necesidad de profundizar en el sentido de responsabilidad en el ejercicio de la profesión de la comunicación. Al igual que el primer informe, este también ofrece un recorrido histórico con el análisis de numerosos códigos aprobados por todo el planeta a lo largo del siglo XX. En este repaso, se fijan, en el sentido de cada uno de los códigos, sus objetivos, el tipo de formulación, los temas que aborda y la forma en la que están organizados.

Los principales puntos de convergencia de estos códigos son la insistencia en la verdad, la integridad profesional, la objetividad a todos los niveles, la importancia de una auténtica libertad de expresión, el secreto profesional y la necesidad de una verdadera formación profesional a todas aquellas personas que deseen ejercer esta profesión. Una de las

cuestiones que también se recoge en este informe como precepto repetido es la trascendencia de la participación del profesional de la información en los asuntos más relevantes que conciernen a la empresa informativa.

Jones concluye que quizá sea necesario un cierto orden de sanciones a la hora de hacer cumplir las normas del código que se vaya a redactar, así como la necesidad de concretar más para evitar una de las habituales críticas que se realizan a este tipo de códigos, que es la generalidad en la formulación de los principios que se detallan. Para ello, considera necesaria la creación de consejos de prensa con una función útil, que es la de preservar el cumplimiento de los códigos aprobados.

Por su parte, el Informe MacBride quizá sea uno de los documentos más reconocidos y que más se ha estudiado *a posteriori* en las facultades de periodismo. Se trata de un texto redactado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación de la Unesco, en 1980. En él, se describen cuatro tipos de responsabilidades o deberes del profesional, que se encuentran reflejados en la mayoría de los códigos deontológicos de la profesión y recogidos por Blázquez (2002): la responsabilidad contractual para con los órganos de la información y en función de su estructura interna; la responsabilidad social con la opinión pública y la sociedad en general; la responsabilidad derivada del respeto a la ley; y la responsabilidad con la comunidad internacional por el respeto a los valores universales.

En todos los códigos y en la deontología surgida desde 1920 confluyen una serie de conceptos como la verdad, la objetividad, la imparcialidad, la libertad de información, la libertad de prensa y la libertad de conciencia, que reciben muy diferentes interpretaciones dependiendo del lugar y del tiempo en el que se valoren. Una de las constataciones más interesantes del análisis de los códigos es la correlación entre responsabilidad y libertad, y se destaca que ambos conceptos deben aparecer siempre asociados. Se contempla el importante papel social de los medios de comunicación y de la necesidad de ejercer la información cargados de responsabilidad por el compromiso que se adquiere con la sociedad en su conjunto. Por último, se insta a los poderes a no manipular ni utilizar a los profesionales de la información en ningún caso.

En lo que respecta al Documento Osolnik, es parte de una serie de textos presentados a la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, en 1980. La ética profesional es, en parte, una pauta interna personal de trabajo en el ejercicio profesional y, en parte, una acción de carácter social por su repercusión.

En este momento, la ética profesional ya no depende exclusivamente del profesional de la información y de la comunicación, sino de los intereses empresariales, económicos y políticos. Por supuesto, el ciudadano se encuentra alejado de las decisiones de las grandes empresas de comunicación. La ética del periodismo abarca un gran número de áreas, en las que establece una serie de normas y principios desde los que se presentan diferentes

criterios de actuación. Por último, este documento diferencia entre ley y norma moral: estas últimas tienen una mayor repercusión en las actitudes.

En todos estos informes analizados, hay dos conceptos que siempre se reflejan enfrentados: la ética profesional (las obligaciones) y la libertad de información. En términos generales, se afirma que todo ejercicio profesional, en plena libertad a la hora de informar, debe ir asociado a la idea de la responsabilidad como acotadora de esa libertad y como norma máxima personal. En este contexto, en el marco de Naciones Unidas, surgen conferencias y documentos que tratan de aclarar el sentido de los dos. Tanto la Conferencia sobre la Libertad de Información de 1948 como el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos de 1966 son un buen ejemplo de ese interés: «El ejercicio del derecho a la libertad de información contiene ciertas restricciones que deben presentarse vinculadas».

Recién finalizada la Segunda Guerra Mundial, se crea la Organización Internacional de Periodistas, pero es en 1948 cuando se celebra la Conferencia sobre la Libertad de Información, organizada por Naciones Unidas en Ginebra: un decisivo momento en la concienciación ética de la profesión periodística. Como señala Blázquez (2002), desde ese instante, son reiterados los intentos (Helsinki, 1956; Baden, 1960) por parte de la ONU y de la Unesco por dotar a la profesión de unas bases comunes que sirvan de pautas deontológicas. Posteriormente, y en la etapa de distensión, surgen nuevas iniciativas desde el frente de los países «no alineados».¹¹⁴

Este movimiento tiene una enorme repercusión en la reflexión de la Unesco sobre un nuevo equilibrio de la comunicación a escala mundial. Miguel de Bustos (1994, 11) señala que, en 1977, se había creado una comisión, presidida por Sean MacBride, fundador de Amnistía Internacional, que realizó un resumen de esta tarea, paralela e inspirada en la labor del NOMIC. Las enormes críticas internas dentro del grupo de representados fueron claves para su posterior declive. Este informe daba un giro de 180 grados al tratamiento de la información. Sierra (2002, 154-155) describe la síntesis que realiza Somavia en tres principios fundamentales:

- La información dejará de ser considerada una simple mercancía. La función de informar no es un negocio cualquiera. Antes bien, se trata de un derecho y un bien social y una función comunitaria preeminente.
- La estructura de la información se vinculará, además, al sistema educativo. Superando la visión formalista del proceso de enseñanza-aprendizaje, se plantea superar la discordia abierta entre escuela y medios de comunicación social desde una perspectiva integradora.
- La transformación del sistema informativo se vincula, además, con la necesaria participación de las mayorías nacionales en la gestación y ejecución de las políticas de desarrollo nacional.

Al margen de los Informes Geyer, Jones y MacBride, que aceleran la publicación de este nuevo código ético, la proliferación de códigos internacionales en la década de los 70 y de los recién iniciados 80 impulsan a la Unesco a mover la última carta. El detonante en el trabajo de creación de este nuevo código se produce con la aprobación de la Declaración sobre los Medios de Comunicación en 1978 por parte de Naciones Unidas. Se trata de un documento en el que se relatan los fundamentos con los que los medios de comunicación contribuyen al fortalecimiento de la paz mundial y al reconocimiento de los derechos humanos. A pesar de las múltiples dificultades para aprobar un texto unitario, se llega a un borrador que culmina en el texto que hoy conocemos, que se firma el 20 de noviembre de 1983 en París.

La declaración está dividida en diez grandes principios, que se pueden sintetizar en cinco grandes áreas: la verdad como deber del periodista, que debe ir asociada a la objetividad y a la exactitud de la información; el derecho a la vida privada, solo limitado en cuestiones de interés general; el respeto al orden y a la moral públicos, que debe perseguir fomentar la vida social y la convivencia sin fomentar la violencia; la honradez y la buena relación en la profesión; y el fortalecimiento de la comprensión y la cooperación internacional.

2.2. Los códigos deontológicos de los medios de comunicación

El recorrido que se propone en este apartado es una aproximación lógica que nace en los códigos de carácter internacional que se han aprobado por las asociaciones de periodistas y los más importantes medios de comunicación del planeta, y se acerca hasta los textos más recientes que han visto la luz en medios de comunicación y asociaciones de prensa del Estado español.

Todas las fuentes aluden a la declaración de principios de Benjamin Harris,¹¹⁵ de 1690, como el primer intento de regulación deontológica del periodismo. Entre los principios que reunía el editor hace más de tres siglos estaban la necesidad de recoger y difundir las noticias con veracidad y exactitud, acudir a las fuentes, corregir los errores y no difundir falsos rumores. Sin embargo, el primer código real del periodismo que se conoce históricamente es el de la Asociación de Editores de Kansas: *The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper*, de 1910. Siguiendo la narración de Aznar (1999a, 19-25), a este código iniciático le seguirán otros como la Declaración de Principios y Código de práctica de Missouri de 1921, por la Asociación de Prensa de Columbia, el Código de ética del Periodismo de Oregón de 1922, o el Credo de la Prensa Industrial, de la Federación de Asociaciones del Gremio de la Prensa en EE. UU., de 1913. No obstante, el gran avance de los códigos deontológicos de la comunicación lo aporta el primero escrito y respaldado por periodistas en 1926: el muy reconocido SPJ, Código de Ética, de la Sociedad de Periodistas Profesionales Sigma Delta Chi, revisado posteriormente en varias ediciones (1973, 1984 y

1987).

Una vez dado el salto al Viejo Continente, uno de los primeros códigos que surgen de los propios periodistas, con gran repercusión en toda Europa posteriormente, nace en Francia en 1918, y es redactado por el Sindicato Nacional de Periodistas: *Charte des devoirs professionnels des journalistes français*. A esta primera experiencia europea, se le sumaron los códigos de los países escandinavos: Suecia (1923), Finlandia (1924) y Noruega (1936).

Por su parte, el primer código de radio aparece firmado por la Asociación Nacional de Radiodifusores de EE. UU. en 1928. A partir de la década de los 50 y de los 60, los códigos deontológicos de los medios de comunicación se generalizan en todo el mundo, y no solo se limitan a EE. UU. y Europa: Jamaica (1945), Liberia (1952), Nigeria y Turquía (1960), Canadá y Corea del Sur (1961), Chile y Pakistán (1963), Irán, Líbano y Yugoslavia (1965) y Brasil (1969).

