

Dykinson Ebook

**ÉTICA,
COMUNICACIÓN
Y
GÉNERO**

Debates actuales

**JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS
SERGIO MARÍN CONEJO**

Editores

ISBN: 978-84-1324-746-5

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1324-746-5

ÉTICA,
COMUNICACIÓN
Y
GÉNERO

Debates actuales

JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS
SERGIO MARÍN CONEJO

Editores

ÍNDICE

Introducción:	
A propósito del debate entre disciplinas transversales, ética, comunicación y género	1
<i>Sergio Marín-Conejo</i>	

BLOQUE I

Crisis del periodismo y riesgos éticos.....	11
<i>Rogério Christofolletti</i>	
La revolución contra el estado en los orígenes de internet	17
<i>María Luisa Soriano González</i>	
Periodismo y responsabilidad social empresarial: informar para la democracia.....	33
<i>Leonardo Suárez Montoya</i>	
El papel de la audiencia activa en la rendición de cuentas de los medios: posibilidades y límites en el caso español.....	43
<i>Alejandro Perales</i>	
La evolución de la privacidad en las guías de ética periodística.....	57
<i>Rogério Christofolletti - Ricardo José Torres</i>	
Ecosistema de <i>fake news</i> en España. Una aproximación al análisis de los portales de noticias falsas y su implicación en la creación de opinión pública	68
<i>Fátima Vila Márquez</i>	
Códigos éticos y deontológicos y normativa legal en el ejercicio del periodismo económico. Una propuesta de adaptación a la nueva realidad mediática	78
<i>Yolanda Berdasco-Gancedo - David Blanco Herrero</i>	
Democracia y televisión de mala calidad. La vulneración de los derechos de los telespectadores en los magazines	91
<i>Rosa M^a Ferrer Ceresola</i>	

Ética y comunicación de la ciencia en las universidades y centros de investigación españoles: análisis de la situación y perspectivas	101
<i>Francisco Fernández Beltrán - Rosana Sanahuja - Alicia Andrés - Susana Barberá</i>	
Análisis y evolución del discurso emocional de carles puigdemont en televisión	115
<i>Laura María Caramelo Pérez</i>	
El cosmopolita y sus pensamientos desde el enfoque periodístico en la sociedad ecuatoriana ..	127
<i>Yamil De Haz Cruz - Sally Ruales De Haz - Edgar Ramírez Zúñiga - Janet Parra Cruz</i>	
La eliminación del “linchamiento mediático” entre las modificaciones de la ley de comunicación en el ecuador ¿un retroceso en derechos de las audiencias?	136
<i>Ingrid Viviana Estrella Tutivén - Saadda Dolores Fatuly Adum - Christian Ríos Pazmiño</i>	
La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital	151
<i>Camilo Alfonso Escobar Mora</i>	
La cláusula de conciencia vista por los futuros periodistas: la relación entre derecho y responsabilidad al no firmar una noticia.....	160
<i>Manuel García-Borrego - Álvaro López-Martín</i>	
La representación de los ‘millennials’ en la prensa: el caso de El País y La Vanguardia	172
<i>Álvaro López-Martín - Manuel García-Borrego</i>	
Comunicación, resultados y enseñanza primaria en la cárcel de Málaga.....	186
<i>Antonio Nadal Masegosa - Alba Ballesteros Rivera</i>	
Cobertura y tratamiento informativo del zika en Ecuador: análisis de las noticias de los diarios nacionales el universo y el telégrafo	195
<i>Tania Orbe - Katicnina Tituaña - Eric Samson</i>	
Publicidad oficial mexicana y narcotráfico: 12 años de legitimación del conflicto.....	212
<i>Hermes Ulises Prieto Mora</i>	
La crónica roja del diario extra: influencia sociocultural de su discurso	224
<i>Alicia Katherine Ulpo Carangui - Marjorie Denise Ramírez López - Shirley América Cabrera Almeida - Claudia Liliana Pezo Cunalata</i>	

La responsabilidad de los medios de comunicación desde su filosofía organizacional con las audiencias y ciudadanía en América Latina y Europa	239
<i>Rebeca Illiana Arévalo Martínez - Mercedes Cancelo Sanmartín</i>	
Principios deontológicos fundamentales en el ciberperiodismo español y latinoamericano	250
<i>Elena Real Rodríguez - María del Mar López Talavera - David Parra Valcarce</i>	
Autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación en el periodismo español: sentido, justificación, efectividad y complementariedad.....	266
<i>Elena Real Rodríguez</i>	
El tratamiento informativo de la inmigración en el caso tarajal en <i>El País</i> y <i>ABC</i>	285
<i>Susana Castillo-Tamayo - Rubén Domínguez-Delgado</i>	
Testando estrategias discursivas: entre la deontología periodística y el análisis semiótico.....	299
<i>Yolanda Martínez Suárez - Saleta De Salvador Agra</i>	
Ética: desde el derecho que nos ronda.....	308
<i>Inmaculada Mengual Bernal</i>	
Los certificados de calidad y medioambiente en las asociaciones deportivas náuticas	320
<i>Paula González Redondo</i>	
La manipulación informativa: un medio de desinformación	326
<i>Inmaculada Caro Rodríguez</i>	
Slow journalism: una apuesta actual por la ética de la comunicación.....	332
<i>Joan Carles Cánovas Miranda</i>	
The scientific and cultural aspects of journalism through the analysis of the daily el-watan newspaper	345
<i>Yahiaoui Zahir - Khene Djamel</i>	
Desafíos en la era digital: identidad hipermedial, alfabetización mediática e inclusión digital	352
<i>Jorge Alberto Hidalgo Toledo</i>	
El hombre digital en la comunicación interpersonal desde los aportes de I. Lepp y E. Lévinas.....	363
<i>Mercedes Milagro Sarapura Sarapura</i>	

