

HURI-AGE

Red Tiempo de los Derechos



Papeles el tiempo de los derechos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿RESPONSABLES?

Luis Carlos Bandrés Oróñez

Letrado del Real e Ilustre Colegio de Abogados de Zaragoza
Profesor Asociado Universidad de Zaragoza
(Departamento de Derecho de la Empresa)

Palabras clave: Medios de comunicación, responsabilidad, veracidad, transparencia, mercantilización, posverdad, fakes news, agenda setting, opinión pública, deontología, Derechos Humanos.

Número: 15 Año: 2020

ISSN: 1989-8797

Comité Evaluador de los Working Papers “El Tiempo de los Derechos”

María José Añón (Universidad de Valencia)
María del Carmen Barranco (Universidad Carlos III)
María José Bernuz (Universidad de Zaragoza)
Manuel Calvo García (Universidad de Zaragoza)
Rafael de Asís (Universidad Carlos III)
Eusebio Fernández (Universidad Carlos III)
Andrés García Inda (Universidad de Zaragoza)
Cristina García Pascual (Universidad de Valencia)
Isabel Garrido (Universidad de Alcalá)
María José González Ordovás (Universidad de Zaragoza)
Jesús Ignacio Martínez García (Universidad of Cantabria)
Antonio E Pérez Luño (Universidad de Sevilla)
Miguel Revenga (Universidad de Cádiz)
Maria Eugenia Rodríguez Palop (Universidad Carlos III)
Eduardo Ruiz Vieytez (Universidad de Deusto)
Jaume Saura (Instituto de Derechos Humanos de Cataluña)

Medios de comunicación: ¿responsables?

Luis Carlos Bandrés Oróñez

I. Cualidades de la información. Por encima de todo veracidad

Joan Barril al prologar el libro de Iñaki Gabilondo “El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas” señala que *“el oficio de contar las cosas se basa en explicar lo que sucede a gente que está lejos de los lugares en los que sucede”*, afirmación realizada no sin antes advertir que *“hay que tener en cuenta que la materia prima de la información y del conocimiento no depende de las cosas que suceden sino de quién nos las cuenta”*¹. Buenas apreciaciones para iniciar esta comunicación. La lejanía, realidad que pudiera parecer disipada en gran medida con la irrupción de las nuevas tecnologías en un mundo globalizado, constituye, no me cabe la menor duda, un elemento de riesgo si de lo que hablamos es del derecho a recibir una información veraz, libre, independiente y plural.

Premisa inicial: Veracidad, libertad, independencia, pluralidad, transparencia y accesibilidad deben constituir los pilares básicos de cualquier medio de comunicación responsable socialmente.

Alfonso Armada Rodríguez (Presidente de Reporteros Sin Fronteras-España) llevó a cabo la introducción, titulada “Enemigos del pueblo”, al Informe Anual 2018² publicado y confeccionado por Reporteros Sin Fronteras, pudiéndose leer lo siguiente: *“Comentando la edición en español de “Verdad y mentira en la política” de la pensadora Hannah Arendt³, recuerda el ensayista Daniel Capó que “una política desligada de la verdad se corrompe desde dentro y termina convirtiendo al Estado en una maquinaria que destruye el Derecho”. De ahí que el correcto funcionamiento de la democracia exige proteger la verdad de los hechos frente a la fuerza persuasiva de la falsedad y la intoxicación”. La necesidad de un periodismo fundado en hechos, no en falsedades ni en intoxicaciones, un periodismo que luche a brazo partido por la verdad, es condición necesaria para la existencia de una democracia. Pero no suficiente”*.

A nadie se le escapa que los medios de comunicación constituyen una de las herramientas fundamentales (si no la fundamental) para la circulación de la información, como tampoco que vivimos en una preocupante mercantilización de la

¹ GABILONDO, I., *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*, Barcelona, Barril Barral Editores, 2011, p. 10.

² Ver en www.rsf-es.org (última visita 30/09/2019).

³ “Verdad y mentira en la política” incluye dos ensayos de la filósofa Hannah Arendt. El primero de ellos “Verdad y Política” vio la luz en 1964 y el segundo “La mentira en política” fue publicado por primera vez en 1971.

información, realidad que obliga a reforzar la defensa de las libertades informativas como uno de los sustentos de cualquier sistema democrático.

Ahora bien, no sólo la mercantilización de la actividad informativa, alimentada por la concentración de la propiedad de los mass media en pocas manos⁴, constituye un peligro cierto y real que viene a profundizar en la falta de credibilidad trasladada a la ciudadanía, sino también, otras realidades que, como consecuencia de aquélla o no (me refiero a la mercantilización), vienen a repercutir negativamente en la ansiada formación de una opinión pública libre como fundamento de legitimidad democrática del sistema político. Fenómenos tales como la posverdad (distorsión deliberada de una realidad con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales), las “fake news” (noticias falsas) y la “Agenda Setting” (configuración de la agenda informativa por parte de los medios de comunicación a difundir a la opinión pública de cara a influir lo máximo posible en la misma) son sólo algunos ejemplos de lo que estoy hablando.

Uno de los problemas acuciantes con el que nos encontramos actualmente, aún cuando no me atrevería a calificarlo como novedoso, es la proliferación de la desinformación, vía, por ejemplo, fakes news. Como señaló la Comisión Europea en su Comunicación, de fecha 26 de abril de 2018, al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, *“la exposición de los ciudadanos a una desinformación a gran escala, que incluye información engañosa o completamente falsa, representa un gran reto para Europa”*.

La lucha contra la desinformación, favorecida en cierta medida por la globalización, no es sencilla, tal es así que se corre el riesgo de implementar medidas o criterios que, de facto, vengán a restringir inadecuadamente el derecho a la información. Entiéndaseme que no achaco al fenómeno de la globalización este mal, sin embargo con ella se han ampliado las posibilidades de alcanzar otras fuentes de información, también las oportunidades de su difusión, que, desde luego, suponen un nicho de fakes news.