Junto con los códigos internos de los países, desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial, proliferan los documentos deontológicos de carácter internacional. Siguiendo con la narración de Aznar (1999), la primera iniciativa de este tipo se describe en la Primera Conferencia Panamericana de Prensa, celebrada en Washington (1926), un texto convertido en código por la Conferencia Interamericana de Prensa, reunida en Nueva York (1950). Mientras tanto, la Asociación Interamericana de Radiodifusores adoptó un código para todo el continente americano (1946).

Por su parte, la Federación Internacional de Periodistas (FIP), paralelamente a los avances en la redacción de un futuro código de la Unesco, redacta el suyo propio en 1954 en Burdeos, revisado en su congreso mundial de 1986. Al otro lado del telón de acero, los países comunistas, a través de la Organización Internacional de Periodistas (OIP), publicaron el suyo en 1954 y lo revisaron en 1987. A raíz de este doble documento, surge otro, respaldado tanto por la FIP como por la OIP, que fue redactado por los sindicatos de la Comunidad Económica Europea y que se conoce como la Carta de Múnich o la Declaración de Deberes y Derechos de los Periodistas. La novedad de este documento es que recogía no solo los deberes, sino también los derechos de los profesionales del periodismo.

A este le siguió en importancia la «Resolución 1003 sobre la ética del periodismo (Código Europeo de Deontología del Periodismo)», aprobada por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa en 1993 y que conmina a aplicarse en el territorio europeo por todos los medios de comunicación. Previamente, como recoge Pérez Fuentes (2004, 23 y 34), se habían aprobado en el ámbito americano el Código Latinoamericano de Ética Periodística por parte de la Federación Latinoamericana de Periodistas en 1979, así como las Normas de Ética y Deontología Profesional por parte de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos en 1994.

En la década de los 70, se revitalizó la aparición de los códigos deontológicos de los

periodistas, esta vez vinculados a medios de comunicación concretos y agencias de noticias: *Chicago Sun-Times*, *Daily News*, *Washington Post*, *The Philadelphia Inquirer*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times* y los departamentos de noticias de las cadenas de televisión ABC, NBC y CBS. Este contexto es realmente interesante para introducir un nuevo concepto: los libros de estilo, que se empiezan a frecuentar sobre todo en América. El libro de estilo es un documento que no solo está planificado para albergar normas de estilo literario: también incluye orientaciones sobre la actitud del profesional de la comunicación.

Como señala Pérez Fuentes (2004), la tradición de redactar códigos deontológicos en todos sus formatos se ha venido reproduciendo a lo largo de las últimas décadas en todo el mundo. Los manifiestos más sonados recogidos por este autor son las Normas Fundamentales del Periodismo, aprobadas por el Consejo Alemán de Prensa, revisadas en 2001; el Código de Ética, aprobado por la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, revisado en 1996; las Normas y Usos de la Prensa Regional, elaboradas por el Sindicato de la Prensa Regional Francesa en 1995; la Carta de los Deberes de los Periodistas, aprobada por la Federación Nacional de la Prensa Italiana en 1993; la Guía Profesional de Ética para los Profesionales, en Quebec en 1996; el Código de Práctica Periodística, adoptado por la Comisión de Reclamaciones a la Prensa del Reino Unido en 1991; el Código de Ética para la Prensa, la Radio y la Televisión, aprobado por el Consejo de Prensa Sueco en 1978, revisado en 1995; y un sinfín de normas adoptadas en otros países.

La aparición de los códigos deontológicos de los medios de comunicación en el Estado español es más tardía. Sin embargo, como narra Blázquez (2002, 224), aunque no parece que se siga esa tradición, hace décadas que existía el Estatuto de la Profesión Periodística, modificado en 1977 y de carácter eminentemente deontológico. Era una normativa deontológica que nacía del gobierno tras el Estatuto de 1964 y la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. Después, llegaría la Constitución de 1978, con el artículo 20 proclamando la libertad de expresión y el artículo 18 garantizando el derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen.

En 1989, según Blázquez (2002, 225), los grandes editores de la prensa británica adoptan un código común de conducta. A consecuencia de esta acción, la Asociación de la Prensa de Madrid quiere poner en marcha una iniciativa semejante. Sin embargo, la idea en España no dio resultado por las importantes desavenencias entre el sector periodístico y el gobierno de la época.

Los primeros documentos que, sin ser códigos de conducta o deontológicos, tocan aspectos (recomendaciones, normas o prescripciones) que traspasan el papel puramente mecánico de la profesión y su forma de presentarse (que es para lo que se habían escrito en un principio) son los libros de estilo. Entre los primeros y más reconocidos se encuentran el *Libro de Estilo de El País* (1990), el *Libro de Estilo de Telemadrid* y el *Libro de Estilo de ABC* (1993) o el *Libro de Estilo de El Mundo* (1996). En estos documentos se repasan, entre otras

cuestiones del lenguaje y de la forma en el que se presentan los contenidos de los medios de comunicación, rasgos puramente deontológicos, que se refieren a la precisión, el tratamiento y la confidencialidad de las fuentes, el trato de favor, la compra de información, la intimidación, la presunción de inocencia de personas imputadas, etc. En la misma línea, y con semejantes objetivos, se hacen públicas las normas básicas de la Agencia EFE. En ellas, se destaca la necesidad de verificar la exactitud e imparcialidad de cualquier información antes de difundirla, suprimir todo aquello que no sea verificable o probado documentalmente y evitar la identificación de personas o lugares cuando no se puedan contrastar.

Como señala Aznar (1999a, 26), el primer código deontológico colectivo fue promovido por el Colegio de Periodistas de Cataluña en 1992, aunque se deben tener en cuenta el código de la revista *Actualidad Económica* (1988) o el de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) en 1989. A la iniciativa catalana, le siguió el código de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España (FAPE), presentado en 1993 en Sevilla.

Uno de los primeros códigos deontológicos que surge de un medio de comunicación es el que aprueba el Grupo Correo para todos sus medios escritos en 1994. Son ocho recomendaciones que interpelan directamente al periodista en relación con el respeto a la verdad, el secreto profesional, la objetividad, la manipulación, el respeto al *off the record*, la utilización de medios lícitos para la obtención de la información, la distinción entre información y publicidad, y el cuidado de la fama y el prestigio de las personas y entidades protagonistas de las informaciones, especialmente de las personas de relevancia pública, los menores de edad, las víctimas de delitos y los excluidos. Los siguientes códigos que se hicieron públicos por parte de medios de comunicación provinieron del mundo de la televisión: el de la Radiotelevisión de Andalucía (1995) y el de Antena 3 Televisión (1997).

Junto con estos códigos de carácter general, surgidos tanto de asociaciones profesionales como de los medios de comunicación, se han publicado otros muchos, que se centran en diferentes temáticas, generan conflicto en las redacciones y, en algunos casos, tocan asuntos surgidos recientemente o que han provocado un importante debate social.

Estos son algunos de ellos, recogidos por Pérez Fuentes (2004) y Aznar (2005): Recomendaciones del Consell Audiovisual de Catalunya sobre las Tragedias Personales; Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes sobre el Tercer Mundo en las ONG Europeas; Manual de Estilo Periodístico, del Foro de la Inmigración y la Asociación de Periodistas de Vizcaya; Recomendaciones del Consell Audiovisual de Catalunya sobre el Tratamiento de la Inmigración; Reflexiones sobre los Medios de Comunicación y el Terrorismo, del Consejo de Administración de RTVE; Convenio de Autorregulación de las Televisiones Españolas sobre el Tratamiento de los Juicios por Televisión; Noticias con Lazo Blanco-Manual para Periodistas sobre Violencia de Género, de la Universidad del País Vasco; Tratamiento Informativo de la Violencia Doméstica contra Mujeres, del Instituto Oficial de Radio Televisión Española; Principios Éticos para Informar sobre la Infancia, de

UNICEF; Pautas Éticas para la Comunicación Social Básica en Discapacidad; Conclusiones y Recomendaciones sobre Condicionantes Extrasanitarios de la Anorexia y la Bulimia, de la Ponencia del Senado; Derechos y Límites del Periodismo Gráfico, de la Universidad del País Vasco, etc.

2.3. Los códigos deontológicos de la comunicación organizacional

En un sentido amplio del término, el profesional de la comunicación también lo puede ser de las direcciones o gabinetes, de empresas o instituciones públicas, que, hoy día, se constituyen en importantes agentes de comunicación. Quizá, este sea un terreno que ha quedado desvinculado y olvidado de la deontología profesional en repetidas ocasiones, a la vez que sometido a las fuertes presiones de las organizaciones que, dentro de sus estrategias de *marketing*, buscan la difusión de un mensaje determinado, porque en ello les va el futuro del negocio, de su reputación y de su imagen pública. A la vez, y como indica Aznar (2004, 223), estamos viviendo, desde hace años, un creciente interés por la ética a cargo de las organizaciones que a veces conduce a «su instrumentalización y, consiguientemente, su desvirtuación». El autor recuerda «las campañas de *marketing* social, solidario, con causa o verde», y añade que «la mejor manera de prevenir este riesgo de la instrumentalización es haciendo que la apelación a la ética sea verdaderamente tal, y no una pura cuestión de imagen; que la ética sea verdaderamente ética y no estética».

Por ello, Aznar (2004) insiste en la doble dimensión de la ética en la comunicación organizacional. La primera se refiere a «comunicar éticamente», reduciendo la comunicación a fórmulas puramente instrumentales y respetando las exigencias éticas propias de la ética de la comunicación (veracidad, respeto a la vida privada, transparencia, etc.). Por su parte, la segunda está relacionada con «comunicar ética», es decir, que se pueda transmitir y difundir un capital simbólico de la organización en términos de credibilidad, confianza, lógica de servicio y contribución al bien común, lo que implica una conducta ajustada, con rigor y coherencia, a la ética de la organización. Con esto, se está subrayando implícitamente que la organización ha de tener una estrategia de comunicación basada en principios éticos, pero también que la conducta de la misma ha de reflejarse acorde a dicha estrategia, porque lo que no existe no se puede contar.