El derecho al olvido en la era digital	378
<i>Laura Caballero Trenado</i>	

BLOQUE II

Dilemas éticos frente al embarazo adolescente mexicano análisis de una campaña mediática	397
<i>Luis Alfonso Guadarrama Rico</i>	

La bruja {des}vestida: del grabado renacentista al fotograma contemporáneo. Pervivencias y transformaciones de una simbología sexista (Parte I)	419
<i>M^a Cristina Hernández González</i>	

Coeducación, literatura infantil y juvenil y crítica literaria feminista	424
<i>M^a Encarnación Carrillo García</i>	

El papel de los medios de comunicación ante el problema de la violencia de género: de la información, al compromiso	431
<i>Nereida Cea</i>	

Equidad y género como principios de inclusión social	437
<i>Liliana Cárdenas Morales</i>	

Mujeres en el periodismo: cómo se cubre el conflicto social	449
<i>Natalia Ix-Chel Vázquez González</i>	

Comunicar la justicia desde la perspectiva de género: propuesta simbólica de representación de Mary Daly	464
<i>Antonina Maria Wozna</i>	

Prevención de la violencia de género a través de la mediación en un contexto educativo concertado	469
<i>José Luis González Sodis - Juan J. Leiva Olivencia</i>	

El velo como signo de identidad	482
<i>María Ángeles Goicoechea Gaona - María Victoria Goicoechea Gaona</i>	

El impacto de la comunicación internacional digital en la formación de un movimiento masculinista global	489
<i>Juan Luis López Aranguren</i>	

Medios de comunicación y construcción de la realidad.	
Análisis del tratamiento sobre publicaciones de violencia de género	497
<i>Paula Santofimia Reverte</i>	
La perspectiva de género en la educación superior:	
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	517
<i>Ivette Flores Jiménez - Ruth Flores Jiménez - Noemí Vega Lugo</i>	
No disparen a la mensajera. Análisis de tres casos de agresiones a mujeres periodistas	529
<i>Ruth De Frutos - Ana Jorge Alonso</i>	
Periodismo para la paz como agenda pendiente para la alerta de género	543
<i>Guillermina Díaz Pérez - Natalia Ix-Chel Vázquez González</i>	
Estereotipos y nuevas representaciones del lenguaje de género en spots publicitarios difundidos por la televisión ecuatoriana durante 2016-2017	560
<i>Alicia Elizundia Ramírez - Myriam Alvarez Yaulema</i>	
Manipulación, sexismo y exclusión social en el debate audiovisual	565
<i>Guillermo Bermúdez González - Antonio Villanueva Martín - Gloria Santiago Méndez</i>	
Análisis del tratamiento ético-informativo de las noticias sobre violencia de género: el caso de Svetlana Orlova	580
<i>Aurora Edo Ibáñez</i>	
La percepción del sexismo por parte de los consumidores de juguetes: estudio de caso	596
<i>M^a Elena Estévez Carmona</i>	
Evaluación y formación de jóvenes indígenas: promoción de la igualdad de género en la Amazonía	617
<i>Rafael Sanz-Gálvez - Beatriz Montes-Berges - María Aranda - Ana. I. Parejo-Montes</i>	
El mito andrómeda en la sociedad visual.....	632
<i>Ana M. Muñoz-Muñoz - M. Mar Martínez-Oña</i>	

PERIODISMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: INFORMAR PARA LA DEMOCRACIA

LEONARDO SUÁREZ MONTOYA

Universidad de Valencia / Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela

1. Introducción

Como toda empresa, los medios de comunicación social están llamados a cumplir con una normativa legal que garantice su operatividad en lo laboral y en lo administrativo. Aunque está claro que no son cualquier compañía, no está demás plantear la siempre vigente cuestión de sus fines, primarios y últimos, sobre todo a la luz de la era tecnológica, de sus crisis internas, de la diversificación generacional y de los nuevos debates sobre la (fragilidad de la) democracia¹.

Como toda empresa, los medios de comunicación social son susceptibles de una revisión ética, no solo en lo individual-profesional, sino en su responsabilidad social corporativa (RSC), que es el ámbito de nuestro análisis en este texto. Nos referiremos a este concepto también como responsabilidad social empresarial (RSE). También usaremos indistintamente los términos medios de comunicación social, empresa periodística, empresa informativa y periodismo, tal y como lo ha trabajado Conill Sancho (2008), cuya idea abarca tanto al oficio como a la estructura con personalidad jurídica.