Entiendo que el papel de los poderes públicos debe venir auspiciado por una actitud positiva de fomento de un entorno propicio a favor de las libertades informativas, lo que incluye la promoción, protección y apoyo a la diversidad de los medios de comunicación. Tal consideración, evidente por otra parte, fue acogida, entre otras, por el Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el Relator Especial de la OEA para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre la Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos a la hora de adoptar, el 3 de marzo de 2017, la Declaración conjunta sobre libertad de expresión y noticias falsas (fakes news), desinformación y propaganda.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación no va en línea de la esperada diversidad. Me atrevo a afirmar que los oligarcas de la comunicación lo que hacen, en definitiva, es desprestigiar el concepto de opinión pública libre, aún cuando curiosamente se amparan, debo decir que artificiosamente y engañosamente, en él para la consecución de sus interesados objetivos. No quisiera ser alarmista, o sí, pero percibo en el momento actual un tránsito pernicioso hacia la consideración de la sociedad como

⁴ Con relación a las concentraciones empresariales en el sector de los medios de comunicación, vid. GONZÁLEZ CUETO, T., “A propósito del control de los medios de comunicación audiovisuales (ideas para una regulación necesaria)”, *Revista Aranzadi del Tribunal Constitucional*, 2003, núm. 15, pp. 2995-3016.

una multitud o masa de la que servirse, basada o construida sobre emociones, aún incluso irracionales, estereotipadas.

Nos alejamos, o mejor dicho nos alejan, del concepto de público entendido como aquél que tiene capacidad de elaborar un discurso racional, de reflexión, de debate y, por tanto, de oposición y/o controversia, esto es, capaz de conformar una opinión libre, acercándonos al concepto de público rentable. Felipe Sahagún recoge en su artículo “El futuro del periodismo”⁵ una cita del periodista Steve Coll que me resulta reveladora: “*la actual crisis en el periodismo no es tanto una crisis de lectores como una crisis de lectores rentables para los medios*”.

La globalización, con la irrupción de las nuevas tecnologías, aún haciendo más fácil, directa e inmediata la difusión de la información a través de las redes sociales (entorno digital, plataformas), también sirve, y ciertamente así es, tanto para la expansión de la desinformación como para la profundización de la brecha informativa.

No me resisto a enlazar la desinformación con la preocupación que Habermas manifestó acerca de las patologías sociales producidas por el “*proceso de colonización del mundo de la vida*” por parte de los sistemas económico y administrativo (lo que se define como racionalidad sistémica). Dice dicho pensador que las acciones guiadas por la racionalidad sistémica están orientadas al éxito, siendo evaluadas en términos de eficacia. Por el contrario, las acciones guiadas por la racionalidad comunicativa están orientadas al entendimiento mutuo y a la interacción, siendo evaluadas en términos de validez. Se infiere, al menos así lo entiendo, la influencia de la ética kantiana en el pensamiento de Habermas, en el sentido de que parece inclinarse, de acuerdo con Kant, en la existencia de un “a priori” moral identificado con el deber entendido como una convicción moral no impulsada por móviles espurios.

Como fácilmente ya podrán sospechar a estas alturas los lectores, con respecto a los medios de comunicación me inclino por pensar que siguen la racionalidad sistémica guiada, fundamentalmente, por el dinero (sistema económico) y el poder (sistema administrativo). Siendo así, no estaría de más el esforzarnos en impregnar de cierta ética kantiana y habermasiana a las empresas informativas. No se trata de desdeñar lo útil, como hace Kant con clara influencia de Jean-Jacques Rousseau, al menos de manera tajante, sino de hacer comprender a aquéllas (a las empresas informativas) de la búsqueda de la compatibilidad entre lo útil (siguiendo la racionalidad sistémica, utilidad económica y administrativa) y el rigor ético que conduce a la pretendida responsabilidad social.

Tengamos en cuenta que los medios de comunicación como empresas que son basan su funcionamiento, me atrevería a decir que la mayoría, en valores eminentemente mercantiles (obtención de beneficio empresarial), y también de adquisición de poder, esto es de efectiva capacidad de influencia en ámbitos estratégicos, pudiendo llegar a situar en un segundo plano el derecho constitucional a emitir, y por tanto recibir la ciudadanía, información veraz (a esto me refería en el párrafo inmediatamente anterior) y con ello a no llevar a cabo una defensa suficiente, por activa, de los Derechos Humanos.

Tal panorama, quizá desolador, es sobre el que debemos construir la teoría de la responsabilidad de los medios.

⁵ SAHAGÚN, F., “*El futuro del periodismo*”, Cuadernos de Periodistas, nº 17, 2009, pp. 9 a 24, VID p. 21.

II. Ética, deontología

Las libertades informativas, no nos olvidemos derecho humano⁶, demandan responsabilidad ya no sólo de los propios medios de comunicación sino también, y me atrevería a decir que especialmente ante la actitud de aquéllos, de los profesionales de la información que prestan servicios en los mismos. Responsabilidad a enmarcar, bajo mi punto de vista, en una perspectiva ética o deontológica (en definitiva, no coercitiva) y no tanto jurídico-legal (por tanto, coercitiva). Pensemos que tradicionalmente en el campo de la responsabilidad social empresarial se viene destacando el carácter voluntario de su implementación al no venir obligada por norma jurídica imperativa alguna ante cuyo incumplimiento se anude cualquier tipo de sanción previamente prevista legalmente.

