

LOS PRINCIPIOS EDITORIALES, EXIGENCIA ÉTICA DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

CARMEN FUENTE COBO¹

RESUMEN: Los principios editoriales, denominados también por algunos autores «principios configuradores», son el elemento sustancial de la empresa informativa y condición de la identidad, independencia y transparencia de la misma. Su formulación y tutela no es sólo una facultad y derecho de los promotores o empresarios de los medios, sino también un deber deontológico de los mismos, exigido por la particular naturaleza del producto que generan, objeto de un derecho humano fundamental: el derecho a la información. El artículo aborda estas cuestiones a la luz del paradigma del conocimiento ético del hombre actual descrito por Juan Manuel Cobo Suero.

PALABRAS CLAVE: Principios editoriales, Principios configuradores, Empresa Informativa, Deontología de la Información, Derecho a la Información.

ABSTRACT: The editorial guidelines or principles, also referred by some authors as «configurative principles», are at the core of news media companies and a required condition for their identity, independence and transparency. The formulation of editorial guidelines is not only a faculty of media promoters and proprietors, but also an ethical requirement derived from the nature of the product generated by news media companies, the information. The present article focuses on the concept of editorial guidelines and the functions of ownership in defining and keeping those guidelines in light of the ethical paradigm formulated by Juan Manuel Cobo Suero.

KEY WORDS: Editorial guidelines, Configurative principles, News Media Company, Information Ethics, Right to Information.

INTRODUCCIÓN

En su obra *Navegar el tiempo nuevo*, Juan Manuel Cobo Suero hace un diagnóstico de la eticidad humana al inicio del siglo XXI y señala que al mismo tiempo que proliferan los comportamientos inmorales, se hacen también presentes caracteres positivos, entre los que destaca por una parte la *conciencia creciente de la necesidad de una mayor ética* en la organización y vida de las

¹ Dra. en Ciencias de la Información. Profesora de Ética y Deontología de la Información. Centro Universitario Villanueva (Universidad Complutense), Madrid.

entidades sociales actuales y, por otra, la *confluencia ética de la humanidad*, puesta de manifiesto por la aceptación universal de los derechos humanos².

Esta idea de la *confluencia ética de la humanidad* describe con gran fuerza una realidad histórica, esto es, el reconocimiento de que tras dos siglos de declaraciones internacionales y avances legislativos sobre la dignidad y los derechos humanos, existe ya un *patrimonio ético común* integrado por una serie de elementos fundamentales: «la *igualdad básica* de todos los hombres y la *dignidad humana* como principios y valores *últimos* del conocimiento moral; los *deberes* y *derechos humanos* (se corresponden) y la *justicia* y la *solidaridad* como principios y valores *inmediatos* y *suficientes* para el mismo, y la posesión de algún grado de *libertad* como una apuesta del hombre por sí mismo y fundamento de la *responsabilidad* moral de las personas»³.

Debo confesar que la idea de *confluencia ética de la humanidad* me ha cautivado especialmente no sólo por su contenido, sino también por lo que transmite de la mirada de su autor, que es una mirada positiva y esperanzada sobre el ser humano y la capacidad de éste para explorar, conocer y acoger su propia realidad. ¿Qué tipo de realidad es ésta? Una realidad que suscita admiración y respeto, exclusiva del hombre y señal de su superioridad sobre los demás seres conocidos. «Y porque percibimos al hombre así —señala Juan Manuel Cobo—, como la realidad más *digna* de admiración y respeto y de recibir el trato que le corresponde, hemos acuñado para referirnos a ella la expresión *dignidad humana*»⁴. Los derechos humanos son, en este sentido, «un veredicto del hombre sobre el hombre, un veredicto transido de valoración positiva sobre sí mismo»⁵.

La ubicación de la dignidad humana como razón última de los deberes y derechos humanos tiene implicaciones directas en el ámbito particular del derecho a la información. En la medida en que la dignidad de la persona es el bien mayor, el bien incondicional al que se subordinan los demás, la praxis del derecho de los ciudadanos a la información y del deber correlativo de los medios y los periodistas de informar, debe tener como referente esta realidad humana en cada fase del proceso informativo. En consecuencia, el principio superior de la dignidad de las personas implica su no instrumentalización a la hora de abordar la búsqueda de información y la consiguiente selección de fuentes; la redacción y el tratamiento de la información; el canal

² JUAN MANUEL COBO SUERO, *Navegar el tiempo nuevo*, Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas, 2000, 53-55.

³ Idem, 59.

⁴ Ibídem, p. 57.

⁵ JUAN MANUEL COBO SUERO, *Educación ética para un mundo en cambio y una sociedad plural*, Madrid: Endymion, 1993, 144.

a través del que se difunde; la audiencia a la que se dirige, etc.⁶. Esta obligación de situar la dignidad de la persona humana como eje de la actividad informativa obliga, además, a todos los agentes implicados en el proceso de investigar, elaborar y difundir información y no sólo a los periodistas, como veremos más adelante.