Como narra Sotelo (2004, 35-56), la comunicación organizacional nace primeramente en Estados Unidos y al socaire de los grandes cambios que se están produciendo en la sociedad norteamericana a principios del siglo XX: la consolidación de la comunicación pública, la democratización de las sociedades, la extensión de la economía de mercado y la aceptación de una cierta responsabilidad pública por parte de las organizaciones. La comunicación aparece vinculada a intereses privados, al principio, a personajes públicos, y se va transformando en un movimiento más asociado al mundo de las relaciones públicas, de la

publicidad y de la organización de eventos; mientras que, en Europa, nace en entornos públicos, en los departamentos de propaganda de la guerra. A partir de aquí, se crean los primeros gabinetes, como el Government Information Service en Gran Bretaña: todavía reina el espíritu de buena voluntad (*goodwill*). No obstante, como refleja Sotelo (2004), enseguida se acrecientan las tensiones y se olvidan el interés general y la utilidad pública. Es en este entorno en el que surgen teóricos como Grunig, que señalan la importancia que posee la comunicación al crear vínculos entre la organización y sus públicos. Para Grunig y Hunt (2000, 141), los dos principios éticos básicos en las relaciones públicas se resumen, por un lado, en la intencionalidad de sus profesionales para ser éticos y, por otro, en que las acciones de estos no deben tener consecuencias negativas para terceras personas.

Una de las dinámicas mejor desarrolladas en el ámbito de la comunicación y, en general, del conjunto de la organización es el establecimiento de una relación con diferentes grupos de interés (*stakeholders*), que son entidades, empresas o colectivos con los que la organización mantiene algún tipo de afección por motivos diversos. La elaboración/adhesión y compromiso con un código deontológico de la comunicación organizacional puede y debe condicionar dichas relaciones con las entidades afectadas: limitando el campo de búsqueda de nuevos socios y alianzas y estableciendo unos mínimos de honestidad en el desempeño de sus actividades durante la relación con la organización. Igualmente sucede en la búsqueda de públicos. García Marzá (2000, 226) plantea tres etapas que se deben tener en cuenta para ajustarse al compromiso deontológico: discernir los grupos implicados en la actividad de la organización, identificar los intereses de cada grupo y conocer qué esperan de su relación con la organización, y, por último, el establecimiento de los procedimientos necesarios para un entendimiento mutuo entre los grupos.

Como señala Castillo (2002, 145-146), la postura frente a la comunicación organizacional no es buena en general: se trata de un desempeño que está muy afectado por la connotación de engaño y manipulación, condicionado por la percepción que existe de que los comunicadores están muy influidos por factores personales (sus propias percepciones) y empresariales (con grandes intereses). En este sentido, hay una dimensión muy trabajada en la comunicación organizacional, que es la relación con los medios de comunicación. Para Castillo (2002), esta relación debe estar basada en el ánimo de informar de la propia organización, el establecimiento de una comunicación única y abierta con los periodistas que esté fundada en la confianza, ya que el beneficio será mutuo. Y, por supuesto, la transmisión de una información veraz y transparente, para que el medio de comunicación y el público en general comprueben que no le estamos tomando el pelo.

En general, se parte de una idea todavía poco desarrollada de la comunicación organizacional, que se describe como comunicación para las relaciones públicas, entendida como todo aquello que no es información comercial. Algunos de los textos deontológicos más importantes de las relaciones públicas son el Código de Estándares Profesionales para

la Práctica de las Relaciones Públicas, de la International Public Relation Society America (IPRA); y el Código de Ética para los Profesionales de la Comunicación, de la International Association of Business Communicators (IABC). En ellos, se abordan asuntos como la no difusión de información falsa, la actuación en función del interés público, la no utilización de causas determinadas en pos del interés particular, las salvaguardas de la intimidad y de la vida privada, la protección de la reputación de otro colega, la obligación a presentar quejas si se vislumbra alguna práctica ilegal, la no aceptación de minutas, comisiones, obsequios ni ninguna otra consideración, evitar tomar partido en actividades poco éticas, etc.

Para Soria (2004, 216-219), los seis principales nudos éticos de la comunicación institucional (entiéndase organizacional) son: tener y preservar la idoneidad personal para poder trabajar bien, es decir, prepararse bien; practicar la confidencialidad de los asuntos conocidos a través del secreto profesional; no colaborar ni trabajar en actividades de finalidad antiética que atenten contra la dignidad de las personas o desarrollen misiones antisociales; asegurar la eticidad de los mensajes (sin difundir información falsa o engañosa, difundir comentarios honestos sobre la organización, ofrecer una representación fiel y equilibrada de la organización, respetar los derechos humanos y no producir daños a terceros); no corromperse, no percibiendo sueldos u honorarios de terceros o remuneraciones vinculadas a resultados cuantitativos; y no corromper a los medios y canales de comunicación ni promover información subliminal.

En el marco del Estado español, resultan interesantes las pautas que publicó la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), una entidad sin ánimo de lucro creada en 1991 y que integra las principales consultoras en relaciones públicas españolas. Los deberes éticos a los que se suman las empresas asociadas son (Baamonde, 2015, 370): la obligación de proporcionar un trato justo e impecable a sus clientes; ajustarse a los cánones de la libre competencia, sin que exista coacción sobre el cliente; mantener una línea de respeto hacia sus colegas asociados; no implicarse en actividades que corrompan la integridad de los canales de comunicación; enaltecer la práctica de la consultoría en relaciones públicas; no difundir información falsa o tergiversada; mantener la confidencialidad de los servicios prestados, etc.

Otro de los documentos de la comunicación organizacional es el Código de Conducta de Dircom (Asociación Española de Directivos de Comunicación). Como recuerda Aznar (2004, 233), el esfuerzo realizado en la elaboración de este código fue un paso intermedio que, posteriormente, culminaría con la aprobación del Estatuto Profesional de los Comunicadores. El código de conducta cuenta con un comité de autocontrol, que supervisa la aplicación y el cumplimiento del mismo. Los aspectos más importantes del texto son los siguientes: en primer lugar, la reafirmación de la independencia del profesional de la comunicación respecto a la empresa; Y, en segundo término, la obligada atención ética al destinatario de la comunicación. A continuación, se recuerda el vínculo entre la

comunicación organizacional y la libertad de expresión e información.

Junto con los códigos de conducta para las relaciones públicas y las direcciones de comunicación, se ha incluido en los enlaces al final de este capítulo uno de los códigos deontológicos sobre publicidad de mayor repercusión social de los últimos tiempos en el Estado español: el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AutoControl). La publicidad, como instrumento del *marketing* y de la comunicación comercial de las organizaciones, despierta un constante debate sobre la idoneidad de sus contenidos, su incidencia en los públicos más sensibles, como la infancia, y su capacidad de manipular y engañar sobre el verdadero sentido de productos y servicios. El código en cuestión es una síntesis de las buenas intenciones y recomendaciones en torno a cuestiones como el respeto al derecho al honor, la intimidad y la imagen, la exigencia de veracidad, el evitar una publicidad discriminatoria, el evitar comparaciones engañosas, la protección de niños y adolescentes, etc.

...

Códigos deontológicos de la comunicación. Enlaces recomendados:

- AutoControl (1996): Código de Conducta Publicitaria. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. Enlace: <www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf>.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992): Declaración de Principios de la Profesión Periodística en Cataluña. Enlace: <www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>.
- Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) (1993): Código Deontológico de la Profesión Periodística. Enlace: <fape.es/home/codigo-deontologico>.
- Unesco (1983): *Código de ética. Principios internacionales de ética profesional en periodismo*. Cuarta reunión de periodistas internacionales y regionales. Enlace: <www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/cod>.

¹¹¹ Considera «deontología» tanto un arte como una ciencia, por referirse a un estilo de vida moral y a un conocimiento de los medios para aspirar a fines éticos. Para Bentham, «el término “deontología” se aplica fundamentalmente al ámbito moral, a las acciones que no están sometidas al control de la legislación pública». Además, el pensador utilitarista cree que la base de la deontología es el principio de utilidad, «es decir, la afirmación de que la bondad o maldad, aprobación o desaprobación de cualquier acción se encuentra en su tendencia a aumentar o disminuir la suma total de felicidad o bienestar público» (Bonete, 1995, 43).

¹¹² «Actuar según unos principios éticos no es actuar según la ley, sino más allá de la ley. La responsabilidad no se ejerce según unos principios legales, sino más allá de estos. No tiene ningún mérito desde el punto de vista ético no ejecutar determinadas acciones porque estén prohibidas; obedecer la ley no es suficiente. La ética se extiende en el ámbito volitivo, allí donde existe un espacio para el ejercicio de la elección, allí donde se ofrece más de una posibilidad para la acción es donde se puede actuar en nombre de la ética» (Pujadas, 2002, 27).

[113](#) En el Informe Geyer, se denomina deontología profesional «al conjunto de reglas o normas que han de regular las relaciones entre una entidad profesional y los miembros que la integran» (Blázquez, 2002, 171).

[114](#) En el ámbito de la comunicación, los años 70 también representaron un giro histórico en la aproximación, por un lado, de los mecanismos industriales que rigen la producción de la información y, por otro, de los desequilibrios internacionales de los flujos y los intercambios (Mattelart, 1998, 73-74). Un primer foco nació desde los países no alineados. La cuarta cumbre de estos países en Argel, en 1973, comenzó el camino para el establecimiento de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC).

[115](#) Como narra Aznar (1999a, 18), Harris era un impresor radical londinense que emigró a Nueva Inglaterra a finales del siglo XVII y publicó *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick* en 1690, considerado el primer periódico americano. En este primer y único número, Harris dedicaba una buena parte de su contenido a describir cuáles debían ser los principios que debieran guiar la actividad editora y periodística.

