

La sostenibilidad ética de la empresa periodística: la percepción y el discurso de los directivos de los medios

Carlos Maciá-Barber
Departamento de Periodismo y
Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III de Madrid

carlos.macia@uc3m.es

The Ethics Sustainability of the News Business: the Perception and Discourse of the Media Managers

RESUMEN: En el estamento directivo de los medios de comunicación españoles prevalece una menor percepción de la falta de ética como conflicto de entidad en el seno del sector productivo periodístico. No existe, por parte de directivos y gerentes, una inequívoca admisión de posible culpa y corresponsabilidad, pese a ser integrantes protagonistas del sistema comunicativo. Es usual la visión de que la empresa que dirigen y administran posee un comportamiento más ético que el de la competencia, distorsión que se detecta de igual modo en el conjunto de los profesionales de la información.

ABSTRACT: In the steering committee of the Spanish media a lower perception of lack of ethics as conflict of entity within the journalistic sector prevails. At the side of the directors and managers there is not an unequivocal admission of possible guilt and responsibility, despite being members of the media system. It is usual that the vision of the company they lead and manage has a more ethical behaviour than the rivals, distortion that is detected in the same way in the whole of the information professionals.

PALABRAS-CLAVE: Ética, periodismo, empresa informativa, España

KEYWORDS: Ethics, Journalism, Media, Spain

1. Introducción. Sin ética, no hay periodismo

El erudito germano Tobías Peucer, a quien se reconoce como autor de la probablemente primera tesis doctoral sobre el periodismo, titulada *De relationibus novellis* (Leipzig, 1690), requería de los autores de las entonces primigenias noticias la respetuosa búsqueda de la verdad, para evitar que, sometidos tal vez a intereses partidistas, entremezclaran de modo irreflexivo falsedades, o escribiesen relatos poco averiguados sobre asuntos de envergadura. El relato más fiel posible de la realidad es el sustento nuclear de la actividad periodística (Desantes, 1976; Soria, 1991; Sinova, 2003; Sanders, 2003; Rodríguez, 2009; Suárez, 2009; Rodríguez Borges, 2010; Chillón, 2011a) y supone el pedestal de la honradez personal y profesional —la veracidad— en que se asienta la sagrada misión de informar a la ciudadanía. Este ánimo de honestidad fundamenta y justifica las diversas y complementarias iniciativas que se adoptan en prensa, radios, televisiones y medios digitales acordes con la indubitada vertiente ética de la empresa periodística (*ombudsman* de la prensa, auditorías éticas, libros de estilo, códigos deontológicos, verificador de datos, correctores de estilo...).



La verdad como única razón de ser del periodismo y la ética como esencia de la información son premisas consagradas desde las más señaladas instituciones profesionales internacionales y españolas (Federación Internacional de Periodistas, UNESCO, Consejo de Europa, Federación de Asociaciones de Periodistas de España). Y un mundo como el actual, zarandeado por una atroz crisis, precisa de una ciudadanía cabalmente informada para que, en libertad, desempeñe en sociedad el cometido que en puridad le corresponde.

Sentencia con tino el maestro Gabriel García Márquez que la conciencia de la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar inexcusablemente al periodismo como el zumbido al moscardón. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), bajo el lema "Sin periodistas, no hay periodismo y sin periodismo, no hay democracia", promulgó el 3 de mayo de 2012, con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa, una declaración, en la que se manifestaba: "tenemos la ineludible exigencia de promover los más altos estándares éticos en el ejercicio diario de nuestra tarea, sea en el soporte que sea, en el entendimiento de que el periodismo debe lealtad ante todo a los ciudadanos y a su derecho a la información". Fue, es y seguirá siendo así. De ahí que la ética periodística sea objeto destacado de reflexión e investigación interdisciplinaria a escala mundial en ricas y recientes aportaciones colectivas (Meyers, 2010; Rosenstiel y McBride, 2013; Wyatt, 2014).

La producción científica española sobre la eticidad de la praxis periodística del colectivo profesional resulta somera. Existen precedentes académicos centrados en el colectivo periodístico nacional en el examen de ciertos rasgos específicos (Martín, 1992), en estamentos particulares (Diezhandino, Bezunarte y Coca, 1994), aproximaciones generalistas (Aznar, 1997 y 2005; Humanes, 1998; Centro de Investigaciones Sociológicas, 1999; Canel, Rodríguez y Sánchez, 1999; Sánchez y Rodríguez, 1999; García de Cortázar y García de León, 2000) y revisiones científicas (Canel y Sádaba, 1999). Recientemente se ha incrementado por fortuna la reflexión y el estudio como aproximación ética que penetra en el contexto y entramado empresarial (Núñez, 2011; Chillón, 2011b; Santín, 2012).

Desde la tribuna de los propios periodistas proceden aportaciones como el *Libro Blanco de la profesión periodística en Cataluña* (2006), que impulsó el Colegio de Periodistas catalán, que dibujaba un retrato sociodemográfico del conjunto de informadores en aquella comunidad autónoma. Un objetivo equiparable, ya a escala

nacional, al de los *Informes Anuales de la Profesión Periodística* elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que arrancaron en 2004. Aunque en estos estudios no se explora en exclusiva sobre la deontología de la práctica periodística sí contienen cuestiones interesantes y de valía sobre las convicciones personales y éticas del colectivo.