Una segunda idea que resulta especialmente atractiva por lo que tiene de inductora, de incitadora a la acción, de programática, es la de que el *paradigma del conocimiento ético del hombre actual*, integrado por esos elementos descritos más arriba como constitutivos del *patrimonio ético común*, es un paradigma consistente, no coyuntural. Pero a la vez es un paradigma profundamente histórico «porque la definición de los derechos humanos y la elucidación del sentido de cada uno de ellos posee una historia no terminada todavía»; porque existen amplios sectores de la humanidad que todavía los desconocen; y porque, «en los procesos de globalización de la humanidad que vivimos actualmente, este paradigma compartido está llamado a ser uno de los factores configuradores más importantes de la *cultura mundial* de la aldea planetaria», así como a jugar el papel de «motor de cohesión social mundial» de la humanidad⁷.

Si en la encrucijada del *tiempo nuevo* coinciden a la vez una conciencia creciente de la necesidad de una mayor ética en las organizaciones y en la vida social y, por otra, el reconocimiento universal de unos derechos humanos de construcción no cerrada en el tiempo, posiblemente uno de los ámbitos en los que se refleje de manera más directa esa dualidad es el de los medios de comunicación. Las notas que siguen a continuación abordan la cuestión de la eticidad de los medios informativos desde la perspectiva de la empresa que los configura, sostiene y gestiona.

LA SINGULARIDAD DE LA EMPRESA INFORMATIVA

¿Qué clase de empresa es la empresa informativa? ¿Es diferente de cualquier otro tipo de empresa? ¿Deben exigírsele condiciones especiales en su actividad, organización o finalidad? De manera muy general, pueden señalarse cuatro rasgos claramente distintivos de las empresas informativas⁸:

⁶ ENRIQUE BONETE PERALES, «De la Ética filosófica a la Deontología periodística», en ENRIQUE BONETE PERALES (COORD.), *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Madrid: Editorial Tecnos, 1995, 17-49.

⁷ *Ibíd.*, 60, 61.

⁸ JOSÉ IGNACIO POBLACIÓN Y PEDRO GARCÍA-ALONSO, *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid: CIE-Dossat, 197-198.

A) EL PRODUCTO INFORMATIVO

En primer lugar, la empresa informativa se diferencia de cualquier otra por el hecho de que el producto que se genera de su actividad es un bien de extraordinaria relevancia social en cuanto que es objeto de un derecho humano fundamental, el derecho a la información, que nuestra Constitución reconoce en su artículo 20 y al que se atribuye una función esencial ya que, según el Tribunal Constitucional, sin una comunicación pública libre «quedarían vaciados del contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el artículo 1.2 de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política»⁹.

Esta relevancia de la comunicación y la información en la sociedad actual obliga a recordar con especial insistencia la responsabilidad ética de los medios, como señala el Consejo de Europa en su Resolución 1.003 sobre la Ética del Periodismo¹⁰, conocido como Código Europeo de Deontología del Periodismo, documento de referencia en el conjunto de códigos éticos de la profesión periodística y que en su artículo 1 lo señala de la siguiente manera:

«Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos, así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática».

Esta llamada de atención sobre la responsabilidad pública de los medios de comunicación no se ha traducido únicamente en un código de deberes de los periodistas, sino que se proyecta también sobre la empresa, como organización que participa necesariamente de dicha responsabilidad. La gran

⁹ TC 6/1981, de 16 de marzo. El texto continúa: «La preservación de esta comunicación pública libre sin la cual no hay sociedad libre ni, por tanto, soberanía popular, exige la garantía de ciertos derechos fundamentales comunes a todos los ciudadanos, y la interdicción con carácter general de determinadas actuaciones del poder (*verbi gratia* las prohibidas en los apartados 2 y 5 del mismo art. 20), pero también una especial consideración a los medios que aseguran la comunicación social y, en razón de ello, a quienes profesionalmente los sirven» (Fundamento 3).

¹⁰ Aprobado por unanimidad por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa el 1 de julio de 1993. Fue redactor y ponente del mismo el europarlamentario español Manuel Núñez Encabo, catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad Complutense de Madrid.

novedad del Código Europeo, en palabras de Manuel Núñez Encabo, ponente del mismo, es 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»¹¹.

No es de extrañar que esta perspectiva adoptada por el Consejo de Europa, cuyo código deontológico incorpora las relaciones entre los profesionales de la información y los propietarios de las empresas informativas como un tema más de la ética periodística, haya sido recibida de manera diferente por periodistas y editores. Si los primeros, a través de asociaciones representativas como la Federación Internacional de Periodistas (FIP) se han manifestado claramente a favor, no cabe decir lo mismo de la Asociación de Editores Europeos¹².