No obstante, en el campo de la responsabilidad social empresarial, a pesar de su marcado carácter voluntario, debemos constatar la existencia de una coercibilidad y/o censura social que puede incluso llegar a ser más efectiva que las propias medidas legales sancionatorias. Desde luego, percibo en la actualidad la existencia de un movimiento social más aparente, radical (en el buen sentido de la palabra) y movilizad que viene a denunciar los comportamientos que se separan de lo que en general se entiende por responsabilidad social (pensemos, en temas medioambientales, de inmigración, de igualdad de oportunidades, de no discriminación, de protección de la vulnerabilidad, de protección de los animales, etc.).

Desde luego, el proceso de globalización ha venido a evidenciar la necesidad de conferir a la responsabilidad social empresarial un mayor protagonismo para lo cual la llamada coacción o coercibilidad social debe ser más poderosa y eficaz⁷.

Bajo mi personal punto de vista, responsabilidad se debe enlazar en el ámbito de las libertades informativas, primordialmente, con un aspecto (ya mencionado en líneas anteriores), cual es la veracidad. Hacia ella deben tender, pues, aquéllas. Imposible resulta calificar a un medio o grupo de comunicación (empresa) de socialmente responsable si, como punto de partida, desprecia la verdad entendida como la difusión de información previamente contrastada aun cuando su contenido, finalmente, no se ajuste fielmente a la realidad material. En tal sentido, cabe recordar que nuestro Tribunal Constitucional ya en la lejana sentencia 6/1988, de 21 de enero, manifestó que *“la comunicación que la Constitución protege es, de otra parte, la que transmita información veraz pero de ello no se sigue (...) que quede extramuros del ámbito garantizado (...) la información cuya plena adecuación a los hechos no se ha evidenciado en el proceso (...). Cuando la Constitución requiere que la información sea veraz no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas (...) cuanto estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador, a quien se le puede y debe exigir que lo que transmita como hechos haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos (...)”*⁸.

⁶ Dispone el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que *“todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”*.

⁷ Podría servirme el término acuñado por Manuel Castells de glocalización referenciándolo, personalmente, en la posibilidad de que desde lo local se actúe en global a través de una suerte de autocomunicación de masas que vaya promocionando o potenciando una indignación ante la artificiosa responsabilidad social de la que hacen gala los medios de comunicación.

⁸ Vid. STC 6/1988, de 21 de enero de 1988, F.J. 5º.

Ciertamente no sólo la veracidad debe constituir uno de los pilares de la responsabilidad de los medios de comunicación, otros de aquéllos deben venir contruidos sobre los conceptos de independencia, libertad, pluralidad, transparencia y accesibilidad.

Javier Martín Cavanna, en su artículo titulado “Transparencia de los grupos de comunicación en España” publicado en Cuadernos de Periodistas número 36⁹, realiza una afirmación con la que no puedo estar más acuerdo. Dice así: “*Los medios dedican muy poco tiempo a examinar su comportamiento en el campo de la transparencia. Presumen constantemente de independencia, sin hacer públicos sus compromisos y lazos con los grandes grupos económicos y políticos. Resulta alarmante la falta de interés que los editores prestan al conjunto de políticas organizativas dirigidas a salvaguardar la independencia y credibilidad de sus medios*”.

La necesaria responsabilidad social de los medios de comunicación-empresas, bajo mi punto de vista, está todavía por arraigar en sus ADN, reconociendo que aquélla trae consigo efectos positivos, ¿por qué no?, incluso en el aspecto de la competitividad, al generar un impacto social favorable que sin duda alguna amplía las posibilidades de acceso a los mercados y, por ende, a las audiencias. Sin embargo, entiendo que en el ámbito de las libertades informativas tales posibilidades de negocio, aún suponiéndolas ciertas, no deben constituir su fundamento, no en vano nos movemos en el ámbito de un Derecho Humano cuyas exigencias van más allá del interés empresarial individual.

Antes al contrario, el fundamento de la exigencia de responsabilidad lo debemos encontrar en la ética, lo que exige quizá en primer término, coincidiendo con Elsa González, quien fuera Presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, cuando reivindicó, en el acto de entrega del VIII Premio Internacional de Libertad de Prensa de la Universidad de Málaga, el fortalecimiento del estudio de la ética en las Facultades relacionadas con el Periodismo.

Y es que ante la dinámica de los mass media (entendidos como empresa) y la poca confianza que, al menos en mi persona, generan muchos de ellos¹⁰, cobran especial relevancia la actitud individual de los profesionales de la información que prestan sus servicios en los mismos. Sin embargo, dichos profesionales se encuentran necesitados de mayores o, quizá mejor dicho, de más eficaces medidas protectoras, vía, por ejemplo, cláusula de conciencia o secreto profesional, herramientas garantes de su propia libertad, autonomía e independencia.

No obstante, no sólo las medidas protectoras deben ir encaminadas al amparo de los aspectos comentados sino, también, deben atender, dicho sea a modo de simple ejemplo y entre otros posibles, al incremento de los actos violentos contra los profesionales de la información¹¹.

Ante tal situación, la exigencia de responsabilidad, fundamentalmente en defensa de los Derechos Humanos, a los propios periodistas que prestan sus servicios en los distintos medios de comunicación, siendo necesaria, debe ser adecuada y ajustada a su situación, es decir, proporcionada.

Tengo la impresión, y este es el problema, de que queda mucho camino por recorrer hasta conseguir que la responsabilidad social empresarial forme parte, como

⁹ Ver en www.cuadernosdeperiodistas.com

¹⁰ De acuerdo con la Encuesta de Impacto del Periodismo 2018, encargada por la Asociación de la Prensa de Madrid, la población puntúa su confianza en un 5,5% en una escala de 1 a 10. Con respecto a la imagen que creen los periodistas que proyectan a la sociedad, tres cuartas partes de los encuestados opinan que es negativa (un 20% muy negativa y un 55% bastante negativa).