Una primera delimitación de la responsabilidad social empresarial la encontramos en el texto de la Comisión de las Comunidades Europeas el 7 de julio de 2001, conocido como *Libro verde*, que, pese al carácter geográfico de su propuesta, sirve como base para una reflexión crítica de la responsabilidad social corporativa aplicada en la empresa periodística, propósito central de este trabajo.

Técnicamente, aspecto este al que nos dedicaremos más adelante, una empresa informativa cumple con sus propósitos porque identifica, estructura, crea y difunde mensajes. ¿Es posible ir más allá? Funcional y moralmente, somos de la hipótesis de que sí. ¿Hay un divorcio entre los fines económicos y legales y los fines sociales y morales?

La Unión Europea aclara que la responsabilidad social va más allá de obligaciones jurídicas y centra la atención en el carácter voluntario de la empresa en una mayor inversión de la empresa en tres aspectos: primero, el capital humano; segundo, en el entorno; y tercero, en las relaciones con los interlocutores (2001: 3-7).

¹ Hablamos de fragilidad de la democracia, aunque estamos conscientes de que autores como John Keane se decanta por el concepto de “democracia en proceso de cambios” (Feenstra, 2013; 139-160).

Nuestra reflexión girará en torno a la pregunta ¿cómo una empresa periodística puede ejercer la responsabilidad social corporativa? Antes de revisar con detenimiento la noción de la responsabilidad social empresarial, creemos conveniente poner la lupa crítica sobre el vínculo entre el periodismo y la ética, para luego adentrarnos en la ética corporativa de la información.

2. Razón de ser del periodismo

Trascender la funcionalidad comunicante

Hemos de puntualizar qué es el periodismo. Y no lo entendemos como la mera transmisión de noticias o datos a través de un medio de comunicación social con fines informativos, que no persuasivos. ¿Qué es el periodismo? La escuela de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) nos ofrece dos perspectivas.

La primera, la formal-informativa², de la mano del periodista español, Miguel Ángel Bastenier, quien ve en el profesional de la información “un ordenador del caos, asumiendo el caos como lo que hay ‘ahí afuera’”, que recuenta lo que cree que sucedió y lo plasma en papel, a sabiendas de que no redacta con objetividad, porque el periodista interpreta lo que ocurrió, “codifica los hechos” en su narración (Ardila Arrieta, 2005: 4). Esta hermenéutica siempre es subjetiva, pero el norte es informar, no persuadir.

Esta subjetividad supone un conflicto en el periodismo: tomar o no tomar partido, ser o no neutral. ¿Acaso se puede ser neutral frente a la percepción misma?

Bastenier señala que la ética en el periodista comienza con tener claros los prejuicios e ideologías y “ser capaces de obviarlos a la hora de escribir para jugarle limpio al lector”, (Ardila Arrieta, 2005: 4).

La razón de esta distancia con prejuicios e ideologías está en el activismo, porque la información no estaría en favor de la sociedad, sino de una parcela que empieza con el periodista mismo, con sus intereses particulares. Por eso él aseguraba desde una posición extrema que “la bondad hace mal periodismo” y que “los periodistas dedicados a construir un mundo mejor pueden olvidarse de cómo hacer un periodismo mejor” (Marín, 2017). Grijelmo (n. d.) comenta que solo cuando el periodista haga opinión podrá ondear las banderas que desee; no, cuando su propósito sea informar. Aclara que se puede ser crítico al informar, pero dejando que “los hechos hablen por sí solos”.

¿Significa entonces que está vedada la posibilidad a periodistas de tener posturas? ¿Ello no contraviene el carácter, el *ethos* del periodista? ¿El periodismo -o cualquier otra empresa- puede ser neutral frente a problemas sociales como el totalitarismo, la pobreza o la desigualdad?

Cuando se habla de independencia en el periodismo, se habla de tomar distancia de intereses particulares, que no sociales. “Es una garantía que se les da a todos los receptores de que encuentren en su medio información y no propaganda; y de que al informar se les sirve a todos y no a intereses particulares”, expone Restrepo (n. d.). En el banco de los idealistas de la FNPI, están periodistas y escrito-

2 Esta calificación es nuestra. La FNPI no tiene, de momento, una categorización en corrientes de pensamiento.

res como Tomás Eloy Martínez (2005), quienes defienden que los periodistas -sin hacer propaganda o manipular desde intereses o ideologías propios- sí pueden tomar posturas. De hecho, remarca el valor del otro³ en la identidad periodística y defiende la idea de que el oficio es un servicio: “Recordar siempre que el periodismo es, ante todo, un acto de servicio. Es ponerse en el lugar del otro, comprender lo otro. Y, a veces, ser otro”.

Tanto en una corriente como en otra, se trasciende la funcionalidad comunicativa, hay una implicación del periodismo con su entorno. Este oficio “es un servicio público a través de la información”, insiste Restrepo en una entrevista (2017). Al entenderlo como servicio público se marca una distancia de intereses personalistas. El autor añade:

Y parece muy elemental, sin embargo, es algo fundamental y que generalmente no se tiene claro. Siempre piensan que es un negocio particular entregar noticias, cobrar por eso y punto. No. No es sólo entregar noticias: es un servicio público, que se presta y que es indispensable para crear libertad (...) Tú, para que puedas ser libre, tienes que tomar decisiones, pero tú no puedes tomar decisiones, si no estás bien informado sobre lo que vas a decidir. Nosotros proporcionamos esa información para que la gente pueda tomar decisiones y ser libre. (Suárez Montoya, 2017).