Sin embargo, posiblemente no hay necesidad mayor en nuestros días que la de avanzar en una ética unitaria, integradora del beneficio y de la información, que permita atajar y detener la plaga de las dos «enfermedades síquicas» de la ética de las empresas informativas, de acuerdo con el diagnóstico de Carlos Soria¹³. La primera de estas enfermedades viene definida como «síndrome de transferencia de responsabilidad», y describe la actitud instalada en el seno de las corporaciones mediáticas que consiste en asumir que nadie es responsable directo del producto informativo que genera, sino que siempre hay un responsable anterior: el redactor no es responsable, sino que lo es el jefe de sección y antes que él, el redactor jefe hasta llegar al director del medio. De éste, la responsabilidad salta al editor y al empresario, que se escuda en la audiencia para justificar el producto difundido: «es lo que el público demanda», como si el público fuera culpable de la falta de ética de los medios.

Tan grave como ésta es la segunda enfermedad, definida como «esquizofrenia ética de las organizaciones informativas», manifestada por la existencia de dos planos éticos que actúan en paralelo: el de las redacciones y el de los empresarios. Existen códigos deontológicos, normas éticas comunes y principios generales para los profesionales de la información. Pero no se plantean exigencias del mismo calado para el resto de los sujetos que toman decisiones en la empresa, como si la deontología periodística sólo afectara a la

¹¹ MANUEL NÚÑEZ ENCABO, «Dignificación y responsabilidad del periodismo español», en *El País*, 31/05/2004 (*Tribuna* en la sección de Sociedad).

¹² HUGO AZNAR, *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona: Paidós Ibérica, 2000.

¹³ CARLOS SORIA, *El laberinto informativo: una salida ética*, Pamplona: Eunsa, 1997, 49-50.

sala de redacción pero no a los órganos de gobierno y decisión de la empresa. En ausencia de un liderazgo ético por parte de las empresas que respalde, fortifique y afiance a los periodistas en el desempeño de su actividad profesional, las propias redacciones tienden a reblandecerse, a dejarse invadir por lo que Soria llama «sida informativo» y que no es sino el debilitamiento progresivo de la capacidad de resistencia de los profesionales de la información frente a los poderosos.

B) EL TRABAJO DE LOS PERIODISTAS

Además de por la naturaleza de su producto, la especificidad de la empresa informativa radica también en la naturaleza del trabajo intelectual mediante el cual se genera dicho producto, un proceso de producción que podríamos calificar de «mentefactura» por oposición a «manufactura»¹⁴, que exige por parte de la organización empresarial en la que se integran los profesionales que desarrollan dicho trabajo, el reconocimiento y respeto de su independencia y autonomía en el desempeño de sus funciones profesionales. Esta independencia viene requerida y se justifica precisamente por la labor de intermediación del periodista con el sujeto titular del derecho a la información, esto es, cada persona individual, cada ciudadano susceptible de recibir libremente la información generada igualmente en un contexto de libertad de investigación y difusión. La independencia del periodista es, por tanto, una característica identificativa de su actividad y, en consecuencia, un derecho que los profesionales deben exigir no sólo frente a los poderes públicos sino también ante la empresa. Esta exigencia cobra una importancia mayor cada día en la medida en que crecen también las presiones sobre los profesionales, provenientes fundamentalmente del ámbito de las propias empresas y sus propietarios y de la dinámica de un mercado que tiende a fagocitar y sacrificar la calidad informativa en el altar de la maximización de audiencias, la reducción de costes y la optimización de los beneficios empresariales. Con este sentido de urgencia, diferentes organizaciones de periodistas vienen exigiendo desde hace tiempo en nuestro país la adopción general de un Estatuto profesional que plasme de manera clara e inequívoca los derechos y deberes de los periodistas en cuanto que intermediarios y garantes del derecho del público a ser informado. No sorprende, en este sentido, que el primer derecho recogido en el texto de Estatuto del Periodista propuesto y aprobado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), organización mayoritaria del sector, se refiera precisamente a la independencia de los periodistas tanto frente a los poderes públicos como frente a la empresa:

¹⁴ Idem, p. 59.

«Es fundamento del ejercicio del periodismo la independencia del periodista, tanto frente a los poderes públicos como frente a las empresas para las que desarrolle su trabajo, por lo que:

- a) Sus trabajos no serán sometidos a censura previa de ninguna autoridad pública.
- b) Si bien sus tareas podrán estar marcadas por las directrices de la empresa para la que trabaje, conforme a la definición editorial de ésta, las mismas no pueden ordenar faltar a la verdad o conculcar los principios del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Prensa de España o de los colegios de periodistas»¹⁵.