Pero hasta el presente poco se ha indagado sobre el papel de los directivos de la empresa informativa en la toma de decisiones y sus responsabilidades en relación a la sostenibilidad ética de las corporaciones que dirigen. Esto es, en torno a su percepción y discurso sobre la moralidad del proceder periodístico. Es este un aspecto crucial por cuanto la responsabilidad social que les atañe es inmensa, y máxime cuando el poder directo de las decisiones empresariales y periodísticas se concentra en pocas manos: el 22,1% de los profesionales ejerce cargos directivos, con un significado predominio masculino: 27,7% frente al 17,2% femenino (Asociación de la Prensa de Madrid, 2012: 20).

2. Objetivos e hipótesis

Por consiguiente, el objeto de la investigación es deslindar y concretar la visión y el raciocinio que brindan los directivos y gerentes de las empresas periodísticas en torno a la sostenibilidad ética de sus corporaciones.

Entre los objetivos que persigue el estudio se cuentan: a) conocer en primera persona, mediante técnicas de prospección cualitativa y cuantitativa, el parecer de directivos y gerentes de la empresa periodística española sobre el estado ético de sus medios, las causas de las posibles fallas y la atribución de responsabilidades de esa situación, cualesquiera que fuese; y b) averiguar el grado de correlación entre la atribución de culpa a este colectivo y la propia asunción de su responsabilidad en las insuficiencias éticas de las corporaciones informativas.

En relación con los directivos y con la gerencia, las hipótesis de partida que se necesitaban confirmar o refutar fueron: a) existe una débil percepción de la falta de ética como conflicto de entidad en el panorama del sector productivo periodístico español por parte del estamento directivo empresarial de los medios (*factor inconsciencia*) (H1); b) no existe, por su parte, una corresponsable admisión de

culpa como integrantes que son del sistema comunicativo (*factor rechazo*) (H2); c) resulta usual y es asumida la visión de que la empresa que dirigen posee un comportamiento más ético que el de la competencia (*factor distorsión*) (H3).

3. Metodología

Estos objetivos se contemplan en el marco de un proyecto nacional de I+D+i que desarrolla la Universidad Carlos III de Madrid, denominado "Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas éticas en la empresa periodística" y que financia el Ministerio de Economía y Competitividad de España (ref. CSO2010-15575/COMU). Un crucial empeño del estudio era averiguar en profundidad el discurso y la percepción de los responsables de las corporaciones periodísticas en torno a la crisis ética de la empresa, sus causas y sus consecuencias. Para alcanzar este propósito se utilizó una triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieran trazar con detalle y aquilatar los datos específicos procedentes de este colectivo.

Resultó complejo abordar una realidad de la que, de entrada, se desconoce la magnitud exacta del colectivo que se estudia. La inexistencia de censos actualizados de los medios y la ausencia de una colegiación obligatoria impiden de facto disponer de cifras concretas. A finales de 2011 se estimaba entre 20.500 y 24.500 el número de periodistas ejercientes en empresas informativas, y en torno a 8.000 los que prestaban sus servicios en gabinetes de prensa de la Administración del Estado. En esa fecha, el número de licenciados en Periodismo ascendía a 75.000, aunque solo una parte se dedicaba a esta actividad, y parte de quienes se empleaban, poseían otras formaciones. Por tanto, no puede determinarse la cifra precisa de responsables y directivos de los medios.

Durante el proyecto, el trabajo de campo cualitativo se estructuró en dos fases ejecutadas de forma simultánea: realización de entrevistas en profundidad (n=30) y desarrollo de grupos focales de discusión (n=6). Para las entrevistas (enero-junio de 2012) se procuró que los sujetos representasen al grueso de la profesión periodística, incluyendo medios públicos y privados, así como a agencias de noticias, diarios, revistas, cadenas de televisión, emisoras de radio y medios digitales. Los opinantes, una treintena de altos cargos seleccionados por el interés y la profundidad de su discurso, encarnan una equilibrada representación de los niveles directivos en los medios (presidente, consejero delegado, director, director general, director adjunto, subdirector, director de

comunicación, responsable de responsabilidad corporativa) y cargos de responsabilidad profesional (director de informativos, editor, redactor jefe, defensor del lector).

En el caso de los grupos de discusión (mayo-junio 2012), participaron 46 personas, agrupadas del siguiente modo: administración de las empresas, directivos de medios, directivos empresariales, redactores, sindicatos y organizaciones profesionales, proveedores y audiencias. Todos los participantes poseían estudios superiores, mayoritariamente en Periodismo (87,0%), frente a otras titulaciones (13,0%).

Por su parte, para la investigación cuantitativa el universo de la muestra estuvo integrado por comunicadores residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) y empleados de empresas periodísticas radicadas en la misma, mediante un muestreo aleatorio simple. Se obtuvo una respuesta representativa de cuestionarios válidos (n=420). El 77,6% de los encuestados contaba con formación superior (licenciatura o doctorado) en Ciencias de la Información.