¹¹ Según es de ver en la página web de Reporteros Sin Fronteras en lo que llevamos de año 2019 ha habido 30 periodistas muertos y 226 encarcelados.

una más, de las estrategias a desarrollar en el seno de los mass media. Pareciera que el proceso de globalización, lejos de despertar la conciencia de los medios de comunicación, como empresa, lo que les ha provocado es la posibilidad de nuevos mercados a conseguir. Ante tal situación, reitero, son los profesionales de la información los que deben, en estos momentos, redoblar esfuerzos de cara a ejercer un periodismo responsable, aún a riesgo de su propia vida e integridad física o de quedarse sin trabajo.

En el 30º Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas, celebrado en Túnez, se adoptó, más concretamente el 12 de junio de 2019, la Carta Ética Mundial para Periodistas. Contiene hasta un total de 16, les llamaré, principios que transcribo a continuación:

1. *Respetar la verdad de los hechos y el derecho del público a conocerla constituye el deber primordial del periodista.*
2. *De acuerdo con este deber, el o la periodista defenderá, en todo momento, el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad de comentario y de crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad. Él/ella se asegurará de distinguir claramente la información de la opinión.*
3. *El o la periodista no informará sino sobre hechos de los cuales él/ella conozca el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos. Él/ella será cuidadoso en el uso de los comentarios y documentos publicados en las redes sociales.*
4. *El o la periodista no utilizará métodos desleales para obtener información, imágenes, documentos o datos. Él/ella siempre informará de su condición de periodista y se abstendrá de utilizar grabaciones ocultas de imágenes y sonidos, a menos de que sea objetivamente imposible para él/ella la recopilación de información de interés general de otra manera. Exigirá el libre acceso a todas las fuentes de información y el derecho a investigar libremente todos los hechos de interés público.*
5. *La noción de urgencia o inmediatez en la difusión de la información no prevalecerá sobre la verificación de los hechos, las fuentes y/o el ofrecimiento de una respuesta a las personas implicadas.*
6. *El o la periodista se esforzará, con todos los medios, en rectificar de manera rápida, explícita, completa y visible cualquier error o información publicada y revelada inexacta.*
7. *El o la periodista guardará el secreto profesional sobre la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente.*
8. *El o la periodista respetará la privacidad de las personas. Respetará la dignidad de las personas representadas, informará a los entrevistados de que sus comentarios y documentos serán publicados y mostrará especial consideración hacia los entrevistados sin experiencia y vulnerable.*
9. *El o la periodista velará por que la difusión de información o de opiniones no contribuya al odio o a los prejuicios y hará todo lo posible por no facilitar la propagación de la discriminación por motivos de origen geográfico, social, racial o étnico, género, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión y opiniones políticas.*
10. *El o la periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación y las acusaciones sin fundamento.*

11. *El o la periodista se abstendrá de actuar como ayudante de la policía u otros cuerpos de seguridad. Solo se le pedirá que brinde a estos cuerpos información publicada por medios de comunicación.*

12. *El o la periodista mostrará solidaridad con sus colegas, sin renunciar a su libertad de investigación, información, crítica, comentario, sátira y libertad editorial.*

13. *El o la periodista no debe utilizar la libertad de prensa en beneficio de intereses de terceros y debe abstenerse de recibir cualquier provecho por la difusión o no difusión de información. Evitará, o pondrá fin, a cualquier situación que pueda dar lugar a un conflicto de intereses en el ejercicio de su profesión. Evitará cualquier confusión entre su actividad como periodista y la de la publicidad o propaganda. Él/ella se abstendrá de cualquier forma de abuso de información privilegiada y manipulación del mercado.*

14. *El o la periodista no asumirá con ningún interlocutor un compromiso que pueda poner en peligro su independencia como profesional. En cambio, sí respetará las modalidades de difusión que hayan acordado libremente, como en "off", bajo anonimato o mediante embargo, siempre que estos compromisos sean claros e indiscutibles.*

15. *Todo/a periodista digno de llamarse tal debe cumplir estrictamente con los principios enunciados previamente. No podrá ser obligado/a a realizar un acto profesional ni a expresar una opinión contraria a su convicción o conciencia profesional.*

16. *En el marco del derecho vigente en cada país, el o la periodista sólo aceptará, en cuestiones de honor profesional, la jurisdicción de organismos independientes de autorregulación abiertos al público, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo.*

Siendo loable la Carta adoptada, afrontar tales retos por parte de los propios profesionales de la información no es nada sencillo (quizá ni se lo merezcan en términos absolutos) por las propias condiciones en que los mismos llevan a cabo su trabajo, empezando por las laborales, impuestas por las propiedades de los medios de comunicación. Alguna de las normas de conducta contenidas en dicha Carta y dirigidas a los periodistas, en tanto integrantes de una organización empresarial superior, les resulta ciertamente muy complicado llevarlas a la práctica, salvo, claro está, que el interés del medio en el que se encuentren integrados coincida en tales propósitos. Quizá, y digo sólo quizá, la Federación Internacional de Periodistas debiera haber involucrado de manera explícita a los editores y, también ¿por qué no?, a las propiedades.

Y es que de lo ya dicho que por lo que respecta a la situación laboral del colectivo de los periodistas cabe afirmar que no es la más favorecedora o positiva. Los informes anuales de la profesión periodística, llevados a cabo por la Asociación de la Prensa de Madrid, resultan reveladores y muy interesantes si lo que queremos es obtener una fotografía certera de la situación del periodismo español. Más adelante transcribiré algunos datos contenidos en los mismos y, más concretamente, en el correspondiente al año 2018.

