



Avances

Reports

RODRIGO FIDEL RODRÍGUEZ BORGES

Periodistas en el laberinto:
entre la ejemplaridad pública y las coerciones de los mercados
Journalists in the Labyrinth:
between Public Exemplariness and Market Coercion

DINEYIS ESTHER ARIAS MENDOZA Y
JESÚS ANTONIO ARROYAVE CABRERA

Representación mediática de la mujer en la oferta radial
musical de Santa Marta (Colombia)
Media Representation of Women in the Radio Music Offer
in Santa Marta (Colombia)

EMILCE MORENO MOSQUERA Y LIGIA OCHOA SIERRA

Some Perceptions of Master's Degree Students on the Comments
(remarks) of their Thesis Directors
Algunas percepciones de los estudiantes de maestría sobre los
comentarios (observaciones) de sus directores de tesis



Periodistas en el laberinto: entre la ejemplaridad pública y las coerciones de los mercados

Journalists in the Labyrinth: between Public
Exemplariness and Market Coercion

Jornalistas no labirinto: entre a exemplaridade
pública e as coerções dos mercados

doi:10.11144/Javeriana.syp36-71.plep

Recibido: 10 de agosto de 2016

Aceptado: 20 de septiembre de 2017

Disponible en línea: 18 de diciembre 2017

Submission Date: August 10th, 2016

Acceptance Date: September 20th, 2017

Available Online: December 18th, 2017

Origen del artículo

El presente trabajo forma parte del Proyecto de I+D “Justicia, ciudadanía y vulnerabilidad. Narrativas de la precariedad y enfoques interseccionales” (Referencia: FFI2015-63895-C2-1-R) del Ministerio de Economía y Competitividad de España, y resultado de una estancia de investigación realizada durante el 2016 en el Departamento de Cultura, Política y Sociedad de la Universidad de Turín (Italia).

RODRIGO FIDEL RODRÍGUEZ BORGES

Español. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social. Vicedecano de la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna (España). Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna (España). Doctor en Filosofía por la Universidad de La Laguna (España). Dirección de correspondencia: Universidad de La Laguna, Edificio La Pirámide, La Laguna, APDO. 456, CP 38200, Tenerife (ESPAÑA). rrodbor@ull.edu.es

Resumen

Distintas investigaciones (Casero-Ripollés, 2014; Eberwein y Porlezza, 2014; Fengler. et al., 2015; Gómez-Mompard, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio, 2015a, 2015b; Mauri-Ríos y Ramón-Vega, 2015, Maciá-Barber, 2014) han señalado la baja credibilidad pública de los periodistas y la progresiva pérdida de calidad del producto informativo a pesar de que voces autorizadas como la de Jürgen Habermas consideran que la prensa constituye la espina dorsal de la democracia. Este texto analiza las evidencias empíricas disponibles sobre estas cuestiones, al tiempo que plantea aplicar el influyente aparato analítico desarrollado por MacIntyre en *Tras la virtud* (1987) para iluminar el conflicto entre los valores de ejemplaridad, rendición de cuentas y calidad que deberían caracterizar al periodismo y las coerciones del mercado, que encorsetan el comportamiento de los medios de comunicación. Finalmente, se proponen los elementos para una moral mínima que pueda contribuir a mejorar el crédito social de los periodistas.

Palabras clave: ética periodística; bienes morales; periodismo; MacIntyre; mercado

Abstract

Different investigations (Casero-Ripollés, 2014; Eberwein and Porlezza, 2014; Fengler et al., 2015; Gómez-Mompard, Gutiérrez-Lozano and Palau-Sampio, 2015a and 2015b; Mauri-Ríos and Ramón-Vega, 2015; and Maciá -Barber, 2014, among others) have pointed out the low public credibility of journalists and the progressive loss of quality of the information product. All of this, despite the fact that authorized voices, such as Habermas, consider the press to be the backbone of democracy. This text analyzes the available empirical evidence on these issues, while proposing to apply the influential analytical apparatus developed by MacIntyre in *After Virtue*. The purpose is to illuminate the conflict between the values of exemplarity, accountability, and quality –which should characterize journalism– and the coercions of the market that hinder the behavior of the media. Finally, we propose the elements of a minimum morality that can contribute to improve the social credit of journalists.