4. Resultados

4.1. *Percepción de los conflictos que afectan a la profesión periodística*

La percepción que de los problemas actuales en el ejercicio del periodismo poseen los profesionales de la información resulta muy similar al de previas investigaciones de similar alcance y propósito (Maciá-Barber y Herrera, 2010: 51; Asociación de la Prensa de Madrid, 2012: 37; Figueras et al., 2012: 72-73).

La problemática recurrente en el sector de la comunicación se concentra prioritariamente en la precariedad y la inseguridad laboral (Tabla 1). Es indiscutible que la empresa informativa está abocada a una situación límite: solo en la CAM, una de las regiones más perjudicadas junto con Andalucía y Cataluña, 4.994 trabajadores se han visto afectados por la crisis en el sector periodístico desde 2008¹ (despidos, prejubilaciones y reubicaciones) y se contabilizan 108 cierres medios de comunicación, 36 expedientes de regulación de empleo (ERE) y 88 procesos de despidos. No hay resquicio para la duda. El actual panorama de la profesión periodística en España, desde cualquier ángulo, se tiñe de gris y el espectáculo que se contempla resulta, cuando menos, preocupante.

ISSN 1989-7022 En segundo término, los encuestados alertan del predominio en los medios de los intereses de los poderes económicos (accionistas, anunciantes) y políticos.

La combinación de ambas variables —la crisis económica y las injerencias indebidas— explicaría probablemente que la tercera de las preocupaciones sea el desprecio a la autonomía del profesional de la información, al que se atenaza en el desempeño de su función. En consecuencia, resulta un indicio claro de que se coarta la libre expresión del intermediario que administra un derecho fundamental del ciudadano.

DILEMATA, año 6 (2014), nº 14, 19-35 **Tabla 1.** Percepción de los conflictos que afectan al periodismo según sus profesionales (2012) (en porcentajes).

Importancia	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna
Precariedad e inseguridad laboral	79,0	18,9	1,7	0,5
Predominio de los intereses económicos y políticos sobre los periodísticos	60,6	30,8	7,5	1,2
Desprecio a la autonomía de los profesionales	40,3	43,2	15,2	1,2
Baja conciencia de la responsabilidad social de los periodistas	39,6	44,4	14,1	1,9
Falta de ética profesional	39,0	47,0	12,5	1,4
Concentración de medios de comunicación	28,6	45,6	23,6	2,2
Influencia de los índices de audiencia	26,8	51,5	19,3	2,4
Intrusismo profesional	26,4	31,0	32,2	10,4

Fuente: Elaboración propia

En un segundo escalafón afloran los factores éticos. De un lado, queda patente la denuncia de una baja conciencia de la responsabilidad social inherente al desempeño informativo que, vistos los porcentajes coincidentes, se transmuta en la percepción de una inequívoca falta de ética profesional en el quehacer profesional. Evidentemente, cabe indagar y profundizar en la estrecha correlación en el binomio beneficio empresarial—ética que asoma en el horizonte. ¿Es prioritario, siempre y en toda ocasión, el beneficio económico? ¿Debe quedar la deontología en un segundo plano? ¿Es rentable la ética? Interrogantes clásicos sobre los que, en el caso presente, interesa profundizar a través de la interpretación de los propios directivos empresariales. Este sustrato abona el desprestigio del colectivo profesional. Para la población española, la segunda profesión más denostada es la de periodista (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013), consideración social que no arredra a las

generaciones jóvenes. La profunda crisis —económica, institucional, de valores— no ha socavado la demanda de formación superior en el ámbito de la Comunicación (INE²). De hecho, las notas de corte que marcan el acceso a los Grados en Periodismo se cuentan entre las más elevadas del país (la media supera la calificación de 8), pese a que el número de universidades que los ofertan —públicas y privadas, presenciales y a distancia— no dejó de crecer durante la última década, hasta alcanzar los cuarenta instituciones con planes de estudios verificados y aprobados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en su programa *Verifica*, que valora las propuestas de los planes de estudio de título diseñados en consonancia con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

La restante problemática, aun cuando arroja porcentajes significativos, dignos de tener en cuenta, enfoca una tríada de conflictos diversos, aunque guarden relación directa en casos concretos. Tanto el fenómeno de la concentración de los medios en torno a grandes y contadas corporaciones, como la convergencia digital, provocan la homogeneización y el sacrificio de los contenidos: se persigue el máximo rendimiento y el máximo beneficio a toda costa. En tiempos en los que prima la ganancia, la aceptación del producto periodístico por las audiencias acaba por convertirse en el criterio prioritario en la producción, con independencia de la calidad, de lo fundamentado o acertado que esté el sistema de medición o de lo fundado del criterio de la ciudadanía. La influencia de los índices de audiencia acaba convirtiéndose, quiérase o no, en la dictadura de las audiencias cuya voluntad sacrifica en el campo de batalla mediático de la parrilla audiovisual o de la página impresa propuestas y profesionales, que sin apenas justificaciones públicas caen con pasmosa facilidad bajo la guadaña de directivos y gerentes. Con este panorama global, encaja en la lógica que una inquietud tradicional como la del intrusismo profesional ocupe el postrer lugar entre las preocupaciones de los comunicadores.