La remisión a los principios éticos de la profesión como limitación del deber de obediencia de los profesionales de la información respecto de las organizaciones empresariales en las que desarrollan su actividad profesional, está expresamente contemplada en la Ley Orgánica 2/1997, reguladora de la cláusula de conciencia, que protege y ampara la independencia de éstos no sólo frente a cambios en la orientación ideológica del medio en el que trabajan, sino también frente a órdenes contrarias a la ética periodística¹⁶. El derecho de los periodistas a no colaborar en informaciones que contravenzan los principios éticos de la profesión está también expresamente reconocido en los estatutos de redacción de medios como *El País*, *El Mundo* o el *Periódico de Catalunya*. Los medios de información que cuentan con un estatuto de redacción por el cual se regulan las relaciones entre los profesionales y la empresa y se definen y protegen los derechos y deberes de cada uno en el ámbito de la actividad periodística, son escasos ya que este tipo de mecanismos de autorregulación pactados entre los profesionales y las empresas son de introducción reciente. Sin embargo, corren el riesgo de irse reduciendo

¹⁵ *Estatuto del Periodista*, artículo 13. Texto aprobado, por unanimidad, por la Conferencia de Presidentes de las Asociaciones de la Prensa de la FAPE el 21 de mayo de 2005. El Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds presentó el 23 de abril de 2004 una Proposición de Ley de Estatuto del periodista profesional que a pesar de los aplazamientos continuos a los que se ha visto sometida su discusión —debidos principalmente a las discrepancias que respecto a su contenido han manifestado las asociaciones mayoritarias de periodistas—, ha abierto la puerta para la discusión de este tema.

¹⁶ El artículo 3 de la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información, establece: «Los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio». El derecho a la cláusula de conciencia por parte de los profesionales de la información está expresamente reconocido por el artículo 20,3 de la Constitución Española, desarrollado por la citada Ley Orgánica.

en número por la reticencia de las empresas a establecer limitaciones a su poder dentro de las redacciones. La aprobación de un estatuto de redacción en el seno de una organización informativa es, por tanto, merecedora de aplauso por cuanto no sólo contribuye a elevar los estándares profesionales del medio en el que dicho estatuto se aplica, sino que actúa también como referente y faro para los restantes medios y empresas informativas de nuestra sociedad. Es el caso de la Agencia EFE, que con más de sesenta años de existencia, se ha dotado de un Estatuto de Redacción aprobado por consenso el 22 de marzo de 2006 y en el que se reconoce el derecho de los periodistas a no colaborar en informaciones contrarias a los principios éticos y periodísticos contenidos en el Estatuto¹⁷.

C) LIBERTAD DE EMPRESA

En tercer lugar, la vinculación directa entre el producto de la actividad periodística y el sistema de libertades públicas sobre el que se sostiene y al que a su vez da sustento, exige libertad empresarial y de mercado, esto es, un entorno abierto en el que la actividad del empresario de la información pueda desarrollarse de manera igualmente libre. En palabras de Alfonso Nieto, «no habrá libertad de prensa allí donde no haya libertad de empresa periodística»¹⁸, presupuesto que implica por una parte la libertad de creación de empresas periodísticas y por otra la libertad de elección de la forma jurídica que desee adoptar la empresa, sin que pueda existir verdadera libertad de empresa si se establecen limitaciones a alguna de ambas condiciones.

Abundando en lo anterior, el reconocimiento de las características diferenciadoras de la empresa informativa o empresa de comunicación, evidenciadas más arriba, abre el debate en torno a si a este tipo de empresas corres-

¹⁷ La independencia de los periodistas como garante del derecho a la información es la justificación central del Estatuto de EFE, como se recoge en su preámbulo: «Para contribuir a garantizar el derecho de los ciudadanos a la información, que-remos proveernos de los medios que aseguren el ejercicio efectivo de la libertad de expresión y de la independencia de los periodistas en el desempeño profesional que tenemos encomendado en este servicio público. Por ello, la Redacción, el Comité Inter-centros y la Dirección de la Agencia EFE hemos pactado este Estatuto de Redacción, que trata de compatibilizar el ejercicio de la máxima independencia periodística con las necesidades de gestión y organización que requiere una moderna empresa de comunicación de ámbito internacional. Ambas facetas, la independencia de los periodistas y la gestión profesional del servicio público, garantizar la relevancia de la Agencia EFE y su utilidad para los ciudadanos».

¹⁸ ALFONSO NIETO, *La empresa periodística en España*, Pamplona: Eunsa, 1973, pp. 29 y ss.

ponde un estatuto igualmente diferenciado o si por el contrario deben estar sometidas al derecho común de todas las empresas. El Consejo de Europa, en la resolución 1.003 citada más arriba, señala que «las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental» (art. 11). Esta certeza de que las empresas informativas, en tanto que empresas ideológicas, constituyen una especie singular en el mundo empresarial, implica sobre todo y por encima de todo, la idea de que la empresa no puede tratar la información como una mercancía, como se establece en la misma resolución del Consejo de Europa:

«Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información.

Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos.

En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de ingresos por publicidad» (art. 15).

Sin embargo, no lleva necesariamente a la adopción de un estatuto propio ya que los riesgos de dicha diferenciación jurídica pueden ser mayores para la libertad de información que se pretende proteger, que la situación contraria, como señala José Tallón:

«No parece muy razonable que por razón de la actividad intelectual que caracteriza fundamentalmente a esta clase de empresas se dicte un estatuto específico que las regule, lo que en definitiva equivale a privarlas de su legítima libertad e independencia de que deben gozar para cumplir su misión social»¹⁹.