BIBLIOGRAFÍA

- AGEJAS, JOSÉ ÁNGEL y SERRANO, FRANCISCO JOSÉ (coords.), *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2002.
- ALTAREJOS, FRANCISCO, «La docencia como profesión asistencial», en AA. VV., *Ética docente*, Barcelona, Ariel, 2003, 2.ª edición, págs. 19-50.
- ÁLVAREZ TEIJEIRO, CARLOS, «La manipulación informativa», en José Ángel Agejas y Francisco José Serrano (coords.), *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2002, págs. 95-110.
- ALLOZA, ÁNGEL, «Aproximación a la reputación y a la responsabilidad corporativas», en Juan Benavides Delgado y Abel Monfort de Bedoya (coords.), *Comunicación y empresa responsable*, Pamplona, Eunsa, 2015, págs. 171-197.
- ARAMAYO, ROBERTO y CRUZ, MANUEL, *El reparto de la acción. Ensayos en torno a la responsabilidad*, Madrid, Trotta, 1999.
- ARBEX, JAVIER, «Otra comunicación es posible (y necesaria)», en Dênis de Moraes (coord.), *Por otra comunicación. Los media globalización cultural y poder*, Barcelona, Icaria, 2005, págs. 307-339.
- ARROYO, ISIDORO, *Ética de la imagen*, Madrid, Laberinto, 2000.
- ARTETA, AURELIO, *Mal consentido. La complicidad del espectador indiferente*, Madrid, Alianza Editorial, 2010.
- AUBENAS, FLORENCE y BENASAYAG, MIGUEL, *La fabricación de la información. Los periodistas y la ideología de la comunicación*, Buenos Aires, Colihue, 1999.
- ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL), *Código de conducta publicitaria*, 1996.
- AZNAR, HUGO, *Comunicación responsable. Deontología y regulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 1999a.
- *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Paidós, 1999b.
- «Los códigos deontológicos de la comunicación institucional», en José Ignacio Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona, Eunsa, 2004, págs. 221-241.
- *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Paidós, 2005.
- AZURMENDI, ANA, *Derecho de la Información. Guía jurídica para profesionales de la información*, Pamplona, Universidad de Navarra, 1997.

- BAAMONDE, XOSÉ MANUEL, «La ética en las relaciones públicas y la deontología de la profesión», en Juan Benavides Delgado y Monfort de Bedoya (coords.), *Comunicación y empresa responsable*, Pamplona, Eunsa, 2015, págs. 363-386.
- BAJO, ANNA, «El diálogo empresa-stakeholders como fundamento del reconocimiento empresarial», en Juan Benavides Delgado y Abel Monfort de Bedoya (coords.), *Comunicación y empresa responsable*, Pamplona, Eunsa, 2015, págs. 91-117.
- BANCO MUNDIAL, «¿Qué es la globalización?», 2000. Disponible en: www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm. Consulta: 9-10-2014.
- BARBER, BENJAMIN R., «Cultura McWorld», en Dênis de Moraes, *Por otra comunicación. Los media globalización cultural y poder*, Barcelona, Icaria, 2005, págs. 27-38.
- BARKER, CHRIS, *Televisión, comunicación e identidades culturales*, Barcelona, Paidós, 2003.
- BARRANCO, RICARDO, «¿Qué es big data? Todos formamos parte de ese gran crecimiento de datos», *IBM Developer Works*, 2012. Disponible en: www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/. Consulta: 13-5-2015.
- BARRANQUERO, ALEJANDRO, «Formación en comunicación para el cambio social. Balance y desafíos», en Iñaki Chaves (coord.), *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad civil y medios*, Madrid, Catarata, 2012, págs. 45-64.
- BARROSO, GLORIA y DELGADO, MERCEDES, «La gestión por proyectos y cambio organizacional», *Revista Tecnociencia universitaria*, vol. 5, núm. 5, Santa Cruz (Bolivia), 2007, págs. 8-13.
- BARROSO, PORFIDIO, *Éticas y deontologías de la información*, Santander, Sal Terrae, 1998.
- BAUMAN, ZYGMUNT, *Modernidad líquida*, México D. F., Editorial del Fondo de Cultura Económica, 2003.
- *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, Barcelona, Tusquets, 2007.
- BEL MALLÉN, IGNACIO y CORREDOIRA, LORETO (coords.), *Derecho de la información*, Barcelona, Ariel, 2003.
- BENAVIDES DELGADO, JUAN, «La publicidad, la marca y la ética en la construcción de los valores sociales», en Juan Benavides Delgado y Abel Monfort de Bedoya (coords.), *Comunicación y empresa responsable*, Pamplona, Eunsa, 2015, págs. 45-65.
- y MONFORT DE BEDOYA, ABEL (coords.), *Comunicación y empresa responsable*, Pamplona, Eunsa, 2015.
- BERGER, PETER L. y LUCKMANN, THOMAS, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- BERMEJO, DIEGO, «Posmodernidad y cambio de paradigma», *Letras de Deusto*, enero-marzo de 1999, núm. 82.
- BETTETINI, GIANFRANCO y FUMAGALLI, ARMANDO, *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, Pamplona, Eunsa, 2001.
- BILBAO, GALO, «Profesional responsable y ciudadano comprometido», en Augusto

- Hortal y Xabier Etxeberria (eds.), *Profesionales y vida pública*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2011, págs. 285-312.
- BLÁZQUEZ, NICETO, *Ética y medios de comunicación*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 1994.
- BLÁZQUEZ, NICETO, *El desafío ético de la información*, Madrid, Editorial San Esteban, 2000.
- *La nueva ética en los medios de comunicación: problemas y dilemas de los informadores*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 2002.
- BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona, Eunsa, 2004.
- BONETE, ENRIQUE (coord.), *Éticas de la información y deontologismo del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995.
- (ed.), *Ética de la comunicación audiovisual: materiales para una «ética mediática»*, Madrid, Tecnos, 1999.
- BOURDIEU, PIERRE, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- *Pensamiento y acción*, Buenos Aires, Libros del Zorzal, 2002.
- BREY, ANTONI; INNERARITY, DANIEL y MAYOS, GONÇAL, *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*, Barcelona, Península, 2011.
- BRÜNNER, JOSÉ JOAQUÍN, *Globalización cultural y posmodernidad*, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BUENO, GUSTAVO, *Televisión: apariencia y verdad*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- *Telebasura y democracia. Cada pueblo tiene la televisión que se merece*, Barcelona, Ediciones B, 2002.
- CAMPS, VICTORIA, *Virtudes públicas*, Madrid, Austral, 1993.
- «El lugar de la ética en los medios de comunicación», en Enrique Bonete (coord.), *Éticas de la información y deontologismo del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, págs. 53-64.
- *El gobierno de las emociones*, Barcelona, Herder, 2011.
- *Breve historia de la ética*, Barcelona, RBA, 2013.
- GUARIGLIA, OSVALDO y SALMERÓN, FERNANDO (eds.), *Concepciones de la ética*, Madrid, Trotta, 1992.
- CAPRIOTTI, PAUL, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999.
- CAPSETA, JOAN, *La cláusula de conciencia periodística*, Madrid, McGraw-Hill, 1998.
- CARAVANTES, MIGUEL, «El Sur según el Norte», *Diario 16*, 2000 [en línea]. Disponible en: www.diario16.es/mestizaje/noticia_3.html. Consulta: 25-10-2000.
- CÁRDENAS, LAURA, *Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2009.
- CARR, NICHOLAS, *¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Superficiales*, Madrid, Taurus, 2011.

- «La ilusión de Silicon Valley», *El País*, suplemento *Ideas*, 25 de octubre de 2015, pág. 2.
- CASTELLS, MANUEL, *La era de la información. La sociedad red* (vol. 1), Madrid, Alianza Editorial, 2005, 3.^a edición.
- *La era de la información. El poder de la identidad* (vol. 2), Madrid, Alianza Editorial, 2003, 2.^a edición.
- CASTELLS, MANUEL, *La era de la información. Fin de milenio* (vol. 3), Madrid, Alianza Editorial, 2006, 4.^a edición.
- *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza Editorial, 2012.
- CASTILLO, ANTONIO, «Relaciones públicas y ética. ¿Conceptos contradictorios?», en María Pilar Diezhandino; José Miguel Marinas y Ninfa Watt (eds.), *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Madrid, Universidad Complutense, 2002 págs. 139-149.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS), «Barómetro de abril de 2015», 2015. Disponible en: datos.cis.es/pdf/Es3080mar_A.pdf. Consulta: 05-11-2015.
- CHAVES, IÑAKI (coord.), *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad civil y medios*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2012.
- CHOMSKY, NOAM y RAMONET, IGNACIO, *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1997, 6.^a edición.
- CODINA, MÓNICA (ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, Eunsa, 2001.
- COLEGIO DOMINICANO DE PERIODISTAS, «Código de ética», 1994. Disponible en:
www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20
Consulta: 30-06-16.
- COLLEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA, *Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña*, Barcelona, 1992. Disponible en:
www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html. Consulta: 05-02-2016.
- COLLON, MICHAEL, *¡Ojo con los media!*, Hondarrribia, Hiru, 1995, 2.^a edición.
- CONGDE, «La Coordinadora pide a las televisiones que no utilicen el drama de Asia para realizar programas-espectáculo de recogida de fondos», *Coordinadora de ONGD de España*, 2005. Disponible en: www.congde.org/EmergenciaAsiacomunicado4.htm. Consulta: 10-02-2005.
- CONFEDERACIÓN EUROPEA DE RELACIONES PÚBLICAS, *Código de Ética Internacional de las Relaciones Públicas*, Atenas, 1965.
- CONSEJO DE REDACCIÓN, «Sentido de la formación ética en la universidad», *Revista de Formación Social*, 2012, núm. 67, págs. 191-210.
- CORNELLÁ, ALFONSO, *Infoxicación: buscando un orden en la información*, Barcelona, Infonomía, 2004.