El matiz de la categoría profesional del opinante, débil en apariencia, no por ello conviene despreciarla. Así, la distribución muestra una tendencia a rebajar la gravedad del conflicto en proporción inversa a la responsabilidad de gestión en la empresa periodística (Tabla 2). Los problemas que aprecia el personal de base, lo son menos para los directivos, y menos aún para la gerencia. En una segunda variable, se confirma esta percepción conforme el encuestado asuma tareas de gestión. Ascender en el escalafón provoca miopía ante los conflictos y carencias, podría concluirse.

Tabla 2. Distribución de la muestra según percepción de problemas, categoría profesional y realización de tareas de gestión (valoración sobre 5).

Problema	Personal de base	Personal directivo	Gerencia	Total	Sí	No	Total
Precariedad e inseguridad laboral	3,8	3,7	3,5	3,8	3,7	3,8	3,8
Concentración de medios de comunicación	3,1	3,0	2,6	3,0	3,0	3,0	3,0
Influencia de los índices de audiencia	3,1	3,0	2,9	3,1	2,9	3,0	3,0
Predominio de los intereses económicos y políticos	3,6	3,4	3,3	3,5	3,4	3,5	3,5
Falta de ética profesional	3,3	3,2	2,9	3,2	3,1	3,3	3,2
Intrusismo profesional	2,8	2,7	2,5	2,7	2,6	2,8	2,7
Desprecio a la autonomía de los profesionales	3,3	3,2	3,1	3,2	3,0	3,3	3,2
Baja conciencia de la responsabilidad social del periodista	3,3	3,2	3,1	3,2	3,1	3,3	3,2

Fuente: Elaboración propia

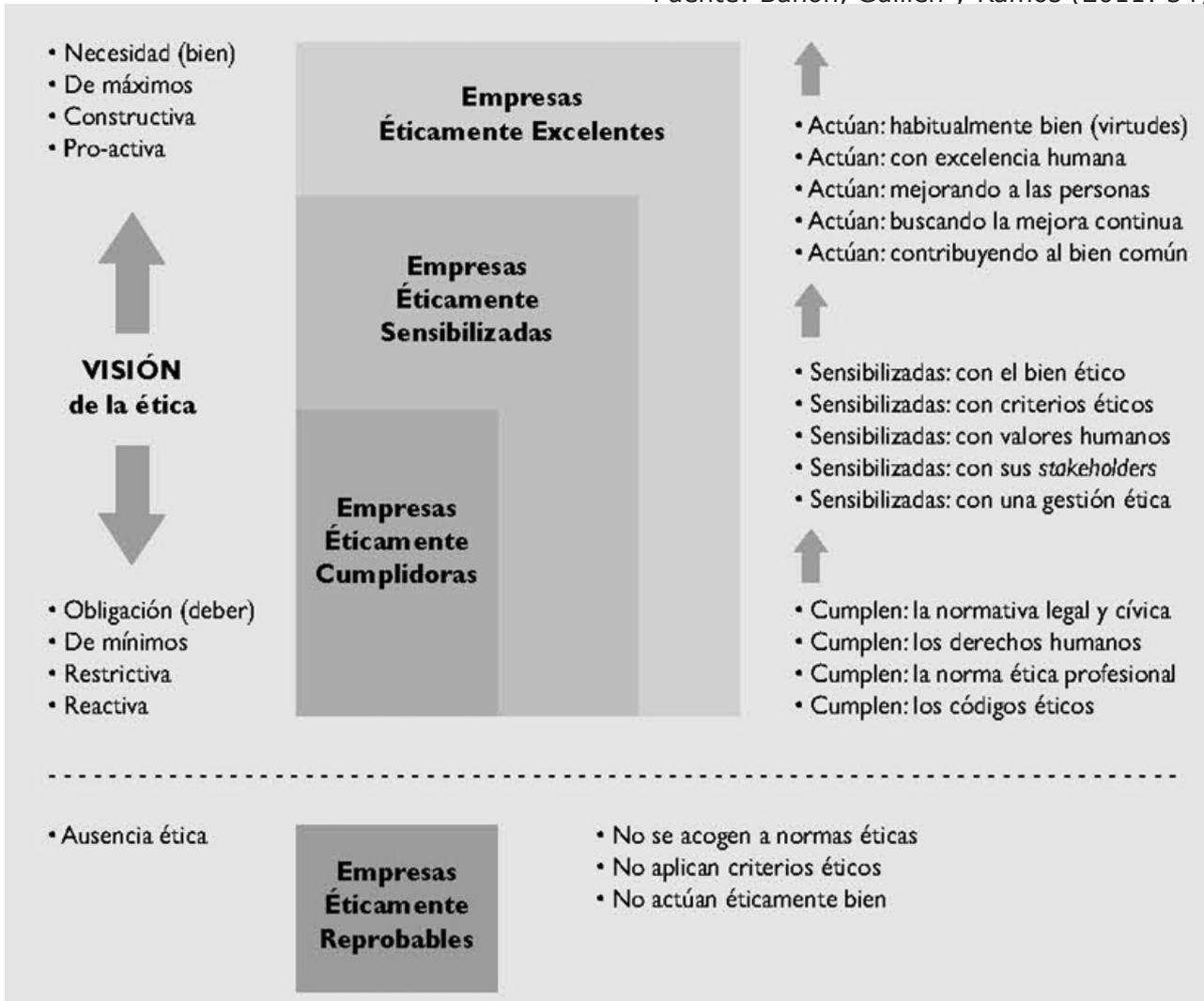
4.2. Percepción sobre la ética en el sector periodístico