Clarísimo ejemplo de lo expresado en el párrafo anterior lo constituye el principio recogido bajo el ordinal 8 de la Carta referente a la urgencia o inmediatez de la información frente a la verificación de los hechos y las fuentes, en tanto en cuanto el entorno digital, con sus globales efectos, demanda más la consecución de aquella urgencia o inmediatez que una impoluta veracidad informativa.

La globalización ha llevado a un cambio del modelo de negocio, entre otros motivos, por el hecho de que las posibles audiencias-clientes se han multiplicado y,

como tales, se han ido desfigurando resultando desconocidas/os. Tal realidad lleva a los medios de comunicación, empujados por el mantenimiento de la audiencia o público ya existente o por el incremento del potencial o posible, a buscar nuevos contenidos informativos o, al menos, a variar la orientación a darles a los ya existentes, despreciando otros no rentables (invisibilidad) de cara a estos objetivos. Y este es uno de los problemas fundamentales a los que enfrentarse considerando, a mayor abundamiento, la volatilidad de la que hace gala la propia audiencia. Las audiencias cautivas, en definitiva, se han independizado, ya no existen, salvo contadas excepciones referidas, fundamentalmente, a los medios tradicionales.

Pensemos, por lo demás, que el mundo digital, con sus plataformas, favoreciendo, evidentemente, el acceso a información de manera ágil o inmediata, en muchas ocasiones provocan que el consumidor no se detenga ya no en averiguar cuál es la fuente de la información recibida sino ni tan siquiera su autor.

Tal consideración de los medios de comunicación, atendiendo a la globalización existente, debe provocar el reforzar la exigencia de responsabilidad, independencia, pluralidad, transparencia y accesibilidad. Comparto plenamente las palabras del Profesor Manuel Núñez Encabo, escritas y publicadas en El País del día 31 de mayo de 2004 (en la Sección de Sociedad, Tribuna), en cuanto a la responsabilidad pública de los medios de comunicación: *“el Consejo de Europa, como institución europea a quien compete la salvaguarda de los derechos fundamentales de la persona, aprobó en 1993 el denominado Código Europeo de Deontología del Periodismo como marco de referencia de autocontrol ético del periodismo para toda la Europa democrática. Fue una llamada grave y solemne de atención sobre la responsabilidad pública de los medios de comunicación por su poder e influencia decisiva en la opinión pública y consecuentemente en el desarrollo de la democracia. Por eso la novedad del Código Europeo no se limitó a un catálogo separado de deberes de los periodistas, sino que insertó el ejercicio del periodismo en el marco más amplio de los deberes de los medios de comunicación en cuanto tales, por lo que los principios éticos del periodismo para ser efectivos deberían ser asumidos también voluntariamente por empresarios y editores, sean públicos o privados”*¹².

En torno a la deontología periodística ha habido, aún hoy vigente, un debate que se ha desarrollado en torno a dos ideas básicas y claramente contrapuestas como son si el control de dicha deontología debe ser ejercido en primera o última instancia por el poder político (heterocontrol) o si el mismo debe derivar única y exclusivamente de un código deontológico elaborado, a modo de instrumento regulador del comportamiento ético, por los propios profesionales de la información a través de los órganos representativos de los que se doten, lo que se denomina, en definitiva, autocontrol. Dejo dicho ya en este momento mi parecer acerca de que quizá resultaría más adecuado sustituir los términos de heterocontrol y autocontrol por los de heteroregulación y autoregulación¹³.

¹² HUGO AZNAR, M., “Dignificación y responsabilidad del periodismo español”, *El País*, 31 de mayo de 2004.

¹³ Mi preferencia la justifico en el entendimiento de que de la regulación (“hetero” o “auto”) se desprende el control futuro del cumplimiento de la misma. Sin regulación previa no hay posibilidad de control alguno.

Hablamos de la necesidad de que los medios de comunicación y los profesionales de la información adecúen su actividad a unos criterios que conformarían lo que se ha denominado ética comunicativa, dentro de la cual nos deberíamos encontrar la ética empresarial¹⁴ habida cuenta de la función social que cumplen (recordemos, formación de una opinión pública libre -garantía institucional-). Como menciona el Profesor Hugo Aznar¹⁵ *“la disciplina de la ética comunicativa recoge, ordena y también ayuda a esclarecer estos contenidos normativos de la comunicación social ... En un tratado de ética comunicativa correspondería desarrollar con detalle esos contenidos con arreglo a sus diferentes grandes principios: profesionalidad, honestidad, independencia, verdad, proporcionalidad, respeto de las personas (intimidad, honor, infancia, etc.) y responsabilidad social”*.

La Resolución 1003 de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, aprobada por unanimidad en Estrasburgo el 1 de julio de 1993 (Código Deontológico Europeo de la profesión periodística), señala en su punto 37, no sin antes declarar el compromiso *“al sometimiento de principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas”*, que *“para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la Universidad y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones”*¹⁶.

Europa se inclina, pues, favorablemente hacia el autocontrol, realidad de la que ciertamente me congratulo, evitando así, no desde luego de manera absoluta, indeseables injerencias del poder establecido (no sólo político, sino también, y fundamentalmente, económico) y sus poco gratificantes deseos de influir en la formación de una opinión pública libre.

El ya citado Profesor Hugo Aznar enumera como mecanismos que permiten el autocontrol los códigos deontológicos, los libros de estilo, los defensores del público o del lector y los consejos de información, señalando como algunos de los objetivos a conseguir los siguientes, no sin antes advertir que los mismos parecen dirigirse más a

¹⁴ Ética empresarial entendida como aquella guía de conducta que tiende a la observancia, promoción y consecución de objetivos socialmente sostenibles.

¹⁵ AZNAR GÓMEZ, H., “La responsabilidad ética en el campo de la información”, en Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira y Alfonso (dirs.), *Derecho de la información. El ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 489 a 508, vid. p. 499.