- CORREDOIRA, LORETO, «El derecho de autor en la información», en Ignacio Bel Mallen y Loreto Corredoira (coords.), *Derecho de la información*, Barcelona, Ariel, 2003 págs. 273-292.
- CORTINA, ADELA, *La ética de la sociedad civil*, Madrid, Anaya, 1994a.
- (dir.), *10 palabras clave en ética*, Barañain, Verbo Divino, 1994b.
- «Ética discursiva en el ámbito de la comunicación», en Enrique Bonete (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, págs. 134-153.
- CORTINA, ADELA, «El estatuto de la ética aplicada. Hermenéutica crítica de las actividades humanas», *Isegoría*, 1996, núm. 13, págs. 119-134.
- *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- *Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica*, Madrid, Tecnos, 2000, 6.ª edición.
- y CONILL, JESÚS (dirs.), *10 palabras clave en ética de las profesiones*, Barañain, Verbo Divino, 2000.
- y MARTÍNEZ, EMILIO, *Ética*, Madrid, Akal, 2008, 4.ª edición.
- «Ética en tiempos de crisis», *El País*, 2 de julio de 2012. Disponible en: elpais.com/elpais/2012/06/13/opinion/1339587064_162579.html. Consulta: 20-07-2013.
- *Para qué sirve realmente la ética*, Barcelona, Paidós, 2013.
- COSTA, JOAN, *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1995.
- «El futuro de la comunicación en las organizaciones», en José Carlos Losada Díaz (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, págs. 543-556.
- CRESPI, IRVING, *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*, Barcelona, Ariel, 2000.
- DAYAN, DANIEL y KATZ, ELIHU, *La historia en directo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995.
- DE FLEUR, MELVIN L. y BALL-ROKEACH, SANDRA J., *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1993 2.ª edición.
- DE LAIRE, FERNANDO, «Ese lúcido espejo: a propósito del arte audiovisual de David Benavente», *Revista Mad* [en línea], mayo de 2000, núm. 2, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Disponible en: csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper02.htm. Consulta: 24-06-2003.
- DE LA CRUZ, CRISTINA y MARTÍNEZ CONTRERAS, JAVIER, *Crisis de la democracia*, Salamanca, Calatrava, 2010.
- DE MORAES, DÊNIS, *Por otra comunicación. Los media globalización cultural y poder*, Barcelona, Icaria, 2005.
- DEBORD, GUY, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 1999.
- DEBRAY, RÉGIS, *Introducción a la mediología*, Barcelona, Paidós, 2001.
- DEL PINO, JAVIER, «Solo noticias sin publicidad», *El País*, 19 de septiembre de 2001.

- Disponible en: elpais.com/diario/2001/09/19/internacional/1000850424_850215.html. Consulta: 18-06-2017.
- DEL RÍO, MIGUEL, *Gabinetes de prensa. La comunicación en las Instituciones y en las Empresas*, Santander, Del Río, 2001.
- DEL VALLE, CARLOS, «Comunicación participativa: aproximación desde América Latina», *Redes.com*, 2007, núm. 4, págs. 113-130.
- DÍAZ ARIAS, RAFAEL, «La cláusula de conciencia». En Bel Mallen, Ignacio y Corredoira, Loreto (coords.), *Derecho de la información*, Barcelona, Ariel, 2003, págs. 327-346.
- DÍAZ NOSTY, BERNARDO, «El mito tecnológico y la sociedad democrática avanzada», en VV. AA., *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades*, Madrid, Universidad Complutense, 1996.
- DIEZHANDINO, MARÍA PILAR; BEZUNARTEA, OFA y COCA, CESAR, *La élite de los periodistas*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1994.
- MARINAS, JOSÉ MIGUEL y WATT, NINFA (eds.), *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Madrid, Universidad Complutense, 2002.
- DOMÍNGUEZ, FERNANDO, «La globalización cultural», *Dimensis Global Communications*, 20 de noviembre de 2000. Disponible en: www.dimensis.com/article3.html. Consulta: 12-06-2003.
- DRUCKER, PETER, *Post-capitalist Society*, Nueva York, Routledge, 1993.
- ECO, UMBERTO, *Apocalittici e integrati*, Milán, Bompiani, 1964.
- *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986.
- *Número cero*, Barcelona, Lumen, 2015.
- ECHANIZ, ARANTZA y PAGOLA, JUAN, *Ética del profesional de la comunicación*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2004.
- EGIA, CARLOS y BAYÓN, JAVIER, *Contrainformación. Alternativas de comunicación escrita en Euskal Herria*, Bilbao, Likiniano Elkarte, 1997.
- El Diario Vasco*, «Polémica en Reino Unido por la publicación de los nombres de 49 pederastas condenados», 24 de julio de 2000, pág. 26.
- «Una de cada dos calumnias e injurias se cometen ya en las redes sociales», 12 de marzo de 2012. Disponible en: www.diariovasco.com/v/20120312/al-dia-sociedad/cada-calumnias-injurias-cometen-20120312.html. Consulta: 12-03-2012.
- El Mundo*, «Un periodista del *New York Times* se inventó o plagió sus reportajes», 2003a, 12 de mayo, pág. 63.
- «Un falso abogado defensor entrevista a King y le propone ganar dinero con su confesión», 2003b, 24 de septiembre, pág. 24.
- «Un tribunal de Bruselas determina que Google News viola derechos de autor», 13 de febrero de 2007. Disponible en:

- www.elmundo.es/navegante/2007/02/13/tecnologia/1171362460.html. Consulta: 13-02-2007.
- «Telecinco demanda a YouTube por piratear sus programas», 20 de junio de 2008, pág. 93.
- El País*, «Un tribunal de EE. UU. no ve delito en que la prensa investigue con cámaras ocultas», 1999a, 22 de octubre. Disponible en: elpais.com/diario/1999/10/22/sociedad/940543225_850215.html. Consulta: 22-10-1999.
- «Difundir noticias veraces puede ser delito si afecta a la intimidad», 1999b, 10 de mayo. Disponible en: elpais.com/diario/1999/05/10/sociedad/926287204_850215.html. Consulta: 17-05-1999.
- El País*, «La operación televisada de un niño provoca una condena judicial», 1999c, 2 de febrero. Disponible en: elpais.com/diario/1999/02/20/sociedad/919465217_850215.html. Consulta: 24-02-1999.
- «La objetividad es un cuento chino. El periodista debe ser honesto», 12 de febrero de 2009. Disponible en: elpais.com/diario/2009/02/12/sociedad/1234393210_850215.html. Consulta: 24-09-2011.
- «El periodista no puede hacer de “sheriff”», 10 de febrero de 2012. Disponible en: sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/09/actualidad/1328822067_074173.html. Consulta: 10-02-2012.
- «109 nobeles acusan a Greenpeace de crimen contra la humanidad por los transgénicos», 2016. Disponible en: elpais.com/elpais/2016/06/30/ciencia/1467286843_458675.html. Consulta: 01-07-2016.
- ELVIRA, HERNÁN, «Pensamiento único, neoliberalismo y mundialización», *El Varapalo*, 2003. Disponible en: www.elvarapalo.com/actualidad/pensamientounico.html. Consulta: 23-11-2000.
- ETXEBERRIA, XABIER, *Ética periodística*, Bilbao, Universidad de Deusto, 1995.
- *Temas básicos. Ética de las profesiones*, Bilbao, Desclee de Brouwer, 2002.
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE), *Código deontológico de la profesión periodística*, Madrid, 1993. Disponible en: fape.es/home/codigo-deontologico/. Consulta: 12-02-2016.
- «Informe Anual de la Profesión Periodística 2014», 2014. Disponible en: www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional (Asociación de la Prensa de Madrid). Consulta: 04-11-2015.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, FÁTIMA, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2002.

- FERNÁNDEZ BUEY, F. *et al.* (comp.), *¿Mundialización o conquista?*, Santander, Sal Terrae, 1999.
- FERRÉS, JOAN, *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós, 1996.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, «Globalización: marco para la participación del FMI», 2002. Disponible en: www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/031502s.htm. Consulta: 09-10-2014.
- FORO DE ORGANIZACIONES DE PERIODISTAS, «Estatuto del Periodista Profesional», 2002. Disponible en: www.agp-ugt.org/informaciones/010620_estatutoprofesional.htm. Consulta: 24-03-2003.
- FRANÇA-TARRAGÓ, OMAR, «Pensar la comunicación en perspectiva ética», en www.ucu.edu.uy, Montevideo, Departamento de Éticas Aplicadas, Facultad de Ciencias Humanas (Universidad Católica de Uruguay), 1994. Consulta: 16-10-2004.
- FROMMER, FRANK, *El pensamiento PowerPoint: indagación sobre este programa que te vuelve estúpido*, Península, Barcelona, 2011.
- FUEYO, AQUILINA, *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*, Barcelona, Icaria, 2002.
- GABILONDO, IÑAKI, *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*, Barcelona, Barril & Barral, 2011.
- GALDÓN, GABRIEL, *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Pamplona, Eunsa, 1999.
- GALEANO, EDUARDO, *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*, 1998, Madrid, Siglo XXI.
- GARCÍA CANCLINI, NESTOR, «Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización», *Informe Mundial de la Cultura 1998* (UNESCO), capítulo 10. Disponible en: 132.248.35.1/cultura/informe/default.htm. Consulta: 15-10-2014.
- «De cómo la interculturalidad global debilita al relativismo», en Ángela Giglia; Carlos Garma y Ana Paula de Teresa (comps.), *¿A dónde va la antropología?*, México D. F., Universidad Autónoma Metropolitana, 2007.
- GARCÍA, IÑAKI; GIBAJA, JUAN JOSÉ y MUJICA, ALAZNE, «Solidaridad y consumo», *El País*, 19 de mayo de 2001 (País Vasco), pág. 6.
- GARCÍA MARZÁ, DOMINGO, «La ética empresarial como factor reputacional», en Justo Villafañe, *El estado de la publicidad y el corporate en España. Informe 2000*, Madrid, Pirámide, 2000, págs. 220-236.
- GARCÍA-NOBLEJAS, JUAN JOSÉ, *Medios de conspiración social*, Pamplona, Eunsa, 1997.
- GARCÍA ROCA, JOAQUÍN, *Exclusión social y contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*, Madrid, HOAC, 1998.
- GIDDENS, ANTHONY, *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza, 1990.
- GIGLIA, ÁNGELA; GARMA, CARLOS y PAULA DE TERESA, ANA (comp.), *¿A*