En este sentido, indica el citado autor, la empresa informativa —periodística, de publicidad, de radio o de televisión— no se diferencia en nada de cualquier otra empresa del sector que fuere (en su estructura, en su organización, en los principios jurídicos, sociales, económicos que la inspiran), salvo en su finalidad, que sí es específica de las empresas informativas: «el servicio a la comunidad, la función pública de informar, el servicio al inte-

¹⁹ JOSÉ TALLÓN, *Empresa y empresario de la información. Temas para un curso de Empresa Informativa*, Madrid: Editorial Dossat, 1981, p. 94.

²⁰ *Idem*, p. 164.

rés general, en definitiva, el fundamento de la libertad de expresión —quicio de las demás libertades— y del derecho universal a la información»²⁰.

La introducción de contrapesos y limitaciones a su poder, voluntariamente aceptados por parte de la propiedad de los medios —como los indicados más arriba al referirnos a los estatutos de redacción y otros mecanismos de protección de la independencia de los periodistas—, permitirán avanzar en la construcción de un concepto de empresa informativa socialmente responsable. Cuando el principio de libertad de expresión se entienda fundamentalmente como derecho a publicar, esto es, un derecho de los editores y propietarios de los medios, resulta prácticamente imposible evitar que los derechos de propiedad se extiendan a la esfera editorial, a los contenidos. «No he hecho un camino tan largo para no interferir», le espetó Rupert Murdoch al director del *News of The World*, preocupado por la directa intervención del magnate en los contenidos diarios del periódico, que acababa de adquirir en 1969. Victor Matthews, un constructor sin experiencia en medios que llegó a hacerse con la propiedad del *Daily Express* en 1977, se refería de esta manera a la independencia de los periodistas: «Los redactores tendrán completa libertad en la medida en que se ajusten a lo que yo diga». Y Robert Maxwell, que se hizo con la propiedad de *Daily Mirror* en 1984 bajo la promesa de respetar la independencia de sus profesionales, se caracterizó hasta su fallecimiento en 1991 por una interferencia tan continua en la labor de los periodistas que trabajaban en este medio, que llegaba a suplantar las funciones del redactor jefe. Todo ello para moldear un periódico a la medida de sus intereses particulares, de los que, en expresión propia, el diario sólo era «megáfono»²¹.

D) DOBLE FINALIDAD

Finalmente y como consecuencia de todo lo anterior, la empresa informativa no tiene como finalidad única la obtención de beneficios, sino también la difusión de información, de manera que su misión última, la finalidad de su actividad sólo se cumple en la medida en que ambos fines coexisten de manera indisociada. «El dilema no es información o beneficios —explica Carlos Soria—. El verdadero problema de las empresas informativas, su talón de Aquiles, el desafío planteado a empresarios y periodistas, es éste: *información, sí; beneficios, también*»²².

²¹ Todas las referencias y citas de este párrafo están tomadas de BRUCE HAMLIN, «Owners, editors and journalists», en ANDREW BELSEY y RUTH CHADWICK (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Londres: Routledge, 1998 (2.^a ed.), pp. 33-48.

²² *Op. cit.* p. 54.

LOS PRINCIPIOS EDITORIALES DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

¿Cuál es la función de los principios editoriales en este contexto de diferenciación de las empresas periodísticas? Para Tallón, los principios editoriales son precisamente el elemento que «delimita de un modo preciso e inequívoco» la especie de empresa que es la empresa informativa, coincidiendo con Alfonso Nieto en la imposibilidad de abordar el estudio de la empresa informativa²³ sin tener en cuenta sus principios configuradores o ideológicos, constitutivo esencial de la misma²⁴.

A) IDENTIDAD DE LA EMPRESA INFORMATIVA

Los principios editoriales vienen a ser, así pues, el alma de la empresa informativa, el elemento sobre el que ésta construye y manifiesta su identidad hacia fuera y hacia dentro y, por tanto, la condición de su independencia. «Independencia pide coherencia», dicen Nieto e Iglesias, quienes recalcan que «la razón de la independencia radica en tener identidad»²⁵. La independencia de las empresas informativas no sólo ante los poderes públicos, sino también ante las presiones del mercado y las tentaciones de supeditar el producto informativo a objetivos exclusivamente lucrativos depende por tanto, de manera decisiva, de su capacidad para dotarse de una identidad propia y construir su trayectoria empresarial en torno a la misma²⁶. Dicha identidad se manifiesta principalmente en los contenidos del producto informativo que difunde, pero también en la estructura, actividad y organización de la propia empresa²⁷.

²³ *Op. cit.* p. 175.