¹⁶ Fuente:

www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf (última visita 26/09/2018).

los medios de comunicación que a los profesionales de la información individualmente considerados que prestan sus servicios en los mismos:

- La formulación de normas éticas que guíen la actitud de los medios;
- La contribución a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas propias de la comunicación;
- Información a la opinión pública de los casos de infracción de las normas.

Se impone, en definitiva, un modelo de autocontrol (ya he mencionado párrafos atrás que personalmente prefiero el término autorregulación) vía Códigos Deontológicos. Se trata de fijar un conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes tienen a la información como fuente de su trabajo, si bien en su determinación deben participar no sólo los informadores, sino también los editores y, como no, el público.

Códigos Deontológicos que no constituyen Derecho positivo de carácter jurídico, de ahí que no gocen de carácter coercitivo y/o sancionador, lo que no ha impedido, por lo demás, la creación de instancias arbitrales como el Consejo de la Información de Catalunya¹⁷ o la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo¹⁸.

III. Más sobre la responsabilidad social, en especial las relaciones laborales y la transparencia

En el ámbito de las libertades informativas ya he mencionado que hablar de responsabilidad social empresarial exige contemplar la obligación de reforzar el ejercicio del periodismo en torno a dos pilares básicos y fundamentales como son la propia libertad de información y de expresión (difusión) y el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz y ética. Ahora bien, el camino a escoger para dar cumplimiento a tal obligación no resulta o no ha resultado pacífico.

Que toda empresa por definición busca la eficiencia es evidente, no pudiendo negar la realidad de que el propósito principal no es otro que el de tratar de alcanzar la mayor productividad (beneficio) con los recursos existentes. Siendo así, nos debemos esforzar en despejar aquellas dudas habidas en el mundo empresarial acerca de la incompatibilidad entre la búsqueda de la mayor eficiencia y la responsabilidad social corporativa, máxime cuando tratamos del sector de la comunicación que incide en la

¹⁷ El Consell de la Informació de Catalunya fue creado en diciembre de 1997, gracias al impulso del Colegio de Periodistas de Catalunya, con la finalidad de velar por el cumplimiento de los principios de ética profesional periodística contenidos en el Código Deontológico aprobado en el II Congreso de Periodistas Catalanes, celebrado en octubre de 1992. Fuente: <https://fcic.periodistes.cat/es/> (última visita 30/09/2019).

¹⁸ La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo quedó constituida como Fundación finalmente en julio de 2011 por iniciativa de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, siendo su finalidad la de velar por la libertad de información en el ejercicio profesional del periodismo y por el derecho de los ciudadanos a recibir informaciones veraces y opiniones éticas, salvaguardando el respeto de los derechos fundamentales. Fuente: www.comisiondequejas.com (última visita 30/09/2019).

formación de la opinión pública y, por tanto, con evidente capacidad de sugestión a lo hora de afrontar aquellos temas sobre los que se desea que la población reflexione versus aquellos otros que no interesan, no ya una reflexión, sino ni tan siquiera su conocimiento global.

La especificidad de la actividad de los medios de comunicación, vinculada al ejercicio de un derecho fundamental o, mejor dicho, humano, hace que determinados objetivos, en materia de responsabilidad social empresarial, sean propios y exclusivos, como por otra parte sucede en otros sectores económicos.

También, no obstante, el sector de la comunicación comparte con otros sectores determinadas realidades a superar que, desde luego, hablan mal de la concurrencia de responsabilidad en su seno. La discriminación que sufren las mujeres es una de ellas. Me remito al Informe Anual de la Profesión Periodística 2018, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid, en el que se detalla (tal y como señala Victoria Prego, Presidenta de la Asociación) que *“se mantiene estable, con muy ligeras variaciones, la enorme proporción de directivos varones sobre las mujeres y eso no se debe a que haya más hombres que mujeres en las redacciones, sino a la tradicional discriminación que padecen las mujeres a la hora de escalar a los puestos superiores, en este sector y en casi todos en la vida pública española (...) en el estudio sobre las 30 mayores empresas de comunicación de España, sobre un total de 268 cargos de gestión, el 75% de esos cargos estaban ocupados por varones, y el 25% por mujeres”*¹⁹.



Estoy convencido de que la responsabilidad social de cualquier empresa, también de los grupos de comunicación, debe empezar a fraguarse en las relaciones, digamos, con los suyos, no resultando creíble que el hecho de trasladar hacia el exterior ciertos comportamientos y/o compromisos sea suficiente para calificar a la empresa de comunicación como socialmente responsable.

Así, en el ámbito, llamémosle, interno queda mucho camino por recorrer, comenzando por las políticas de empleo de las que se derivan las condiciones de trabajo de las relaciones laborales, las cuales no cabe definir como óptimas. Varios datos, todos ellos recogidos en el ya mencionado Informe Anual de la Profesión Periodística 2018 y con respecto a nuestro país, revelan lo acertado de tal apreciación.

Citaré algunos datos que en aquél se recogen a modo ejemplificativo.

- Un 26% de los profesionales que se dedican al periodismo lo hacen como autónomos frente al 74% que ostentan la condición de trabajadores por cuenta ajena.

Si bien, la ratio no es tan preocupante, sí lo es el que el 75% de los periodistas autónomos declaran que tal condición vino forzada por las circunstancias.

¹⁹ Fuente: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/> (última visita 30/09/2019).

- Con respecto a los principales problemas de la profesión periodística:
 - o Un 26% de los encuestados manifestaron que el aumento del paro y la precariedad laboral que provoca;
 - o Un 21%, la mala retribución del trabajo periodístico;
 - o Un 19%, la falta de independencia política o económica de los medios y;
 - o Un 15%, la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional.