- dónde va la antropología?*, México D. F., Universidad Autónoma Metropolitana, 2007.
- GIL CALVO, ENRIQUE; ORTIZ, JAVIER y REVUELTA, MANUEL, *Repensar la prensa*, Madrid, Debate, 2002.
- GINER, SALVADOR, «Una excursión por el teatro mediático», en Enrique Bonete (ed.), *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una «ética mediática»*, Madrid, Tecnos, 1999, págs. 101-111.
- GÓMEZ MONTOYA, ANTONIO y QUINTANILLA PARDO, ISMAEL, *Marketing social. Desarrollo, concepto y aplicación*, Valencia, Promolibro, 1988.
- GÓMEZ, ROSARIO G., «24 horas de noticias en vivo», *El País*, 24 de enero de 1999, pág. 19.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, ELSA, «La dimensión ética del desarrollo: la aportación del pensamiento del *stakeholding*», *II Congreso Nacional: Universidad y Cooperación al Desarrollo* [CD-ROM], Universidad de Murcia, 14-16 abril de 2004.
- GONZÁLEZ FABRE, RAÚL, «Verdad y comunicación (empresarial)», en Juan Benavides Delgado y Abel Monfort de Bedoya (coords.), *Comunicación y empresa responsable*, Pamplona, Eunsa, 2015, págs. 21-44.
- GONZÁLEZ GAITANO, NORBERTO, «El deber de respeto de la intimidad en la información periodística», en José Ángel Agejas y Francisco José Serrano (coords.), *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2002, págs. 161-174.
- GONZÁLEZ VILA, TEÓFILO, «Vocación, profesión y profesionalidad», *Revista Acontecimiento*, Instituto Emmanuel Mounier, 2000, núm. 54, págs. 49-53.
- GURPEGUI, JAVIER, «La imagen de las ONGs: El estereotipo de sí mismas», en José Martínez de Pisón y Andrés García Inda (coords.), *El voluntariado: regulación jurídica e institucionalización social*, Zaragoza, Egido, 1999, págs. 201-235.
- GRACIA, DIEGO, «El orden médico. La ética médica de Thomas Percival», *Asclepio*, 1983, núm. 35, págs. 227-255.
- GRUNIG, JAMES E. y HUNT TODD, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión, 2000.
- HABERMAS, JÜRGEN, *Historia crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona, Península, 1985.
- HABIB, LAURENT, *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas*, Barcelona, Península, 2011.
- HERMAN, EDWARD y MCCHESENEY, ROBERT, *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Madrid, Cátedra, 1999.
- HORTAL, AUGUSTO, *Ética general de las profesiones*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2002.
- y ETXEBERRIA, XABIER (eds.), *Profesionales y vida pública*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2011.

- IGNATIEFF, MICHAEL, *El honor del guerrero. Guerra étnica y conciencia moderna*, Madrid, Taurus, 1999.
- INGLEHART, RONALD, *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, CIS/Siglo XXI, 1991.
- INNERARITY, DANIEL, «Desenredar una ilusión», *El País*, 2 de marzo de 2012. Disponible en: elpais.com/elpais/2012/02/28/opinion/1330446416_732470.html. Consulta: 07-03-2012.
- «Hombres ricos y hombres pobres», *El País*, suplemento dominical *Ideas*, 21 de febrero de 2016, pág. 8.
- JAREÑO, JOAQUÍN, *Ética y periodismo*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 2009.
- JIMÉNEZ ZARCO, ANA ISABEL y RODRÍGUEZ ARDURA, INMA (coords.), *Comunicación e imagen corporativa*, Barcelona, UOC, 2007.
- KLEIN, NAOMI, *No logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- KOTLER, PHILIP, *Marketing for nonprofit organizations*, Nueva Jersey, Prentice-Hall, 1982.
- y ROBERTO, EDUARDO L., *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, Díaz de Santos, 1992.
- y ZALTMAN, GERALD, «Social Marketing An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, julio de 1971, vol. 35, págs. 3-12.
- KOUZES, JAMES y POSNER, BARRY, *El desafío del liderazgo. Cómo obtener permanentemente logros extraordinarios*, Buenos Aires, Granica, 2005.
- KREPS, GARY, *La comunicación en las organizaciones*, Wilmington, Delaware, Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.
- La Vanguardia*, «Los medios invisibilizan la complejidad social de la prostitución», 13 de febrero de 2015. Disponible en: www.lavanguardia.com/vida/20150213/54426139312/los-medios-invisibilizan-la-complejidad-social-de-la-prostitucion.html. Consulta: 09-06-2016.
- LAPORTA, FRANCISCO JAVIER, «El derecho a informar y sus enemigos», en Enrique Bonete (ed.), *Ética de la comunicación audiovisual: materiales para una «ética mediática»*, Madrid, Tecnos, 1999, págs. 77-100.
- LATOUCHE, SERGE, *La apuesta por el decrecimiento*, Barcelona, Icaria, 2008.
- Le Monde Diplomatique*, *Pensamiento único vs. pensamiento crítico*, Madrid, Temas de Debate, 1999, 3.ª edición.
- LEON, OSVALDO, «Por una agenda social en comunicación», en Dênis de Moraes, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, Barcelona, Icaria, 2005, págs. 321-331.
- LEVITT, THEODORE, «La globalización de los mercados», *Harvard Deusto Business Review*, Bilbao, 1983, núm. 100, págs. 132-146.
- LIPOVETSKY, GILLES, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*,

- Barcelona, Anagrama, 1990.
- *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama, 1994.
- *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 2002.
- y SERROY, JEAN, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama, 2009.
- LIPPMANN, WALTER, *La opinión pública*, El Escorial, Cuadernos de Langre, 2003, primera edición de 1922.
- LÓPEZ, FÉLIX, *Para entender la conducta altruista*, Navarra, Verbo Divino, 1994.
- LÓPEZ CAMBRONERO, MARCELO, «Desinformación e información falsa», en José Ángel Agejas y Francisco José Serrano, *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2002, págs. 78-94.
- LÓPEZ, SUSO, «Cuando llegaron a las puertas de Europa la prensa se despertó», *Revista Pueblos*, 2016. Disponible en: www.revistapueblos.org/?p=20849. Consulta: 20-06-2016.
- LOSADA DÍAZ, JOSÉ CARLOS (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004.
- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS, *La posmodernidad (explicada a los niños)*, Barcelona, Gedisa, 1990.
- MAAREK, PHILIPPE J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 2009.
- MACIÁ, JUAN, *Comunicación y personas. Temas de periodismo, publicidad y propaganda*, Madrid, Universitas, 2006.
- MACINTYRE, ALASDAIR, *After virtue*, Notre Dame, University of Notre Dame Press, 1981.
- MANUCCI, MARCELO, «La incertidumbre como espacio de intervención en Comunicación Corporativa», 2004. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/incertidumbre.pdf. Consulta: 15-05-2012.
- «Complejidad, incertidumbre y estrategia. Hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual», *FISEC_Estrategias*, 2008, año IV, núm. 10, págs. 3-43. Disponible en: www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/656/fisec_estrategias_n10_pp3_43.pdf. Consulta: 30-05-2012.
- MARÍ SÁEZ, VÍCTOR, *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, Madrid, De la Torre, 1999.
- *La Red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*, Madrid, Popular, 2004.
- «Comunicación, compromiso, comunidad», *La Magalla*, Federación Catalana de ONGD, Barcelona, abril de 2004, núm. 2, págs. 14-15.