²⁴ ALFONSO NIETO, «Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información», en JOSÉ MARÍA DESANTES, ALFONSO NIETO y MIGUEL URABAYEN, *La cláusula de conciencia*, Pamplona: Eunsa, 1978, pp. 241-366.

²⁵ ALFONSO NIETO y FRANCISCO IGLESIAS, *La empresa informativa*, Barcelona: Editorial Ariel, 2000 (2.ª ed. actualizada), pp. 143 y 144.

²⁶ FRANCISCO IGLESIAS y MARÍA DEL MAR BLANCO, «Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo», en *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, mayo 2004, pp. 22 y 23.

²⁷ La identidad de la empresa informativa, señalan Nieto e Iglesias, está constituida por «notas singulares que la caracterizan, identifican y distinguen de otras empresas. Esas notas están presentes en su estructura, actividad y organización y, de manera más significativa, en los contenidos del producto informativo que, entre otras cosas, permiten a la audiencia y a los anunciantes identificar la empresa» (*La empresa Informativa*, *op. cit.*, p. 144).

Al manifestar su identidad ante su público o audiencia, ante el mercado y los anunciantes, ante sus propios profesionales, ante todos los agentes con los que interactúa y, en general, ante la sociedad en su conjunto, la empresa informativa suscribe con todos ellos una especie de «contrato informal» que debe respetar y cumplir. Esta imagen, muy gráfica, de contrato informal, es descrita por Hugo Aznar de la siguiente manera:

«Proclamando los principios del medio, la empresa le dota de una determinada identidad y consiguientemente produce —dentro y fuera del medio—una expectativa acerca de su contenido, que luego la empresa ha de respetar en circunstancias normales. Al hacer esto la empresa asume un claro compromiso ético, tanto hacia dentro —hacia el medio y los profesionales que integran su proyecto— como hacia fuera —hacia el público y la sociedad que reciben su producto»²⁸.

B) CONDICIÓN DE LA TRANSPARENCIA EMPRESARIAL

En consecuencia, si los principios editoriales son condición de la identidad e independencia de la empresa informativa, también lo son de su transparencia. «En la empresa informativa —señalan Nieto e Iglesias— la transparencia empresarial comienza por los principios que la configuran»²⁹, lo que exige no sólo definición y publicación de dichos principios, sino también claridad en su formulación, como explica Iglesias:

«Si una empresa de comunicación no hace públicos los principios que la conforman y que orientan su actividad, o si el enunciado que hace de los mismos no es claro, preciso y completo, difícilmente se podrá decir, con rigor, que esa empresa es transparente»³⁰.

Los principios editoriales son, así pues, uno de los mecanismos a través de los cuales las empresas informativas explicitan su especial compromiso ético con la sociedad, derivado de la naturaleza del bien con el que operan, la comunicación y la información, de manera que la formulación de los principios editoriales no es sólo una facultad de la empresa, sino que además debería considerarse como una exigencia deontológica³¹.

²⁸ HUGO AZNAR, *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona: Ariel Comunicación, 2005 (3.^a ed. actualizada), p. 108.

²⁹ *Op. cit.*, p. 144.

³⁰ FRANCISCO IGLESIAS, «Principios e idearios de las empresas radiofónicas», en ÁNGEL ARRESE (COORD.), *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, Pamplona: Eunsa, 2003, p. 121.

³¹ HUGO AZNAR, *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, *op. cit.*, p. 107.

De todo ello se deducen dos rasgos que caracterizan a los principios editoriales en cuanto que elementos constitutivos de la especificidad y singularidad de la empresa informativa y que, formulados a la vez, permiten señalar algunas paradojas.

Universalidad

El primero de estos rasgos es el de la universalidad. Todas las empresas informativas cuentan con principios editoriales, es decir, están sustentadas sobre ideas y criterios relativos a la actividad que desarrollan³². Estas ideas, pensamientos, criterios, principios y valores están presentes incluso aunque no hayan sido formulados y puestos por escrito, en cuyo caso el público los irá deduciendo posteriormente de los contenidos informativos del medio³³. También están presentes incluso aunque el único fin de la empresa sea la búsqueda del mayor beneficio sin sometimiento a pautas de actuación pre-determinadas o líneas ideológicas asumidas con carácter de guía o referente. La ausencia de principios declarados, en estos casos, supone que la búsqueda del mayor beneficio es el principio al que la empresa subordina toda su actividad. Este principio tiene su efecto no sólo en la configuración del producto informativo, que atenderá a estándares enfocados a maximizar audiencias, sino también en la estructura y organización de la propia empresa informativa.

Publicidad

El segundo rasgo, vinculado directamente al anterior, es el de la publicidad. Ya se ha comentado más arriba que una de las condiciones de la transparencia de las empresas informativas es que den a conocer con claridad los principios editoriales sobre los que basan su actividad habitual. De hecho, los principios son editoriales «por cuanto “sacan fuera” o “hacen pública” —*edere*— la razón de ser de la empresa. Principios editoriales es tanto como hacer públicos los fundamentos de la empresa informativa», afirman Nieto e Iglesias³⁴. Hugo Aznar, desde una posición más enfocada al medio de comunicación que a la organización empresarial, señala: «Lo relevante desde el punto de vista deontológico no es el tipo de principio elegido —aunque también—, sino que esos principios se conozcan públicamente y cada medio sea fiel a ellos»³⁵.

