

ÉTICAS APLICADAS
colección dirigida por
FRANCESC TORRALBA

ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MARÍA JAVIERA
AGUIRRE ROMANO

Herder

María Javiera Aguirre Romero

ÉTICA DE LOS MEDIOS DE CO- MUNICACIÓN

Herder

Diseño de la cubierta: Caroline Moore

Edición digital: José Toribio Barba

© 2016, María Javiera Aguirre Romero

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

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

1.ª edición digital, 2016

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

Herder

www.herdereditorial.com

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

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

Categorías morales de la prensa en el siglo XIX

Categorías morales de la prensa en el siglo XXI

Corolario

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

Breve glosario de la propuesta comunicativa

Ética discursiva como marco ético para los medios de hoy.

Aplicación de la ética del discurso

Ética de la responsabilidad

Corolario

NIVELES ÉTICOS COMO GARANTÍA DE UN PERIODISMO DE CALIDAD

Perspectiva ética del profesional

Perspectiva ética de la empresa informativa

Perspectiva ética del sector profesional

Periodismo ético, „periodismo de virtudes, „periodismo de calidad

Condiciones de posibilidad de un periodismo de calidad

Corolario

LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LOS MEDIOS: NUEVOS HORIZONTES ÉTICOS

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

Corolario

[EPÍLOGO](#)

[BIBLIOGRAFÍA](#)

AGRADECIMIENTOS

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

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

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

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

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

Por último, las ideas vertidas en este libro son el resultado de años de lecturas, de conversaciones y de actividad académica alrededor de la noción de derecho a la información y su valor para la vida social. Para fraguarlas ha mediado una carrera universitaria, Comunicación Social, y una tesis doctoral en Filosofía, así como una vida llena de perso-

nas que sin su apoyo, afecto, aportaciones y críticas estas líneas no serían posibles. A todas ellas, muchas gracias.

INTRODUCCIÓN

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

Ética de los medios de comunicación

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

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

Los seres humanos buscamos hacer las cosas bien, actuar bien, y para ello la reflexión moral es imprescindible, aunque no siempre nos damos cuenta de que lo estemos haciendo. Tanto la racionalidad como la autonomía nos ayudan constantemente a decidir; este es el ámbito de la moralidad, el de las decisiones, y puesto que todos los días nos enfrentamos a dilemas o conflictos, necesitamos entender y dar razones de por qué actuamos de una u otra forma.

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

jerarquizar y priorizar para decidir. Todo esto es moral y la ética es la rama de la filosofía que intenta explicar y sistematizar a la moral.

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

Ética de los medios como ética aplicada³

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

La ética consiste en la aplicación de principios a situaciones reales de la vida cotidiana. ¿Por qué entonces tiene

sentido hablar de una ética aplicada, si la ética por sí sola implica aplicación? Es lógico, pues la ética aplicada supone retroalimentación: de la ética (teoría) a la situación concreta (práctica) y de ahí a la reflexión conjunta (de expertos, personas involucradas, filósofos, eticistas, etc.) para volver a plantear principios teóricos. Es por ello por lo que en ética aplicada se puede recurrir a diferentes teorías éticas para solucionar un problema o argumentar a favor o en contra de un tema controvertido, por ejemplo, la pena de muerte. Se trata de una nueva forma de reflexión moral que pretende, en las plurales sociedades actuales, responder a problemas morales y proponer soluciones a ellos.

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

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

Ética profesional

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

lar de entender la profesión tiene que ver con saber cuál es su bien interno.

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

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

La ética de las profesiones reflexiona sobre los fines que legitiman una actividad profesional; fines que son el bien o el servicio que la profesión rinde a la sociedad. Por lo tanto, aunque no exista una definición unívoca, la profesión es un concepto normativo en sí mismo, pues se le reconoce una vocación de servicio público con un *ethos* o carácter moral. Por ello pueden producirse conflictos entre los valores y los fines de los individuos que la ejercen y los valores y los fines que ella misma supone. De ahí la relevancia de la formación ética en la profesión: construimos nuestra vida profesional con cada decisión que tomamos, y para decidir bien es importante reflexionar sobre cuál es el bien interno de la profesión, aquello que la legitima socialmente, los principios que la inspiran y las virtudes que pueden brindar orientación en un momento de conflicto.

Ética de los medios como ética de la empresa

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

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

Este libro se articula en torno a tres grandes temas: la función legitimadora de la actividad, es decir, el derecho a la información; el marco ético a partir del cual se propone

pensar esta función, la teoría de la responsabilidad de Karl Otto Apel; por último, las relaciones entre los agentes que participan de la actividad: los periodistas, la empresa, el entorno y el ciudadano. Con el desarrollo propuesto, a través de los cuatro capítulos que lo integran, esperamos poner en evidencia que existen razones suficientes para, por una parte, no renunciar al papel democratizador de los medios y, por otra, creer que para ello es indispensable repensar el planteamiento ético que sostiene su trabajo en la actualidad. Para ello, en primer lugar, recordaremos la función de los medios desde su génesis, desde la teoría liberal, y a partir de ahí replantaremos aquello que da legitimidad al trabajo desarrollado por ellos; en segundo lugar, y en relación con la necesidad de reformulación ética de los medios en la actualidad, revisaremos la propuesta de la ética discursiva y de la ética de la responsabilidad, que será útil puesto que consiste en la fundamentación de normas morales (y también jurídicas).

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

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

El tercer capítulo presenta una discusión en torno a la ética profesional del periodista, de la empresa informativa y del sector profesional del periodismo. La profesión se justi-

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

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

En síntesis, este libro trata sobre los medios de comunicación y su función democratizadora, esto es, informar para formar opinión pública y, por lo tanto, de informativos. Se expone la exigencia de la correcta satisfacción del derecho de los ciudadanos a estar informados. No obstante, los dilemas y necesidades que enfrentan las otras funciones de los medios, como educar y entretener, son distintas y precisan de otro tratamiento. Está dirigido a todo aquel interesado en la función social de los medios de comunicación y