Para tratar de deslindar el grado de corresponsabilidad de cada uno de los sujetos intervinientes en el sector productivo periodístico se pidió a los comunicadores encuestados que estimasen la actuación de cada colectivo implicado en el sector, ya fuera individual o gremial, valorándolo entre 0 (muy deficiente) y 10 (excelente). Los gestores y directivos de las empresas informativas recibieron las peores calificaciones: 3,0 y 3,4, respectivamente. Casi igual de malparado salía el conjunto de las corporaciones periodísticas españolas (3,7), frente a los profesionales de la información (5,8), que obtuvieron la mejor calificación. Por otro lado, los encuestados perciben que su empresa posee un quehacer más ético (5,6) que el de los profesionales de la competencia (4,5).

Tomando como referencia la conceptualización ética de la empresa (Figura 1), la categoría elegida con más frecuencia por los participantes es el nivel de empresa éticamente cumplidora. Tan solo un 14,8% del total de entrevistados considera que su compañía es éticamente reprobable, y un porcentaje menor de consultados (11,6%) cataloga a su corporación como éticamente excelente (Tabla 3). Estos datos concuerdan con la opinión recabada en las entrevistas en profundidad y durante los grupos de discusión en el trabajo de campo cualitativo.

Figura 1. La empresa ética y sus grados

Fuente: Bañón, Guillén y Ramos (2011: 34)



Los resultados que se obtuvieron con referencia a la misma escala aplicada a las empresas competidoras de la propia son peores, como es habitual cuando se plantean este tipo de comparaciones. Tan solo un 2,8% de los consultados considera que los rivales constituyen empresas éticamente excelentes, siendo prácticamente el doble el porcentaje (28,6%) que se otorga a las empresas de la competencia que se estiman éticamente reprobables en relación al 14,8% con que se enjuicia la propia corporación.

Tabla 3. Percepción de la calidad ética de la empresa periodística (porcentajes).

	Consideración de la propia empresa periodística	Consideración de los medios competidores
Es excelente	11,6	2,8
Está sensibilizada	30,4	15,3
Es cumplidora	43,2	53,2
Es más bien reprochable	14,8	28,6

Fuentes: Elaboración propia

Una de las preguntas abiertas del cuestionario inquiría sobre las que cabría considerar medios de comunicación éticamente excelentes, aquellos que actuarían de modo habitual potenciando la virtud, con excelencia humana, mejorando a sus empleados, persiguiendo la continua mejora y contribuyendo al bien común. En esta búsqueda de un paradigma ético empresarial, de entrada ya resulta significativo que solo el 26,4% de los encuestados ofreciera una respuesta, que mayoritariamente se inclinó por la mera inexistencia de tal posibilidad, dado que no encontró ejemplo que citar (34,2%). Los silencios resultan en ocasiones de lo más significativo.

La dispersión de casos resultó llamativamente amplia, aunque en la ejemplaridad sobresalió la cadena pública de televisión británica BBC (19,8%). A renglón seguido se situaron los diarios *The New York Times* (8,1%) y *The Guardian* (7,2%). A título comparativo, merece la pena reseñar las escasas referencias a casos españoles: el diario *es* (5,4%), PRISA (2,7%), Servimedia (1,8%), *El Economista* (0,9%) y RTVE (0,9%).

4.3. Percepción de las presiones que recibe el profesional en su empresa

Se interpeló a los profesionales por la frecuencia con que habían recibido presiones de la empresa en la que estaban empleados y que, según su criterio, exigían una conducta contraria a la que consideraban como una práctica acorde con la ética periodística. El 31,4% afirmó que nunca, en ningún caso, había sufrido ese acoso indeseable. De manera ocasional, lo había experimentado el 26,0%. Pocas veces, el 29,4%. Finalmente, un 13,1% confesó haberlo padecido con bastante o mucha frecuencia.

De estas cifras, la primera conclusión que se extrae es la constatación de la innegable existencia de presiones —coacciones, imposiciones, intimidaciones, recomendaciones— que provocan fallas éticas en las redacciones españolas. Nada menos que casi el 70% de los profesionales confiesa sufrirlas, si bien es cierto que las situaciones más

preocupantes registran porcentajes moderados. Con todo, el escenario está lejos del ideal de libertad con que debiera dejarse actuar a todo periodista.

Esta percepción de las presiones empresariales es común entre el personal de base y el directivo, que las reconocen en idénticas proporciones (Tabla 4). No así, para quienes administran y dirigen las sociedades: la gerencia parece escapar en gran medida a esas tensiones e imposiciones. La categoría profesional resulta, de nuevo, indicativa. También se recoge un descenso porcentual significativo (más de 6 puntos) en función de si se desempeñan tareas de gestión o dirección, con independencia de la escala laboral.

Tabla 4. Percepción de las presiones de la empresa según categoría profesional y tareas de gestión (porcentajes).