- *Comunicar para transformar. Transformar para comunicar. Tecnologías de la información, organizaciones sociales y comunicación desde una perspectiva de cambio social*, Madrid, Editorial Popular, 2011.
- *Comunicaciones ininterrumpidas*, Madrid, PPC, 2016.
- MARTÍNEZ NAVARRO, EMILIO, «Ética de la profesión: Proyecto personal y compromiso de ciudadanía», *Revista Veritas*, Valparaíso (Chile), 2006, núm. 14, págs. 121-139.
- MARS, AMANDA, «Si quiere poder, tenga autoridad moral», *El País*, suplemento *Negocios*, 16 de noviembre de 2014, pág. 29.
- MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE, *Marketing*, Barcelona, Ariel, 1993.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, JOSÉ y GARCÍA INDA, ANDRÉS (coords.), *El voluntariado: regulación jurídica e institucionalización social*, Zaragoza, Egido, 1999.
- MASSONI, SANDRA, «Estrategias como mapas para navegar en un mundo fluido». *FISEC_Estrategias*, 2005, año I, núm. 2. Disponible en: www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec_02_pon_massoni.pdf. Consulta: 29-05-2012.
- MATEO, JOSÉ LUIS, «Sociedad del conocimiento», *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2006, núm. 718, págs. 144-151.
- MATTELART, ARMAND, *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad a la sociedad global*, Madrid, Paidós, 2000.
- MCCOMBS, MAXWELL E. y SHAW, DONALD L., «The Agenda Setting Function of Mass Media», *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, 1972, vol. 36, núm. 2 (verano), págs. 176-187.
- MARTÍN, FERNANDO, *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional. Direcciones de comunicación y prensa/consultoras-Agencias de comunicación y relaciones públicas*, Madrid, Universitas, 2006, 4.ª edición.
- MCLUHAN, MARSHALL, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto, 1962.
- *Understanding Media: The Extensions of Man*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964.
- MEDICUS MUNDI, *Sur y Comunicación*, Barcelona, Icaria, 1999.
- MIGUEL DE BUSTOS, JUAN CARLOS, «Sobre comunicación y desarrollo», en Herbert Schiller (coord.), *El imperialismo de la comunicación*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1994, págs. 7-24.
- MILL, STUART, *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza Editorial, 1970.
- MILLER, JACQUES-ALAIN, *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*, Barcelona, Paidós, 2010.
- MOLES, ABRAHAM, *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Mensajero, 1975.
- MONCADA, ALBERTO, *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*, Madrid,

- Ediciones Libertarias, 2000.
- MORAES DE, DENIS (coord.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, Barcelona, Icaria-Intermón Oxfam, 2005.
- MOUCHON, JEAN, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH, *The spiral of silence: Public opinion-our social skin*, Chicago, University of Chicago Press, 1984.
- OCAMPO, MANUEL, «Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites», en José Ángel Agejas y Francisco José Serrano (coords.), *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2002, págs. 263-275.
- OFICINA DE DESARROLLO HUMANO-ONU, «Informe de Desarrollo Humano 2004», PNUD, 2004. Disponible en: portal.onu.org.do/contenidos/archivos/HDR2004_Spa.pdf. Consulta: 20-10-2005.
- ORAÁ, JAIME y GÓMEZ ISA, FELIPE, *La Declaración Universal de los Derechos Humanos. Un breve comentario en su 50 aniversario*, Bilbao, Universidad de Deusto, 1997.
- ORDINE, NUCCIO, *La utilidad de lo inútil*, Barcelona, Acantilado, 2013, 8.ª edición.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE), «Understanding the Digital Divide», *OECD Digital Economy Papers*, 2001, núm. 49. Disponible en: www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf. Consulta: 25-05-2004.
- ORTEGA Y GASSET, JOSÉ, «Por qué he escrito *El hombre a la defensiva*», en José Ortega y Gasset, *Obras completas*, Madrid, 1955.
- ORTEGA, FÉLIX y HUMANES, MARÍA LUISA, *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona, Ariel, 2000.
- OSUNA, SARA, *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*, Barcelona, Icaria, 2008.
- OTTE, MAX, *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*, Barcelona, Ariel, 2010.
- DE PABLOS, JOSÉ MANUEL, *Amarillo en prensa*, Santa Cruz de Tenerife, Idea, 1997.
- PÉREZ FUENTES, JUAN CARLOS (ed.), *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2004.
- PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO y MASSONI, SANDRA, *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*, Barcelona, Ariel, 2009.
- PÉREZ-LATRE, FRANCISCO, «Personas o targets? ¿Se puede hablar de una ética de la publicidad?», en María Pilar Diezhandino; José Miguel Marinas y Ninfa Watt (eds.), *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Madrid, Universidad Complutense, 2002, págs. 221-242.
- Periodista Digital*, «Dos periodistas irán a la cárcel por no revelar sus fuentes en la CIA», 2005a, 28 de junio. Disponible en: www.periodistadigital.com/periodismo/

- object.php?o=108276&print=1. Consulta: 28-06-2005.
- «Cuatro cadenas de televisión, tres emisoras de radio y cinco periódicos que fueron condenados por intromisión ilegítima en la intimidad de dos menores», 2005b, 1 de marzo. Disponible en: www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=45281&print=1. Consulta: 01-03-2005.
- PETRAS, JAMES, «Globalización o imperialismo USA», *El Mundo* [en línea], 3 de marzo de 1999. Disponible: www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1999/03/03/opinion/616552.htm. Consulta: 12-12-2006.
- PIZZOLANTE, ITALO, *Ingeniería de la imagen. Escuela de Comunicación Social*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 1993.
- PRICE, VINCENT, *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- PUJADAS, EVA, «El reduccionismo del pensamiento ético contemporáneo sobre los medios», en María Pilar Diezhandino; José Miguel Marinas y Ninfa Watt (eds.), *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Madrid, Universidad Complutense, 2002, págs. 23-35.
- QUERALTÓ, RAMÓN, *Ética, tecnología y valores en la sociedad global*, Madrid, Tecnos, 2003.
- QUERALTÓ, JENNY MOIX, «Saturados de información. Demasiados frentes», *El País* [en línea], 8 de enero de 2012. Disponible en: elpais.com/diario/2012/01/08/eps/1326007611_850215.html. Consulta: 10-02-2012.
- RAMONET, IGNACIO, «La censura es hoy el exceso de información», *Ajoblanco*, 1995, núm. 74, pág. 12.
- *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de debate, 1998.
- «Introducción al pensamiento único», en *Le Monde Diplomatique. Pensamiento único vs. pensamiento crítico*, Madrid, Temas de Debate, 1999, 3.ª edición.
- *La golosina visual*, Madrid, Debate, 2000.
- «Infantilización y mercantilización de la información», *Rebelión*, 2001. Disponible en: www.rebelion.org/hemeroteca/cultura/informacion280801.htm. Consulta: 05-05-2004.
- *El imperio de la vigilancia*, Madrid, Clave intelectual, 2015.
- RAWLS, JOHN, *A theory of Justice*, Cambridge, Belknap, 1971.
- REPORTEROS SIN FRONTERAS, «Informe Anual 2014», 2014. Disponible en: www.rsf-es.org/news/espana-informe-anual-2014-periodistas-utilizados-arma-de-guerra/. Consulta: 25-05-2015.
- Revista de Fomento Social*, «Sentido de la formación ética en la universidad (Editorial)», ETEA, Universidad Loyola-Andalucía, 2012, págs. 191-210.
- RODRIGO ALSINA, MIQUEL, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 1995.
- RODRÍGUEZ, ALFREDO y AGUILERA, JUAN CARLOS, «Cualidades éticas del *ethos* profesional», en Congreso de EBEN (Europe Business Ethics Network), *Ética y ejercicio*

- profesional*. Valencia, 15 y 16 de diciembre de 2006. Disponible en: www.unav.es/educacion/.../EBEN%20espanya%202006%20Valencia.do... Consulta: 02-11-15.
- RODRÍGUEZ DUPLÁ, LEONARDO, «Incidencia en la ética periodística del debate entre teleologismo y deontologismo», en Enrique Bonete (coord.), *Éticas de la información y deontologismo del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, págs. 174-190.
- *Ética*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 2011, 3.^a reimpresión.
- RODRÍGUEZ PARDO, JULIÁN, *Derecho de la Comunicación. Manual básico para periodistas y publicistas*, Santiago de Compostela, Ediciones Laverde, 1999.
- ROJAS, ENRIQUE, *El hombre light. Una vida sin valores*, Madrid, Temas de Hoy, 1992.
- ROMANO, VICENTE, *La formación de la mentalidad sumisa*, Madrid, Endymion, 1997, 2.^a edición.
- RUIZ, CARLOS, *Ética de la audiencia. Reflexión crítica sobre el principio jurídico de libertad de información*, Bilbao, Grafite, 2003.
- SACALUGA, JUAN ANTONIO, «Informaciones sobre el Sur en los medios informativos de TV», en Medicus Mundi, *Ciclo de Conferencias: El Sur no quiere ser noticia*. Pamplona, 1994.
- SALMON, CHRISTIAN, *Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Península, 2008.
- SAMPEDRO, VÍCTOR, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Istmo, 2000.
- *El Cuarto Poder en red. Por un periodismo (de código) libre*, Barcelona, Icaria, 2014.
- SÁNCHEZ, GERVASIO, «Las imágenes de la guerra», en Medicus Mundi, *Sur y Comunicación*, Barcelona, Icaria, 1999, págs. 93-101.
- SÁNCHEZ, JOSÉ MARÍA, «Hacia una internet de dos velocidades», *ABC*, 5 de mayo de 2014. Disponible en: www.abc.es/tecnologia/redes/20140504/abci-neutralidad-reportaje-201404302222.html. Consulta: 09-06-2015.
- SÁNCHEZ FERRIZ, REMEDIO, «El derecho de la información como ordenación», en Ignacio Bel Mallen y Loreto Corredoira (coords.), *Derecho de la información*, Barcelona, Ariel, 2003, págs. 31-46.
- SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN y PINTADO BLANCO, TERESA, *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, Madrid, ESIC, 2009.
- SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS, *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos, 1997.
- SÁNCHEZ RUBIO, DAVID, *Encantos y desencantos de los Derechos Humanos. De emancipaciones, liberaciones y dominaciones*, Barcelona, Icaria, 2011.
- SÁNCHEZ-SILVA, CARMEN, «Examen de conciencia en las escuelas de negocios». *El País*, 17 de febrero de 2012. Disponible en internet: sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/16/vidayartes/1329417550_857489.html.

Consulta: 10-02-2013.