Así pues, una empresa periodística bien puede verse desde la funcionalidad transmisora de mensajes a través de la información, o bien asumir auténticamente su naturaleza de informar para la generación de bienes sociales como la libertad, la democracia y los derechos humanos. Bienes sociales estos que para autores como Camps son intrínsecos al oficio comunicativo, escenario donde confluyen los derechos de la libertad de expresión y libertad a la información para constituir una opinión pública (2004: 33).

Al principio de este análisis sosteníamos que los medios de comunicación social no eran cualquier empresa. Nos gustaría explicitar ahora las razones para tal afirmación: la naturaleza de su bien interno: la información y la contribución a amalgamar una opinión pública; sirven de contrapoder; como institución social sostienen a la sociedad, si la empresa periodística tambalea, igual lo hará la democracia, porque toma como base la libertad: tanto en la emisión (libertad de expresión) como en la recepción de mensajes (autonomía para crear conciencia propia).

Así como lo plantea Restrepo, Kovach y Rosenstiel delinear el propósito del periodismo con la mira en la libertad: en la capacidad que puede crear el oficio en los ciudadanos para que puedan gobernarse a sí mismos (2012, 24). Además, la era digital ha traído entre muchas consecuencias, positivas y negativas, el replanteamiento ontológico del periodismo. Que las herramientas técnicas y tecnológicas estén al alcance de muchos ha cimbrado al periodismo y a la existencia de los periodistas mismos. Este afán de y por la modernización, García Márquez ya lo advertía en 1996):

Pero en el caso específico del periodismo parece ser, además, que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Es decir, las empresas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización material y han dejado para después la formación de su infantería y los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional en el pasado. Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores. La deshumanización es galopante. (28).

3 Restrepo emplea el término de otredad para definir al periodismo desde la aplicación de la palabra como reconocimiento y servicio al otro (1998: 59-60).

Siguiendo la línea de García Márquez, nos planteamos ¿cómo podemos *rehumanizar* el oficio? ¿Es posible conciliar tecnología, técnica periodística⁴ y humanismo? ¿Es otra noción de periodismo? ¿Cabe la idea de periodismo en estos tiempos 4.0? Más allá de la tecnología, que no es el centro de nuestro análisis, Bastenier refuta la visión idealista del oficio, porque “el periodismo no es para redimir ni para salvar a la humanidad” (Ardila Arrieta, 2005: 5). Una de las preocupaciones de Bastenier es la responsabilidad primaria de la empresa informativa: informar. A su juicio, el oficio tiene *per se* la tarea de “tratar de explicar qué pasa (...) eso ya es tremendo”. Todo lo demás es accesorio y advierte de que se quiera que los periodistas se conviertan en “sacerdotes, milagrosos, salvadores, redentores, pedagogos, profesores” (Terán, 2016). Y añade:

Pero ya es un cometido universal el hecho de explicar a los lectores qué ocurre, aunque sea en función de las capacidades y dimensiones de la publicación. No digo que el periodismo no haga bien a la sociedad, lo que digo es que el objetivo del periodismo es contarle a ella quién es, porque quien conozca la realidad tiene la posibilidad de ser mejor ciudadano que el que no tiene ni idea. (Terán, 2016)

En conclusión, lo que Bastenier defiende es la eliminación de la carga de la emocionalidad que empiece y termine con el periodista mismo como inspiración en la empresa informativa. No por ello deja de notar que el oficio “haga bien a la sociedad” desde la identificación de la sociedad misma. Una visión ética (del periodismo) desde la ontología de la sociedad. Restrepo (2017) -también de la FNPI- reivindica la idea de la esperanza como causa y consecuencia del acto informativo. ¿Si entendemos el periodismo como un servicio, es aceptable también el concepto de responsabilidad social corporativa en la empresa informativa? ¿Qué responsabilidad tiene la empresa periodística desde esta perspectiva?

3. Rentabilidad moral del periodismo: confianza y credibilidad

Comunicacionalmente, está claro que no hay información que carezca de intencionalidad. Pese a la distancia que siempre defendió Bastenier del periodista con relación a posturas particularistas de cualquier índole, este autor hablaba de la imposibilidad de la objetividad: “La no interpretación no existe. Nuestra codificación crea los hechos” (Ardila Arrieta, 2005: 5). La intencionalidad habita en la voluntad de lo que se quiera contar -o no- y de cómo se quiera contar. No existe, pues, la neutralidad en la comunicación. Para comunicar hay que tener un propósito. La racionalidad -frente a la fuerza- viene a desempeñar un papel vital en el quehacer de la sociedad, en la construcción de la comunidad filosófica de comunicación (Apel, 1985, p. 10). ¿Hacia dónde conducir esta intencionalidad? ¿Con qué brújula se han de guiar los medios de comunicación social? ¿Con cuál norte, para qué propósitos?