³² ALFONSO NIETO, «Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información», *op. cit.*, p. 291.

³³ TALLÓN, *op. cit.*, p. 175.

³⁴ *La empresa informativa, op. cit.*, p. 144.

³⁵ *Comunicación responsable, op. cit.*, p. 113.

Si esto es así, la primera condición para que los principios editoriales sean realmente efectivos es que estén claramente formulados. En la medida en que la empresa haya hecho el esfuerzo de concretar, detallar y fijar de manera clara sus ideas, criterios y principios sobre los que basa la actividad que desarrolla, habrá favorecido el desarrollo de relaciones leales con su público y con los profesionales que en ella trabajan. Por ello, los principios editoriales han de ser «concretos, claros, comprometidos y expresos», dice Carlos Soria³⁶.

CONCEPTO Y CONTENIDO DE LOS PRINCIPIOS EDITORIALES

La multiplicidad de términos y conceptos utilizados para referirse a los elementos que constituyen la esencia de la mismidad de la empresa informativa dan prueba de la dificultad para aprehender dicha realidad. Principios ideológicos; línea editorial; idea empresarial; contenido informativo de la publicación; orientación y formas de pensamiento; razón de ser; identidad del contenido editorial; principios generales inspiradores; fines ideológicos; línea de pensamiento³⁷, son los conceptos más utilizados en la actualidad.

Sea cual fuere la terminología elegida, existe también una evidente dificultad para aproximarse a la definición del concepto y sus contenidos, hasta el punto de que hallar una definición generalmente aceptada para esta idea es todavía una de las tareas pendientes en la investigación especializada³⁸. En términos generales, la definición varía dependiendo del objeto de observación. Si atendemos principalmente al medio, esto es, al soporte instrumental que permite a la empresa cumplir su finalidad de difusión informativa, los principios editoriales pueden definirse como aquellos principios que afectan a la configuración del producto informativo. De manera más concreta, Hugo Aznar los define de la siguiente manera:

«Conjunto de principios formulados explícitamente por la empresa y destinado a inspirar la filosofía, el planteamiento y los objetivos generales del medio que promueve, así como a orientar en cierta medida sus pautas de funcionamiento cotidianas»³⁹.

Si nos despegamos del producto para elevar la observación al conjunto de la empresa, los principios editoriales pueden ser denominados «princi-

³⁶ *Op. cit.*, p. 65.

³⁷ IGLESIAS y BLANCO, *op. cit.* p. 21.

³⁸ POBLACIÓN y GARCÍA-ALONSO, *op. cit.* p. 218.

³⁹ *Comunicación responsable, op. cit.* p. 107.

pios configuradores», concepto acuñado por Nieto e Iglesias y que abarca una realidad más amplia que la del medio de comunicación, para abarcar y proyectarse sobre la totalidad de la organización empresarial. Los principios configuradores son definidos por estos autores como «el conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial»⁴⁰.

Francisco Iglesias, por su parte, aporta una definición que aproxima las dos visiones expuestas al incluir en la misma tanto al medio de comunicación como a la empresa informativa responsable del mismo:

«El ideario de un medio de comunicación, o conjunto de ideas y pensamientos principales que resumen su razón de ser, puede tener una ajustada expresión en lo que también se conoce como principios editoriales o principios configuradores. En estos casos, la palabra principios se refiere al origen y fundamento intelectual de la empresa; el término editoriales significa que esos principios no permanecen inéditos u ocultos sino que se hacen públicos y se dan a conocer; el vocablo configuradores expresa, por su parte, la capacidad de dar figura peculiar a la empresa, aportando unidad y distinguiéndola de otras»⁴¹.

¿A quién corresponde formular los principios editoriales? Sin lugar a dudas, al empresario de la información esto es, a la persona física o jurídica titular de la empresa, cuya primera decisión y facultad debe ser precisamente ésta de definir los elementos identificadores, la razón de ser de su proyecto empresarial. Es la tarea esencial y primera del empresario de la información, como señalan Nieto e Iglesias:

«La experiencia enseña, con implacable constancia, que si la primera decisión del promotor no es concretar las ideas que servirán de cimiento a toda la tarea de difusión informativa, la empresa nace deforme. El mayor riesgo de la empresa es la incertidumbre sobre qué se quiere difundir y a quién se quiere hacer llegar»⁴².

Ahora bien, los principios así formulados sólo pueden convertirse en realidad viva y vivificadora de la empresa y del medio de comunicación en la medida en que son asumidos por los profesionales que trabajan en el mismo. Estas dos ideas, la de que los principios deben ser propuestos y no impuestos por el promotor, y la de que deben ser compartidos por las personas que

⁴⁰ *La Empresa Informativa, op. cit.* p. 144.