- SARTORI, GIOVANNI, *Homo videns, la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 2000, 2.^a edición.
- SCHEINSOHN, DANIEL, *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Macchi, 1993.
- «Comunicación estratégica», *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 2009, núm. 28, págs. 145-150.
- SCHILLER, HERBERT (coord.), *El imperialismo de la comunicación*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1994.
- SCHULTZ, DON; TANNENBAUM, STANLEY y LAUTERBORN, LAURENT, *Comunicaciones integradas de marketing*, Barcelona, McGraw-Hill, 1992.
- SHAFFER, DAVID R., *Desarrollo Social y de la Personalidad*, Madrid, Thompson, 2002.
- SHALK, RENÉ; CAMPBELL, JENNIFER y FREESE, CHARISSA, «Change and employee behavior», *Leadership and Organization Development Journal*, 1998, vol. 19, núm. 3, págs. 157-163.
- SERRANO, PASCUAL, *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, Barcelona, Península, 2009.
- *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*, Barcelona, Península, 2013.
- SIEGEL, LEE, *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*, Barcelona, Aibana Productora, 2008.
- SIERRA, FRANCISCO, *Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una historia de la comunicación educativa*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2002.
- SIRGY, JOSEPH M.; MORRIS, MICHAEL y SAMLI, A. COSKUN, «The question of value in social marketing: Use of Quality-of-theory to achieve long-term life satisfaction», *American Journal of Economics and Sociology*, 1985, 44(2), págs. 215-28.
- SORIA, CARLOS, *El laberinto informativo: una salida ética*, Pamplona, Eunsa, 1997.
- «Los nudos éticos de la comunicación institucional», en José Ignacio Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona, Eunsa, 2004, págs. 215-220.
- SORIANO, RAMÓN, *Interculturalismo. Entre liberalismo y comunitarismo*, Córdoba, Almuzara, 2004.
- SOTELO, CARLOS, «Principios profesionales de la comunicación institucional», en Mónica Codina (ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, Eunsa, 2001 págs. 171-182.
- SOTELO, CARLOS, «Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones», en Juan Carlos Losada (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2004, págs. 35-56.

- SUCASAS, ÁNGEL LUIS, «Mapas que salvan vidas», *El País*, 30 de noviembre de 2014, pág. 8.
- STEWART, JIM, *Gerencia para el cambio. Planeación, entrenamiento y desarrollo*, Colombia, Fondo Editorial LEGIS, 1992.
- STONER, JAMES *et ál.*, *Administración*, México, Prentice Hall, 1996, 6.^a edición.
- TAIBO, CARLOS, *El decrecimiento explicado con sencillez*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2011.
- TELLO-DÍAZ, LUCÍA, «Intimidad y “extimidad” en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook», *Revista Comunicar*, 2013, núm. 41. Disponible en: www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-20. Consulta: 30-06-2016.
- TIMSIT, SYLVAIN, «Stratégies de manipulation», 2002. Disponible en: www.syti.net/Manipulations.html. Consulta: 12-04-2014.
- TIRONI, EUGENIO y CAVALLO, ASCANIO, *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*, Santiago de Chile, Taurus, 2004.
- TORRES I PRAT, JOAN, *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Barcelona, Icaria, 2005.
- UNESCO, *Código de ética. Principios internacionales de ética profesional en periodismo*. Cuarta reunión de periodistas internacionales y regionales, París, 1983. Disponible en: www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%2 Consulta: 30-01-2016.
- VALCÁRCEL, AMELIA, *Ética para un mundo global. Una apuesta por el humanismo frente al fanatismo*, Madrid, Temas de hoy, 2002.
- VAN RIEL, CEES B. M., *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall, 1997.
- VARGAS LLOSA, MARIO, «Más información, menos conocimiento», *El País*, 2011. Disponible en: elpais.com/diario/2011/07/31/opinion/1312063211_850215.html. Consulta: 25-10-2013.
- *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara, 2012.
- VATTIMO, GIANNI, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990.
- VÁZQUEZ, FRANCISCO, *Fundamentos de ética informativa*, Madrid, Forja, 1983.
- VÁZQUEZ, KARELLA, «Sin tiempo para pensar», *El País*, 2011. Disponible en: sociedad.elpais.com/sociedad/2011/01/31/actualidad/1296428402_850215.html. Consulta: 25-03-2012.
- VÉLIZ MONTERO, FERNANDO, *Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*, Barcelona, Gedisa y Oceano, 2011.
- VERDÚ, DANIEL, «Esta historia nunca será viral», en *El País*, 8 de febrero de 2015, pág. 8.
- VERDÚ, DANIEL, «Bienvenidos a un mundo sin certezas», *El País*, 18 de febrero de

2011. Disponible en: elpais.com/diario/2011/02/18/sociedad/1297983601_850215.html. Consulta: 10-03-2012.
- VILASECA, BORJA, «¿Es rentable ser ético?», *El País*, 14 de febrero de 2010. Disponible en: elpais.com/diario/2010/02/14/negocio/1266158848_850215.html. Consulta: 24-04-2012.
- VILLAFANE, JUSTO, *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide, 2004.
- *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide, 2008.
- VILLAGRA GARCÍA, NURIA, «La gestión de las marcas responsables», en Juan Benavides Delgado y Abel Monfort de Bedoya (coords.), *Comunicación y empresa responsable*, Pamplona, Eunsa, 2015, págs. 227-252.
- VV. AA., *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades*, Madrid, Universidad Complutense, 1996.
- WEIL, PASCAL, *La comunicación global*, Barcelona, Paidós, 1992, 2.^a edición.
- WECKER, JOHN y ADENEY, DOUGLAS, *Ética informática y de las ciencias de la información*, Madrid, Fragua, 2000.
- WOLF, MAURO, *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1987.
- *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994
- WOLTON, DOMINIQUE, *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento, 1999.

Índice

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.—COMUNICACIÓN, ENTORNO Y ESENCIA	14
1. EL VENDAVAL DE LA POSMODERNIDAD	16
2. LA GLOBALIZACIÓN LO IMPREGNA TODO	18
2.1. La desigualdad se acrecienta	19
2.2. Grandes imperios económicos	19
2.3. Uniformización cultural	21
2.4. La crisis de la democracia	23
3. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	26
3.1. La sociedad del conocimiento	26
3.2. Irrupción de las TIC	27
4. ATRAVESÁNDOLO TODO, LA COMUNICACIÓN	30
CAPÍTULO II.—ÉTICA, RAZONES Y CORRIENTES	39
1. POR QUÉ HOY LA ÉTICA	40
1.1. La supremacía del pensamiento científico-técnico	41
1.2. El fin de la modernidad	42
1.3. El conflicto intercultural	43
2. POR QUÉ LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN	45
3. DESGRANANDO LA ÉTICA	48
3.1. Moral y ética	49
3.2. Conceptos asociados a la ética	50
4. LAS CORRIENTES DE LA ÉTICA	52
4.1. Las éticas de la felicidad (teleología)	52
4.2. Las éticas de la autonomía (deontología)	55
4.3. Una nueva fundamentación de la ética: las corrientes dialógicas	58
5. LA ÉTICA DE MÁXIMOS Y LA ÉTICA DE MÍNIMOS	63
6. LAS ÉTICAS APLICADAS Y LA ÉTICA PROFESIONAL: LOS CUATRO PRINCIPIOS	68
6.1. El principio de beneficencia	70
6.2. El principio de autonomía	70
6.3. El principio de justicia	71
6.4. El principio de no-maleficencia	71
CAPÍTULO III.—LOS NUDOS QUE CORTOCIRCUITAN LA	75

COMUNICACIÓN	75
1. SOBREABUNDANCIA INFORMATIVA	76
2. EMPOBRECIMIENTO DEL MENSAJE	81
3. EVIDENCIAS DE DESINFORMACIÓN: LA MANIPULACIÓN	85
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONSTRUCTORES DE LA REALIDAD	93
5. AMARILLISMO, SENSACIONALISMO Y ESPECTÁCULO	100
6. LA IMAGEN EN EL CENTRO DEL SISTEMA	104
7. LA TIRANÍA DE LA ACTUALIDAD	108
8. COMUNICACIÓN Y PODER	110
9. LOS INTERROGANTES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	116
9.1. Comunicación estratégica	117
9.2. Publicidad y marketing	121
9.3. Relaciones con los medios	124
9.4. Imagen corporativa	125
CAPÍTULO IV.—PRINCIPIOS Y COMPROMISOS DE LA COMUNICACIÓN-ENCUENTRO	131
1. LA ÉTICA PROFESIONAL	132
2. LA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN	136
2.1. La crisis y más... revolucionan la comunicación	137
2.2. Se disuelve el rol clásico del periodista/comunicador	139
2.3. El cambio en el paradigma de la comunicación	141
3. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y SUS LÍMITES	143
3.1. Los límites a la libertad de expresión	148
3.1.1. La mediatización tecnológica	150
3.1.2. La mediatización económica	152
3.1.3. La mediatización institucional	155
4. LA RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN: TRES COMPROMISOS	157
4.1. El compromiso con la verdad	159
4.2. El compromiso con las personas	165
4.2.1. Los profesionales	166
4.2.2. Los protagonistas	171
4.2.3. Los destinatarios	179
4.3. El compromiso social	181
4.4. Los compromisos en internet	185

4.4.1. La verdad informativa	186
4.4.2. La intimidad y la vida privada	186
4.4.3. La propiedad intelectual y la creatividad	186
4.4.4. El acceso a la red	187
4.4.5. El anonimato	187
5. LOS PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL EN LA COMUNICACIÓN	188
5.1. La beneficencia al servicio de la verdad	189
5.2. La autonomía que respeta a la persona	191
5.3. La justicia como catalizador social	191
5.4. La no-maleficencia que evita el daño	192
5.5. Conclusión	192
CAPÍTULO V.—LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LA COMUNICACIÓN	197
1. DEONTOLOGÍA PROFESIONAL: LOS CÓDIGOS	198
2. LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN	202
2.1. Deontología de la Unesco	208
2.2. Los códigos deontológicos de los medios de comunicación	212
2.3. Los códigos deontológicos de la comunicación organizacional	216
BIBLIOGRAFÍA	221