Es aquí, de entrada, donde Habermas (2008) apunta una fortísima crítica a la empresa periodística: el autopaternalismo. Si bien apunta que estos son tiempos de rédito y de una lógica marcada por las necesidades del mercado, los medios de comunicación social se presentan con una edición protagonista en el proceso de aprendizaje. Habermas toma prestada una frase de Hegel sobre la prensa para graficar su dardo: “una bendición realista de la mañana”, en referencia a la edición de los periódicos (2008: 131).

4 A propósito de esta cuestión, Restrepo concibe a la técnica y a la ética como un “vínculo insoluble”. La técnica es consecuencia de la ética. “La experiencia muestra que cuando no se establece esa corriente continua entre técnica y ética, cualquier proyecto periodístico o se debilita o degenera” (1998: 59).

¿Por qué entender el periodismo desde un proceso comunicacional unidireccional, desde un paternalismo asunto por parte de la empresa periodística? El hallazgo del bien interno de la empresa informativa debe transcurrir en el encuentro con las personas y no como un fenómeno individual de apreciación y aprehensión. Debe partir de la otredad y anclarse en la intersubjetividad. De allí se desprende que los medios de comunicación social no pueden tratar a sus audiencias “solo como consumidores, esto es, participantes en el mercado, sino que al mismo tiempo son ciudadanos con un derecho a participar en la formación política de la opinión”. (2008: 132) Es necesario entonces hablar de una comunicación social responsable, que técnicamente trascienda lo funcional, la transmisión de mensajes, que técnicamente transita por la consideración del otro. El propósito debe contemplar al otro no solo como destinatario sino como protagonista, como uno de los afectados. Se entrelazan aquí lo técnico y lo moral (entendiendo que hay que dar razones, hay que dar respuestas a la audiencia de lo que se le dice a la audiencia).

Por otro lado, si antes hablábamos de una comunicación con intención, ahora extendemos la idea a la empresa: no hay una institución sin propósito ni metas. Y es desde esta óptica donde comenzamos a mirar el concepto de la responsabilidad. García Marzá ofrece una aproximación para hablar de responsabilidad tanto para acciones pasadas como para las futuras (2007: 186-187); lo mismo que en el periodismo: capaz de responder por lo publicado y también por lo que divulgará. En segundo lugar, siguiendo a clásicos como Ortega y Gasset, Zubiri y Aranguren, González Esteban (2002) y García Marzá (2007) vinculan la responsabilidad a la libertad en cuanto a capacidad de escoger entre posibilidades; lo que en una empresa periodística podemos identificar en una primera instancia como la línea editorial materializada en su agenda propia; en la jerarquización y en los enfoques de temas -en un universo de asuntos y de tonos posibles- se empieza a concretar la libertad y la intencionalidad del medio.

Ahora bien, desde el punto de vista empresarial, los medios de comunicación social también tienen responsabilidades económicas. ¿Es posible compatibilizar el periodismo con el quehacer económico? ¿Cómo enfrentar el riesgo de perder la independencia, uno de los valores más preciados en el oficio, al vender una pauta publicitaria y recibir presión del anunciante para determinar la agenda informativa? Un periódico o cualquier empresa informativa puede generar rentabilidad económica sin la ética y, además, puede acumular poder en la sociedad, señala Restrepo. Pero también “es igualmente cierto que un periódico ético también puede construir prosperidad, aunque no sea con la celeridad ni con el brillo ofuscador con que lo hacen los otros” (2009: 86).

En el primer caso, la información y la sociedad se convierten en instrumentos de metas económicas. Se ven disminuidos en metas financieras y pierden dignidad. Podemos comenzar a delinear un horizonte ético en la empresa informativa, con la propuesta de García Marzá al hablar en términos generales y corporativos: “La significación actual de la responsabilidad social responde más bien a un cambio en esta comprensión de la empresa, cuando ya es evidente que el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico” (2007: 184). Una segunda respuesta la ofrece Cortina, quien entiende la empresa, como institución, donde ocurre un quehacer moral, sirven de ejemplo de inspiración y contribuyen a la construcción de una mejor sociedad (1994a: 14). En este sentido García Marzá concluye que “la empresa amoral” es un mito que ha pasado a la historia, aunque siga formando parte del pensamiento de no pocos en la realidad empresarial (2007: 188). Y añade González Esteban (2007) que, si la empresa quiere mantener su proyecto en el mediano y largo plazo, deberá incorporar por decisión y por acción una gestión de valores y de principios morales. Una tercera mirada, aplicada ya al tradicional conflicto entre periodismo y fines económicos, la arroja Conill Sancho,

quien reconoce la tensión natural entre las metas financieras y las funciones sociales de los medios, que es la misma tensión que existe entre economía capitalista y democracia. Aquí está la clave: una vez más, dejar de audiencia como espectadores-consumidores de mercancía, sino como miembros de una sociedad de ciudadanos (2004: 137).

Tomamos de González Esteban (2007) un cuarto fundamento: dado que la actividad empresarial no ocurre en un vacío social, aun siendo privada, toda decisión repercutirá en la vida pública y la empresa debe hacer responsable de su proceder. Un quinto pilar lo encontramos en Restrepo, quien ve en el oficio y en la empresa un principio motor común: la confianza.