	Categoría profesional								Realizan tareas de gestión o dirección					
	Personal de base		Personal directivo		Gerencia		Total		Sí		No		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sí	28	15,1	21	15,1	3	9,1	52	14,5	7	7,9	47	14,2	54	12,9
No	158	84,9	118	84,9	30	90,9	306	85,5	82	92,1	284	85,8	366	87,1

Fuentes: Elaboración propia

4.4. Las fallas éticas de la empresa periodística: la atribución de culpas

Constatada la existencia del déficit ético en el sector empresarial de la comunicación, convenía tratar de averiguar las posibles causas, en opinión de los afectados y protagonistas, con la finalidad de facilitar la búsqueda de factibles remedios al desarreglo.

4.4.1. La impresión general del gremio

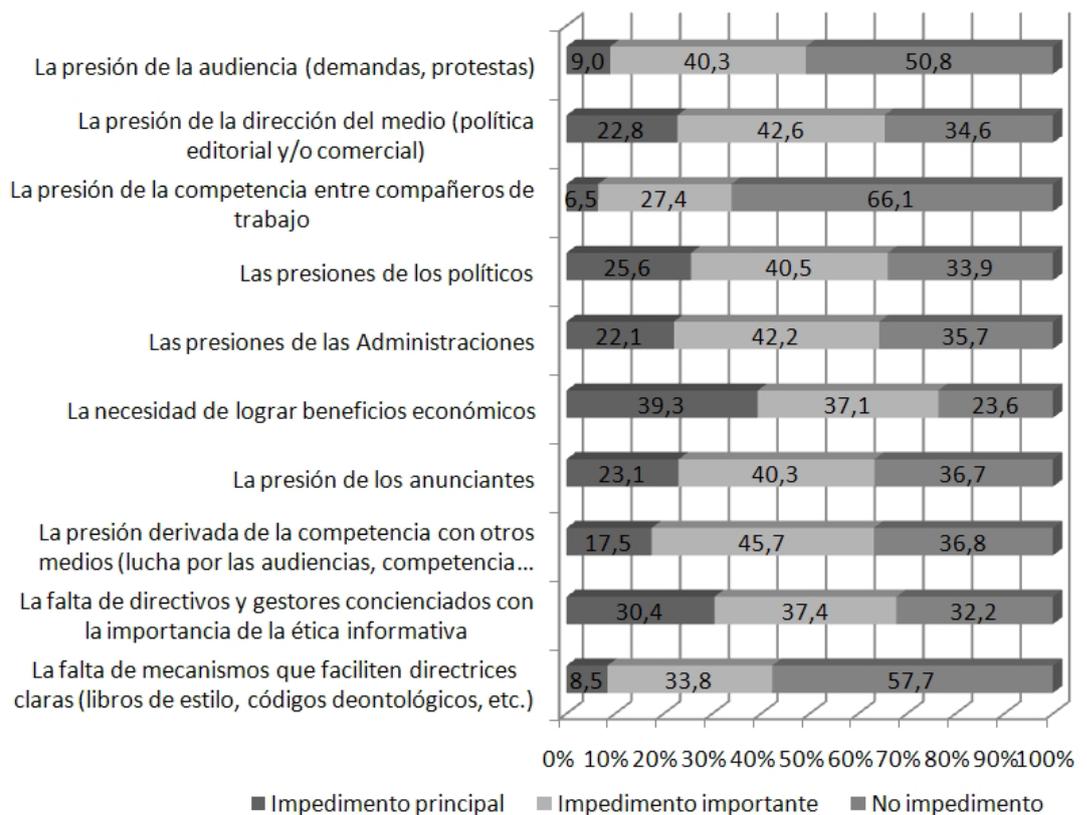
El escrutinio al colectivo sobre los impedimentos que dificultan al empleado su quehacer ético en el seno de la empresa informativa (Gráfico 1) evidencia, de entrada, un destacado binomio causal: el afán de lucro (39,3%) y la insensibilidad ética de los directivos (30,4%). Ganar dinero es un objetivo legítimo y necesario en toda corporación periodística y se encamina a la propia supervivencia de la iniciativa empresarial. Pero existe otra meta, complementaria aunque superior: el servicio a la comunidad mediante la recta administración de un derecho fundamental de todo ciudadano. De modo que la jerarquía de intereses no debiera invertirse. Primero, prima el interés general; segundo, importa la satisfacción de las demandas y preferencias de la audiencia. Tercero, y por último, atañen los intereses

del empresario. Los resultados de campo vendrían a confirmar la real anteposición del rédito a cualquier precio, incluso vulnerando los principios deontológicos. El fin justificaría los medios: incluso algún directivo apunta la bondad del planteamiento, pues si un medio pierde dinero y no cierra es porque persigue una indeseable influencia social (30-T).

En niveles parejos encontramos otros obstáculos, en forma de imposiciones o coerciones: las de la clase política (25,6%), las de los anunciantes (23,1%), las del propio medio (ideológica, editorial o comercial) (22,8%) y las de las Administraciones (22,1%). Menos importancia se concede a la compulsión de la lucha con la competencia por una exclusiva o por incrementar la audiencia (17,5%).