- La precariedad laboral, según la encuesta, trae como consecuencias:
 - o Que el periodista se haya convertido en un recopilador de informaciones secundarias, en vez de generar información original: 41%;
 - o Que los periodistas tengan miedo a la pérdida del trabajo y por ello pierdan su libertad e independencia: 39%
 - o Que se trabaje a destajo, con dificultades para contrastar suficientemente las informaciones: 20%.



Si bien los datos reseñados se refieren a España, no somos una excepción. De hecho, Europa es consciente del empeoramiento de las condiciones laborales de los periodistas. Baste mencionar la Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de mayo de 2018, sobre pluralismo y libertad de los medios de comunicación en la que se insta a los Estados miembros a que *“establezcan planes de acción, en estrecha colaboración con las organizaciones de periodistas, a fin de mejorar las condiciones laborales de los periodistas y velar por que no sean víctimas de violencia psicológica”*. Dicha petición viene formulada con base en la consideración de que *“el sector de los medios de comunicación desempeña un papel clave en toda sociedad democrática; que el efecto de la crisis económica, junto con el crecimiento simultáneo de las plataformas de los medios sociales de comunicación y otros gigantes de la alta tecnología e ingresos publicitarios altamente selectivos, han aumentado de forma espectacular la precariedad de las condiciones de trabajo y la inseguridad social de los agentes de los medios de comunicación, incluidos los periodistas independientes, lo que ha dado lugar a una drástica reducción de los estándares profesionales, sociales y de calidad en el periodismo que puede afectar negativamente a su independencia editorial”*²⁰.

Sin embargo, en el ámbito de las relaciones laborales, la responsabilidad social debería ir más allá, tiene que ir más allá. Las empresas no deberían conformarse con el cumplimiento estricto de las normas mínimas laborales sino que debieran adquirir

²⁰ Vid. Considerando X.

compromisos que supusieran un paso adelante, un avance, de la norma. Como algunos temas sensibles, al respecto, cabría citar la profundización en las medidas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, planes de igualdad, formación continua de los trabajadores, planes de recolocación, acciones positivas dirigidas a colectivos desfavorecidos, preocupación por el bienestar (wellness), etc. Incluso, podría mencionar, la instauración de procedimientos internos de solución de conflictos (justicia organizacional).

El Libro Verde (“Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”) presentado por la Comisión de las Comunidades Europeas en Bruselas el 18 de julio de 2001, al tratar de la dimensión interna de la responsabilidad social de las empresas, ya advierte que *“las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores”*, abriendo, sigue manifestando, *“una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad”*²¹

El segundo de los aspectos sobre el que quisiera detenerme es el de la transparencia de los medios de comunicación. Sobre este aspecto, por lo que respecta a nuestro país, hay que distinguir entre las empresas comunicativas que cotizan en Bolsa (por ejemplo, Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., Mediaset España Comunicación, S.A, RCS Media Group, Prisa o Vocento) de aquellas otras que no lo hacen.



En tal sentido cabe afirmar que la transparencia de la que hacen gala los grupos de comunicación se limita a la que vienen obligados legalmente los que cotizan en Bolsa (considerar el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores).

Coincido plenamente con la apreciación del Profesor Ángel Arrese Reca de que *“la transparencia de la propiedad de los medios y de sus estructuras de gobierno corporativo adquieren especial sentido y urgencia no sólo porque los medios están en crisis (de negocio, de credibilidad, de autoridad ...) sino porque lo está también el propio periodismo y su rol en las sociedades democráticas”*²².

Además de los señalados por el Profesor mencionado, otros datos, bajo mi punto de vista, debieran ser objeto de transparencia. Me refiero, por ejemplo, a la importancia de acceder a conocer las fuentes de financiación de los grupos de comunicación. Subvenciones dadas por el sector público o los ingresos procedentes de la publicidad institucional o de anunciantes privados se revelan como datos ciertamente trascendentales por lo que de efectos perniciosos pueden acarrear en el ámbito de la independencia editorial y en el posible establecimiento de una Agenda Setting, cuya existencia, dicho sea de paso, nos debe preocupar, al menos, con la misma intensidad

²¹ Vid. su apdo. 2.1, epígrafe 27.

²² ARRESE RECA, A., “De la transparencia a la claridad en el periodismo”, *Revista Compromiso Empresarial*, 8 de mayo de 2019 (Fuente: <https://www.compromisoempresarial.com>).

que las fakes news, no en vano, estoy convencido de que los medios de comunicación tienen especiales dificultades para imponer a la opinión pública lo que tiene que pensar y no tantas si de lo que se trata es de predeterminedar los temas sobre los que pensar.

Llegados a este punto, no está de más el recordar la lista, elaborada por Noam Chomsky, de las 10 estrategias de manipulación utilizadas por los medios de comunicación de masas:



1. La estrategia de la distracción.
2. Crear problemas y después ofrecer soluciones (problema-reacción-solución).
3. La estrategia de la gradualidad.
4. La estrategia de diferir.
5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad.
6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.
7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.
8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.
9. Reforzar la autculpabilidad.
10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.

Por su parte, siguiendo el informe hecho público, en mayo de 2019, por la Fundación Compromiso y Transparencia “Primera Plana” (Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación)²³ otros aspectos resultan igualmente importantes en materia de transparencia. Resaltaré los que hacen referencia a la necesidad de conferir accesibilidad a las directrices editoriales con respecto al menos a las siguientes cuestiones:

- Los diferentes contenidos de riesgo y su tratamiento.
- El respeto al honor y la intimidad.
- Los procedimientos de búsqueda de información, contraste y elaboración.
- Los procedimientos instaurados que vengán a garantizar la libertad de expresión a los profesionales del medio.
- Los procedimientos existentes para garantizar la independencia y el conflicto de intereses de los periodistas (regalos, colaboraciones, amistades, viajes, etc.).