El buen periodismo no tiene que estar reñido con los buenos negocios. Fernando Savater decía, “inspirar confianza es una virtud imprescindible para cualquier empresa o empresario, es una virtud para que el empresario sea bueno, además es virtud necesaria porque si desaparece la confianza, también desaparece la empresa”, y agregaba: “Si la empresa maneja un cierto margen de engaño, podrá tener éxito al principio, pero si se lleva hasta sus últimas consecuencias estará labrando el camino de su extinción”. (2003: 15).

La confianza debe ser una virtud de vocación auténtica y libre de la empresa periodística. Restrepo apunta a superar la necesidad de contar historias impactantes y espectaculares, para narrar el impacto de los hechos en la vida de la sociedad para valorarlos como noticias. Esta madurez en los periodistas y en las empresas informativas se traduce en confianza:

Nos ha hecho daño el retórico lugar común de que no hay nada más viejo que el periódico de ayer, porque nos hace pensar que nuestro servicio es transitorio y prescindible y por tanto de fácil factura, cuando la verdad es que no hay nada más nuevo y permanente que una información completa y bien comunicada. El periódico no trabaja para satisfacer curiosidades transitorias ni para divertir. Ese es el dañino estereotipo. (Restrepo, 2003: 16).

La confianza del medio de comunicación se debilita o se pierde cuando la información no es de calidad, por ello Restrepo insiste en priorizar que la información sea completa y bien comunicada. Nada más y nada menos porque es la razón de ser de los medios. Restrepo razona el porqué:

A veces se cambian las prioridades y ‘vamos a dar información para que nos paguen y tener plata’. No. La prioridad es otra: vamos a tener plata para dar una buena información. La gestión económica de la empresa está subordinada al bien principal: dar información. ¿Por qué? Porque la información no puede ser un bien particular. La información por su naturaleza es un bien público. Todo lo que las empresas particulares (los medios) pueden hacer es crear una infraestructura para proporcionar información, que cobran por eso, porque es natural que necesiten el dinero para sostener. (Suárez Montoya, 2017)

Desde esta óptica: el ámbito monetario es circunstancial, importante sí, es causa para garantizar que la empresa informativa pueda informar y es consecuencia producto de la calidad de una información bien transmitida. No proponemos, de ninguna manera, que los medios de comunicación social olviden sus metas económicas. Al contrario, que al tenerlas muy presentes -como visión natural de pervivencia-, el periodismo no pierda de vista: la responsabilidad social de la información. Y es aquí donde la veracidad, como correspondencia con los hechos (a través del rigor, el contraste y la confirmación), las técnicas y las narrativas, y los valores como validez ética, resultan rentables para las empresas. En lo moral y en lo económico. No se trata pues de dos éticas, de la profesional y de la empresarial que confluyen. Es una misma ética.

Inspirado en Cortina y en Savater, Restrepo dirime cualquier posible divorcio entre periodismo y objetivos económicos de la empresa informativa:

La clientela fiel para un negocio es aquella que encuentra credibilidad en la empresa. Si hay credibilidad el cliente se mantiene fiel. Y la credibilidad es un valor ético. Es la razón por la que se llega a la conclusión de que la ética vende y las empresas lo están entendiendo así.

No es el mercadeo del bien interno del medio de comunicación social, es la razón de ser de la empresa informativa. Vemos que la libertad no es únicamente la oportunidad que puede generarse en las audiencias, sino también en la oportunidad del periodismo de decidirse a sí mismo. El *Libro Verde* insiste en ella: en la decisión voluntaria de la empresa de contribuir al logro de una sociedad mejor (Unión Europea, 2001: 3). El medio de comunicación social que decida conscientemente, con autonomía y con independencia trabajar por el bienestar social se habrá asumido como una empresa que hace moral para sí y para la sociedad se verá a sí mismo como un “motor de la renovación social” (Cortina, 1994a: 14-15.)

4. Conclusiones. Periodismo socialmente responsable: más democracia

Dado que no podemos divorciar las dimensiones éticas de la económica en la empresa informativa, añadimos el carácter estratégico en el que la Unión Europea enfatiza para argumentar la necesidad de la RSC y que somos de la idea que puede aplicarse en el periodismo. Por un presente de la empresa informativa, sí, sobre todo por un futuro, en el que cobra sentido las elecciones presentes (Cortina. 1994a: 21).

1. Un medio de comunicación social debe apostar a ser humanizante, que cree su *ethos* con la reflexión auténtica y la conciencia de la responsabilidad de sus decisiones y acciones en la esfera pública. Dicho así, su agenda temática será propia por convicción y porque no habría posibilidad de reproducir réplicas de enfoques nacionales porque la realidad particular de su entorno delimitará la línea editorial.

2. Hablar de ética en el periodismo no es solo hablar de informar técnicamente bien, sino de que la información genere una opinión pública en una audiencia entendida como ciudadanos y no solo como audiencia; es, también, datos que en su conjunto fortalecerán la libertad ciudadana y por ende la mejor toma de decisiones y a la larga, la democracia.