Aunque presentes, pero residuales, se citan otros frenos, más secundarios: la presión de la ciudadanía (9,0), la falta de mecanismos coadyuvantes a la regulación y autorregulación (8,5%) y la rivalidad entre colegas del medio (6,5%).

Gráfico 1. Impedimentos con los que se enfrenta la empresa a la hora de mantener un comportamiento más ético (en porcentajes).



Fuente: Elaboración propia

4.4.2. La opinión del directivo

No faltan entre los responsables de los medios testimonios que minimizan las vulneraciones, apuntando como remedio el recurso a las resoluciones de los tribunales, consecuencia de identificar y equiparar erróneamente lo ético con lo legal: “Los problemas que hay son incidencias. Siempre hay alguien que piensa que se ha lesionado algún interés por parte de un periodista o por parte de una información y está en su derecho de acudir a los tribunales” (25-P).

En el discurso de los altos directivos de las corporaciones periodísticas se observa una mayoritaria posición en defensa del colectivo profesional, con una indubitada tendencia a la aprobación del quehacer propio y el de la corporación a la que pertenecen, en su dimensión organizativa pero también en términos éticos. En sus análisis se perfila un discurso clásico integrado por un doble modelo profesional: el *modelo ético*, con el que se identifican, posicionan y reconocen todos los altos cargos entrevistados; y el *patrón disoluto*, simbolizado por la *prensa rosa*. Este discurso dual se replica de igual modo en la empresa informativa en función del soporte: el rigor, a grandes rasgos, se encontraría en las agencias informativas, las emisoras radiofónicas y la prensa, mientras que el desatino camparía en las cadenas de televisión y en determinados medios digitales.

Es común en los entrevistados el discurso cuidado que se orienta a justificar la actividad profesional y el actuar del medio de cada cual, persiguiendo el ganar credibilidad en la dimensión ética de la empresa. Las críticas a la calidad informativa se sustentan en la polarización ideológica y en la política de mercadotecnia que explota las posiciones políticas que facilitan la captación y fidelización de las audiencias.

Con todo, el dedo acusador se dirige fundamentalmente a la tempestuosa relación con los anunciantes con que se enfrenta la actual empresa periodística, anunciantes de quienes se depende y a quienes se necesita. En definitiva, se apunta a la dependencia esclava del poder empresarial y, secundariamente, a la toma de partido ideológica declarada. Lo que invita a pensar que, afectan a todos los medios, aunque sea con diferentes intensidades y fórmulas.

No deja de ser interesante el planteamiento de ciertos retos y dilemas éticos emergentes, como el esgrimido “derecho al olvido” o la proliferación de graves comentarios ofensivos anónimos, sobre todo en medios digitales, cuya responsabilidad

ya se atribuye al medio, conforme a una sentencia pionera del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, dictada en octubre de 2013, en el caso Delfi contra Estonia³.

5. Conclusiones

Con respecto a las hipótesis propuestas, se confirma que por parte del estamento directivo empresarial de los medios existe una débil percepción de la carencia de ética periodística como conflicto de trascendencia en el seno del sector productivo periodístico español (H1). Es de prioritario interés profundizar en el origen de esta percepción (ignorancia, insensibilidad, ocultación, justificación...). La negación de la dolencia dificulta sobremanera la sanación del paciente que debe administrarse los pertinentes remedios.

Del análisis de las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y las encuestas no cabe concluir que exista, por parte de directivos y gerentes, una patente y generalizada admisión de culpa en el deterioro de la calidad de los productos informativos, pese a su papel preponderante en el sistema comunicativo (H2). Ciertamente se admite, una carencia ética en el proceder relegándola a un segundo plano, pero se minimiza más aún el fenómeno atribuyendo la negligencia a un grupúsculo (los *paparazzi*) y exonerando a los restantes profesionales y, por supuesto, dejando a un lado a propietarios y responsables. Y olvidando, al tiempo, que todos los medios cuentan con secciones en las que se aborda esa temática *del corazón* o se tiñe de *rosa* con asiduidad noticias, crónicas y reportajes.

Finalmente, resulta usual y se asume la visión entre los directivos que las empresas que ellos organizan y dirigen poseen un comportamiento más ético que el de las compañías competidoras (H3). Esta perspectiva distorsionada se detecta, de igual modo, en el discurso del conjunto de los profesionales de la comunicación. Para paliar esta distorsión servirían como antídoto rigurosas investigaciones científicas de campo que compararan con detalle el proceder informativo de las diferentes cabeceras, emisoras, cadenas y portales, así como el actuar de los diversos cuerpos directivos empresariales a fin de evidenciar cuál es el comportamiento y administración reales. Además de un reto de imperiosa necesidad es una obligación irrenunciable.