²³ Fuente: <https://www.compromisoytransparencia.com/publicaciones-e-informes/informes> (última visita 30/09/2019).

- Los procedimientos habidos para regular la relación con los anunciantes con el fin de garantizar la integridad e independencia editorial y comunicar con transparencia los contenidos editoriales patrocinados o de pago.
- Y finalmente los mecanismos que vengán a garantizar la rectificación en los supuestos de falsedad o error y la posibilidad de ofrecer su versión de los hechos a las personas afectadas por las noticias.

No quisiera olvidarme, para ir finalizando, de citar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por la ONU y contenidos en la Agenda 2030, recuerdo:

1. Fin de la pobreza	2. Hambre cero
3. Salud y bienestar	4. Educación de calidad
5. Igualdad de género	6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante	8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructuras	10. Reducir la desigualdad en y entre los países
11. Ciudades y comunidades sostenibles	12. Producción y consumo responsables
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	14. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos
15. Vida de ecosistemas terrestres	16. Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas
17. Alianzas para lograr los objetivos	

Más allá de la importancia de la realización de campañas de sensibilización llevadas a cabo por los grupos de comunicación aprovechando sus capacidades de difusión o de su posible participación en causas sociales, con respecto a ciertos ODS el papel de los mass media debe ser más intenso y responsable. Entiéndase, sin restar relevancia a los anteriores aspectos.

Los medios de comunicación deben prestar especial atención al tratamiento de los hechos noticiables con incidencia en cualesquiera de los ODS, aun cuando ciertamente algunos de ellos son más sensibles, desde un punto de vista mediático, que otros. Estoy pensando principalmente en la pobreza, la igualdad de género o el trabajo decente

Invisibilización y estigmatización son dos aspectos de los que los medios de comunicación deberían huir. Soy de la opinión que en realidades tales como la pobreza,

la exclusión social o la inmigración los medios de comunicación, cuando las incluyen en su agenda mediática, las vinculan frecuentemente, o al menos corren el riesgo de relacionarlas, con situaciones de peligro e inseguridad social, o al menos esa es la percepción que llega al exterior, haciéndose necesario que se emprenda un esfuerzo para trasladar a la opinión pública un enfoque distinto, digamos, más fraterno.

IV. CONCLUSIONES

La verdad es que todo lo expuesto lo resumo en un objetivo único, cual es el de la divulgación de una información que cree y potencie una opinión pública libre, para lo cual se requiere de veracidad, pluralidad, independencia y libertad. En estas cuestiones se encuentra la verdadera responsabilidad social de los medios de comunicación.

No obstante, mencionaré, quizá de manera algo desordenada, algunas conclusiones alcanzadas por mi parte, las cuales considero importantes en el tema de la responsabilidad social corporativa de los medios de comunicación, y dichas sean a modo de epílogo no exhaustivo:

- Los medios de comunicación deben asumir y trabajar no sólo en los objetivos marcados por la ONU en su Agenda 2030, sino también en pro de los objetivos marcados en la Convención de la Unesco sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, aprobada en París el 20 de octubre de 2005.
- Mucho tiene que ver con lo expresado el hecho de que deban asumir la responsabilidad de reconocer y proteger a las minorías étnicas y lingüísticas en tanto en cuanto merecen ser consideradas en los contenidos informativos, así como garantizar su acceso a la información (accesibilidad).
- Los medios de comunicación deben promocionar el diálogo intercultural.
- Deben ejercer su responsabilidad, como instrumentos que son de divulgación, a la hora de denunciar cualquier forma de discriminación por la causa que sea (sexo, raza, religión, ideología, discapacidad), promocionando su eliminación.
- Los medios de comunicación deben adquirir un compromiso firme de no incluir contenidos informativos que inciten al odio o impulsen cualquier tipo de radicalización tendente al extremismo.
- Imprescindible es la potenciación de un periodismo de investigación que denuncie casos de corrupción, manteniendo una posición clara y rotunda en contra de la delincuencia organizada.
- Deben mantener una lucha constante contra realidades como el ciberacoso, la pornografía o el material relacionado con abusos sexuales, primordialmente, a menores. Así como la trata y explotación sexual.

- Les debe guiar el respeto pleno de los intereses y derechos de los menores.
- Deben realizar un periodismo inclusivo con respecto a sectores de la población que se encuentran en posiciones desfavorables y/o vulnerables.
- Deben dar ejemplo con la utilización de lenguaje inclusivo, no sexista.
- Deben afianzar su compromiso con la protección de datos de carácter personal así como la implantación de medidas que hagan efectivo el derecho al olvido.
- Deben implementar medidas que fortalezcan la alfabetización mediática, promoviendo iniciativas de formación y educación para la ciudadanía. Compromiso con campañas sociales, programas educativos y actividades de formación y sensibilización específicas.
- Deben profundizar en su transparencia, dando a conocer datos que a fecha de hoy se mantienen ocultos y haciendo más accesibles los ya facilitados.
- Deben adquirir un compromiso cierto y real en la promoción del trabajo decente, también en su seno.

Aún a pesar de poder resultar reiterativo, no dudo en señalar que, en última instancia, la responsabilidad social corporativa de las empresas de comunicación se puede resumir, como ya he tenido oportunidad de señalar, en una única idea cual es la búsqueda y difusión de información veraz, plural, independiente y libre. Desde luego sin olvidar guías de conducta como las que derivan de la solidaridad, cooperación y compromiso activo en la defensa de los Derechos Humanos. El resto debería venir por añadidura y sin necesidad de desplegar especial esfuerzo.

Finalizo, tras los apuntes expuestos, lanzando la pregunta del millón: ¿Creen Uds. que los medios de comunicación gozan de buena salud en lo que se refiere a la responsabilidad social corporativa?. SE ABRE EL DEBATE.