3. Un medio de comunicación social ha de concebirse desde la intersubjetividad: las fuentes y los afectados no sean instrumentos para cumplir un procedimiento para elaborar un producto editorial. Al adoptar este principio, no regirá su agenda temática por las lógicas algorítmicas y los objetivos de mercadeo, sino que entenderá que construirá una verdad social desde la intersubjetividad, sin relegar responsabilidad en las métricas, pero sin paternalismos.

4. La comunicación y consonancia entre la dirección y los profesionales de la información es crucial; ambas partes harán más bien si apuntan a los mismos valores y metas sociales.

5. Un medio de comunicación social debe incluir en sus consejos de redacción personas ajenas a la empresa mediática, que representen a los afectados, de manera que su voz esté presente en la toma de decisiones editoriales trascendentales a través de una discusión democrática deliberativa.

6. Un medio de comunicación social ha de ver a otras empresas periodísticas como aliados. Incorporar la cooperación como valor trae beneficios como el enriquecimiento solidario de experiencia, según el perfil de cada empresa, con lo cual puedan trabajar en proyectos especiales que se traduzcan en información de mayor calidad y mayor impacto positivo para la sociedad.

7. La empresa informativa operará con ética al lograr conciliar metas económicas que garanticen su sustentabilidad con el deber de la información de calidad. Y será socialmente responsable si, para empezar, entiende la información no como un rubro económico, sino como un servicio para el bien común.

Al apuntar, esforzarse y conseguir la sustentabilidad económica se pueden garantizar buenos salarios. La suscripción de audiencias es una alternativa. Las audiencias pueden y deben educarse en consumir información de calidad. La lógica de la gratuidad resultará muy costosa para la construcción de la opinión pública y para la democracia, porque va en detrimento del rigor. Ello requerirá, por tanto, ajustes en el perfil empresarial para hallar un elemento específico y distinto de las otras empresas mediáticas.

Esta sustentabilidad devendrá en mejoras como buenos salarios, mejora en equipos y contratación de personal, con lo cual el periodista no tendrá que trabajar horas extras; a su vez, habrá economización de servicios al reducir las largas jornadas de trabajo.

Esta perspectiva consiste en la competitividad, que garantizará la musculatura económica y moral del medio de comunicación social. A ella se llegará, de acuerdo con la Unión Europea a través de la inversión en tecnologías y en prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente, así como en la formación y en la mejora de condiciones laborales⁵ y en las relaciones entre la dirección y los trabajadores (2001: 7).

8. Si el periodismo es rentable se identificará, estructurará, jerarquizará, administrará y divulgará para el bien común de la sociedad y tendrá incidencia, en lo técnico y tecnológico, pero, sobre todo, desde lo moral, concretamente por la credibilidad con que transmite información. Si este es el caso, el periodismo será sustentable, más que rentable.

Si el periodismo es sustentable, entonces sí se podrá hablar de fines más ambiciosos y podrá discutirse el papel de la empresa periodística en la construcción o fortificación, según sea el caso, de la democracia.

9. Un medio de comunicación social ha de transparentar sus valores, principios y línea editorial: definir con claridad, sinceridad y sentido de justicia y divulgarla, de manera que su audiencia sepa a qué atenerse, sin que ello signifique una camisa de fuerza en la construcción intersubjetiva de la realidad.

⁵ No queremos extendernos en este punto, que amerita toda una reflexión profunda y porque no es el caso de España, de acuerdo con el Informe Anual de la Profesión Periodística, de 2017, que refleja que más de la mitad de los periodistas (66,3%) y de los comunicadores sociales (67,4%) perciben ingresos mensuales superiores a 1500 euros. No podemos dejar de mencionar realidades muy diferentes como en Venezuela, por ejemplo, donde 57% de los periodistas necesita dos o más empleos para percibir al menos dos salarios mínimos en un contexto de hiperinflación y de escasez de bienes básicos (Medianálisis, 2018); o en Estados Unidos, donde los reporteros y presentadores de noticias están entre el tercer y octavo empleos con menor remuneración (Career Cast, 2018).

10. Parte del entendimiento y aplicación de la responsabilidad social corporativa pasa por líneas editoriales cuyo faro sean la libertad, la democracia y los derechos humanos; que la plantilla de profesionales esté formado y concienciado y cuyos contenidos generen libertad y autonomía en los ciudadanos, oportunidad de diálogo, tolerancia activa y reconocimiento mutuo, musculatura moral de una empresa en un contexto de una ética cívica (Cortina, 1994a: 35-45).

No es poca cosa lo que está en juego sino la salud moral de la sociedad y de la democracia. Como afirma Restrepo, la empresa informativa trabaja con materia prima que es “la historia que la sociedad elabora todos los días; o sea, esa suma de sueños, frustraciones, odios, amores, alegrías o tristezas, logros o fracasos, orgullos o vergüenzas de la que está hecha la actividad humana” (2003: 16). Contar una buena historia no es solo desde la exactitud de los hechos, lo éticamente profesional, sino en el plano corporativo, además con sensibilidad social como lineamiento editorial (bien interno).