Bibliografía

- Asociación de la Prensa de Madrid (2012): *Informe anual de la profesión periodística 2012*, Madrid, APM.
- Aznar, Hugo (1997): "El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo", *Anàlisi. Quaderns de comunicació i Cultura*, 20: 125-144.
- Aznar, Hugo (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona, Paidós.
- Bañón, Alexis; Guillén, Manuel y Ramos, Nataly (2011): "La empresa ética y responsable", *Universia Business Review*, 30: 32-43.
- Canel, María José; Rodríguez, Roberto y Sánchez, José Javier (1999): "La influencia de las actitudes profesionales de los periodistas españoles en las noticias", *Anàlisi. Quaderns de comunicació i Cultura*, 23: 89-108.
- Canel, María José y Sádaba, Teresa (1999): "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, XII(2): 9-32.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (1999): *Los profesionales de los medios de comunicación*. Estudio número 2.306, dic. 1998-feb. 1999. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2300_2319/2306/Ft2306.pdf. Consultado el 30 de junio de 2013.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2013): *Barómetro de marzo*. Estudio número 2.981. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf. Consultado el 12 de abril de 2013.
- Chillón, José Manuel (2011a): "La ética periodística como ética aplicada". *Thémata. Revista de filosofía*, 44: 163-183.
- Chillón, José Manuel (2011b): "Ética y empresa informativa: notas para un discurso integrador". *Comunicación y hombre*, 7: 107-118.
- Colegio de Periodistas de Cataluña (2006): *Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: CPC-Generalitat de Catalunya.
- Desantes, José María (1976): *La verdad en la información*, Valladolid, Diputación Provincial.
- Diezhandino, María Pilar, Bezunartea, Ofa y Coca, César (1994): *La elite de los periodistas*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Figueras, Mónica; Mauri, Marcel; Alsus, Salvador y Salgado, Francesc (2012): "La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística". *El Profesional de la Información*, 21(1): 70-76.
- García de Cortázar, Marisa y García de León, M^a Antonia (coords.) (2000): *Profesionales del periodismo*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Humanes, María Luisa (1998): "La profesión periodística en España". *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 4: 265-278.
- Lambeth, Edmund B. (1992): *Committed Journalism: an Ethic for the profession*, Bloomington, Indiana University Press. 2^a ed.
- Maciá-Barber, Carlos y Herrera, Susana (2010): *Ética y excelencia informativa: los conflictos y retos del quehacer periodístico desde la perspectiva de los profesionales de la Comunidad de Madrid*

- [CD]. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid/Universidad Carlos III de Madrid.
- Martín, Manuel (1992): "La objetividad en los periodistas españoles", *Nuestro Tiempo*, 460: 116-125.
- Merrill, John C. (1997): *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, Nueva York, St. Martin's Press.
- Meyers, Christopher (2010): *Journalism Ethics: a Philosophical Approach*, Nueva York, Oxford University Press.
- Núñez, Manuel (2011): "La ética en el periodismo multimedia actual". *Perspectivas de la comunicación*, 4(1): 166-171.
- Rodríguez, Nemesio (2009): "La batalla perdida", *Cuadernos de Periodistas*, 13, pp. 9-18.
- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel (2010): "Ética, derecho y medios de comunicación: una apostilla a la discusión entre Carlos Ruiz y Hugo Aznar". *Dilemata*, 4: 85-100.
- Rosenstiel, Tom y McBride, Kelly (eds.) (2013): *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*, Londres/Thousand Oaks, Cal., CQPress/SAGE.
- Sánchez, José Javier y Rodríguez, Roberto (1999): "Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles". *Comunicación y Sociedad*, XII(2): 93-114.
- Sanders, Karen (2003): "El periodismo y la ética: un análisis desde la perspectiva de la ética de la virtud". *Revista Empresa y Humanismo*, 6(2): 403-438.
- Santín, Marina (2012): "La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa: espacios de desencuentro". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 90: 36-42.
- Sinova, Justino (2003): "Acerca de la responsabilidad pública del periodista. La verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo". *Doxa Comunicación*, 1: 171-184.
- Soria, Carlos (1991): *La hora de la ética informativa*. Barcelona, Mitre.
- Suárez, Juan Carlos (2009): "La crisis de identidad del periodista y la ética profesional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15: 119-134.
- Ward, Stephen J. A. (2008): "Global Journalism Ethics: Widening the Conceptual Base". *Global Media Journal*, Canadian Edition, 1(1): 137-149.
- Wyatt, Wendy N. (ed.) (2014): *The Ethics of Journalism. Individual, institutional and cultural influences*, Londres/Nueva York, I.B. Tauris/Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford [En prensa].

Notas

1. El "Observatorio para el seguimiento de la crisis" de la APM se inició el 1 de junio de 2008. Los datos recogidos alcanzan hasta el 22 de marzo de 2013. La situación, desde entonces ha empeorado significativamente. Disponible en [http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_22marzo13\(3\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_22marzo13(3).pdf). Consultado el 10 de noviembre de 2013.
2. Desde el inicio de la crisis, la cifra de alumnado en licenciaturas y grados creció de modo progresivo de los 48.632 matriculados (2008/2009) hasta los 51.583 (2011/2012) (por ramas, Periodismo: 18.891, Comunicación Audiovisual: 16.693 y Publicidad y Relaciones Públicas: 15.999).

3. Case of Delfi AS v. Estonia (Application nº 64569/09). La web de noticias estonia Delfi recurrió al alto tribunal europeo por considerar que se había restringido injustamente su libertad de expresión pues había sido condenada en su país por permitir la difusión de mensajes insultantes contra un directivo de la empresa de transbordadores SLK en 2006. Disponible en [http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-126635#{"itemid":\["001-126635"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-126635#{). Consultado el 10 de noviembre de 2013.