⁴¹ FRANCISCO IGLESIAS, «Principios e idearios de las empresas radiofónicas», *op. cit.* p. 121.

⁴² *La Empresa Informativa, op. cit.* p. 146.

trabajan en la redacción, aparecen claramente reflejadas en los textos de Alfonso Nieto⁴³.

José Tallón recoge esta doctrina y va más allá al asociar a los profesionales de la información, a través de esta invitación del grupo empresarial promotor, al proceso de generación de los principios editoriales, formando así «una conjunción inteligente» entre los aportantes de capital y los informadores, unidos en un ideal común plasmado en principios fundacionales que deberán ser libremente aceptados por todos aquellos que se vayan incorporando posteriormente, «convencidos de que tal idea fundacional constituye la razón de ser de la comunidad empresarial en la que desean integrarse»⁴⁴. Al empresario de la información le corresponde, por otra parte, no sólo fijar los principios editoriales, sino también velar para que no se conviertan en un conjunto de buenos propósitos, sino que sean realmente operativos⁴⁵.

Son muchas las cuestiones abiertas en relación con los principios editoriales, además de su definición y la identificación de a quién corresponde formularlos, aspectos en los que nos hemos centrado en el presente trabajo. Hay mucho que decir, por ejemplo, sobre cómo se plasman los principios editoriales y qué tipo de documentos, textos, declaraciones o actividades continuadas en el tiempo pueden considerarse soportes por medio de los cuales se formulan y fijan dichos principios editoriales. También merece la pena dedicar esfuerzo al estudio de las realidades sobre las que se proyectan los principios editoriales e igualmente es imprescindible dedicar atención detallada al estudio de cómo y a quién afectan, dentro de la propia empresa informativa, los principios editoriales de que ésta se haya dotado, cuáles son los cauces de resolución de conflictos y qué tipo de dilemas éticos pueden plantearse en unos y otros casos. Se trata, en fin, de un tema de gran calado sobre el que conviene insistir en estos tiempos. Cualquier avance en la línea de reivindicación de los principios editoriales de los medios será siempre un avance a favor del derecho de todos a una información libre.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA:

AZNAR, HUGO (2000): *Ética y periodismo: Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona: Paidós Ibérica.

⁴³ IGLESIAS y BLANCO, *op. cit.*, p. 11, en su documentado estudio de la obra de Nieto, identifican estos dos principios como elementos fundamentales de la formulación de los principios editoriales, presentes en los primeros escritos del autor y ratificados en toda su obra posterior.

⁴⁴ *Op. cit.*, 164.

⁴⁵ NIETO e IGLESIAS, *La Empresa Informativa, op. cit.*, p. 148.

- AZNAR, HUGO (2005): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona: Ariel Comunicación (3.ª ed. actualizada).
- BONETE PERALES, ENRIQUE (1995): «De la Ética filosófica a la Deontología periodística», en BONETE PERALES, ENRIQUE (coord.): *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Madrid: Editorial Tecnos, 17-49.
- COBO SUERO, JUAN MANUEL (1993): *Educación ética para un mundo en cambio y una sociedad plural*, Madrid: Endymion.
- (2000): *Navegar el tiempo Nuevo*, Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.
- HANLIN, BRUCE (1998): «Owners, editors and journalists», en BELSEY, ANDREW, y CHADWICK, RUTH (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, London: Routledge (3.ª ed.).
- IGLESIAS, FRANCISCO (2003): «Principios e idearios de las empresas radiofónicas», en ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, Pamplona: Eunsa.
- IGLESIAS, FRANCISCO, y BLANCO, MARÍA DEL MAR (2004): «Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo», en *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Comunicación y Ciencias Sociales*, mayo 2004, pp. 9-26.
- NIETO, ALFONSO (1993): *La empresa periodística en España*, Pamplona: Eunsa.
- (1978): «Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información», en DESANTES, JOSÉ MARÍA; NIETO, ALFONSO, y URABAYEN, MIGUEL, *La cláusula de conciencia*, Pamplona: Eunsa.
- NIETO, ALFONSO, e IGLESIAS, FRANCISCO (2000): *La Empresa Informativa*, Barcelona: Ariel (2.ª ed. actualizada).
- NÚÑEZ ENCABO, MANUEL (2004): «Dignificación y responsabilidad del periodismo español», en *El País*, 31/05/2004.
- POBLACIÓN, JOSÉ IGNACIO, y GARCÍA-ALONSO, PEDRO (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid: CIE-Dossat, Colección Ciencias Sociales.
- SORIA, CARLOS (1997): *El laberinto informativo: una salida ética*, Pamplona: Eunsa.
- TALLÓN, JOSÉ (1981): *Empresa y empresario de la información. Temas para un curso de Empresa Informativa*, Madrid: Dossat.

[Aprobado para su publicación en abril de 2007]