Así podremos hablar de una competitividad no solo en términos de aumento de productividad, sino también en desarrollo social. Solo así podremos hablar de un medio no que comunica a, sino que se comunica con sus audiencias-ciudadanos. Solo así podemos hablar una comunicación *social*.

5. Referencias bibliográficas

- Apel, Karl Otto (1985). *La transformación de la filosofía. Tomo I. Análisis del lenguaje, semiótica y hermenéutica*. Madrid: Taurus. (Adela Cortina, Joaquín Chamorro y Jesús Conill trans.). Original title (1972/1973): *Transformation der Philosophie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Ardila Arrieta, Laura (2005). *Taller “Cómo se escribe un periódico” con Miguel Ángel Bastenier*. Cartagena: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Disponible en: <https://www.caf.com/media/3987/C%C3%B3moseescribeunperi%C3%B3dico.LauraArdila.Publicada.pdf>
- Asociación de Prensa de Madrid (2017). *Informe anual de la profesión periodística*. Disponible en: http://corresponsalesdepaz.es/archivos/201712/InformeAPM-2017_2.pdf. [30 de enero de 2018].
- Camps, Victoria (2004). Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información. In Conill Sancho, Jesús & González Pérez, Vicent. *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (33-49). Barcelona: Gedisa.
- Career Cast (2018). *The Worst Jobs of 2018*. Disponible en: <https://www.careercast.com/jobs-rated/2018-worst-jobs>. [30 de enero de 2018].
- Conill Sancho, Jesús (2004). Economía ética de los medios de comunicación. In Conill Sancho, Jesús & González Pérez, Vicent. *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (137-159). Barcelona: Gedisa.
- Cortina, Adela (1994a). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Cortina, Adela (1994b). *Ética de la sociedad civil*. Madrid: Grupo Anaya.
- Cortina, Adela (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. In Conill Sancho, Jesús & González Pérez, Vicent. *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (11-31). Barcelona: Gedisa.
- Cortina, Adela & Martínez Navarro, Emilio (2001). *Ética*. Madrid: Akal.
- Cuenca Molina, Ángel (1999). “Ética de la comunicación”. En *Anales de documentación* (2), 9-19.
- Feenstra, Ramón (2013). *Una reflexión sobre la Democracia Monitorizada: potencialidades y límites*, 13, 137-160. doi: 10.5209/rev_FOIN 2013 v13.43088

- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (n. d.). Información y propaganda: consejos para mantener la independencia periodística. Disponible en: <http://fnpi.org/es/consultorio-etico/consulta/1945>. [10 de enero de 2018].
- García Marzá, Domingo (2007). “Responsabilidad social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial”. En *Veritas: revista de filosofía y teología* (17), 183-204.
- García Márquez, Gabriel (1996). “El mejor oficio del mundo”. In *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (98), 26-31.
- González Esteban, Elsa (2002). “Elementos y estructura de la responsabilidad”. In *IX Conferencia anual de Ética, Economía y Dirección “Responsabilidad social de las empresas*, de la Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- González Esteban, Elsa (2007). “La teoría de los *stakeholders*. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa”. In *Veritas: revista de filosofía y teología* (2), 205-224.
- Habermas, Jürgen (2007). *Ay, Europa*. Madrid: Trotta.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.
- Marín, Bernardo (2017). *Miguel Ángel Bastenier, el maestro que nos hacía reír*. Madrid: El País. Disponible en: https://elpais.com/politica/2017/04/28/actualidad/1493369723_953283.html, [16 de enero de 2018].
- Martínez, Tomás Eloy (10 September, 2005). *Los titulares de mañana*. La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/737489-los-titulares-de-manana> [30 de enero de 2019].
- Medianálisis (2018). *Situación del periodismo en Venezuela*. Disponible en: <https://medianalisis.org/wp-content/uploads/2018/08/situacion-del-periodismo-vzla-2018-versi%c3%b3n-final-agosto-2018.pdf>. [30 de enero de 2019].
- Restrepo, Javier Darío (2003). “La calidad como reto diario del oficio: problemas actuales para la ética y la práctica periodística”. In *Ética, calidad y empresa periodística en América Latina. Memorias del seminario realizado en Monterrey, Nuevo León, México 1-2 de septiembre* (15-17). Corporación Andina de Fomento.
- Restrepo, Javier Darío (1998). “Ética y técnica, como el zumbido y el moscardón”. En *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Nº. 63, 58-61.
- Restrepo, Javier Darío (2009). “Ética de la empresa periodística”. En *Revista de Comunicación*. Nº 8: 84-94.
- Suárez Montoya, Leonardo (2017). “Admiro a quienes siguen logrando hacer un periodismo decente en Venezuela”: Javier Darío Restrepo. Disponible en: <http://fnpi.org/es/etica-periodistica/entrevistas/admiro-quienes-siguen-logrando-hacer-un-periodismo-decente-en> [Consulted 10 January, 2018].
- Terán, Andrea (2016). *Miguel Ángel Bastenier: “Los días de auge, gloria y apogeo de la prensa en papel han pasado ya”*. Disponible en: <http://www.tendencia.com/2016/miguel-angel-bastenier/>. [20 de enero de 2018].
- Unión Europea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. [9 de enero de 2018].