Keywords: journalism ethics; moral goods; journalism; MacIntyre; market

Resumo

Pesquisas variadas (Casero-Ripollés, 2014; Eberwein e Porlezza, 2014; Fengler. et al., 2015; Gómez-Mompard, Gutiérrez-Lozano e Palau-Sampio, 2015a e 2015b; Mauri-Ríos e Ramón-Vega, 2015 e Maciá-Barber, 2014, dentre outras) já apontaram para a baixa credibilidade pública dos jornalistas e a progressiva perda de qualidade do produto informativo. E tudo isso, apesar do fato de vozes autorizadas, como Habermas, considerar que a imprensa constitui a espinha dorsal da democracia. Este texto analisa as evidências empíricas disponíveis sobre tais questões, ao mesmo tempo em que coloca aplicar o influente aparato analítico desenvolvido por MacIntyre em *Trás a virtude* para iluminar o conflito entre os valores de exemplaridade, rendição de contas e qualidade -que deveriam caracterizar o jornalismo- e as coerções do mercado, que constroem o comportamento das *mídia*. Por fim, propõem-se elementos de uma *mínima moralia* que podem contribuir para melhorar o crédito social dos jornalistas.

Palavras-chave: autorregulação; ensino de EFL; estratégias de aprendizagem; textos / materiais autênticos; autonomia

Periodistas en el laberinto: entre la ejemplaridad pública y las coerciones de los mercados

Introducción

Monsieur Balzac, si la prensa no existiera, ¿merecería la pena inventarla?

El protagonista de la última novela de Umberto Eco, *Número cero* (2015), es un perdedor nato al que un misterioso personaje contrata para poner en marcha un diario que no verá la luz. La mera amenaza de su publicación, sin embargo, lo convertirá en un instrumento de chantaje a personajes relevantes de los círculos financieros y políticos. El promotor de este perverso proyecto es un oscuro empresario cuyo objetivo es hacer de ese periódico nonato una máquina de desinformar, difamar y propalar infundios. El lector que asista a las reuniones de la redacción de *Número cero* conocerá de primera mano las estratagemas de que se sirven a diario los periodistas venales para falsear los hechos, manipular opiniones y atacar la honorabilidad de las personas. En suma, toda una exhibición de ese modelo de periodismo que Vargas Llosa (2007) ha calificado de “excremental” y que, por desgracia, constituye la cara innoble de la profesión.

Si la ficción que propone Eco ilustra verazmente una parte poco edificante del periodismo, habrá que preguntarse, entonces, qué tiene de

peculiar este oficio, el de periodista, siempre en peligro de capitular ante la abyección. Para decirlo en las palabras de Weber en *La política como vocación*, ¿por qué la sociedad mira con desprecio a unos profesionales a los que “juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores”, sin saber apreciar el alto grado de responsabilidad del periodista honrado? (Weber, 2012, p. 116).

Aun sin abandonarnos al pesimismo, haremos bien si comenzamos por reconocerlo abiertamente: el crédito social que suscita la profesión de periodista es, como mínimo, manifiestamente mejorable. Aunque, en honor a la verdad, quizás los periodistas nunca han disfrutado de un excesivo crédito profesional, al menos si atendemos a aquel dicitario fulminante que Balzac lanzara en su *Monografía de la prensa parisina*: “Si la prensa no existiese, sería preciso no inventarla” (Balzac, 2009, p. 185). Lo cierto es que 150 años después de aquella condena sumaráisima dictada por el autor de *La comedia humana*, la estima en que tienen los ciudadanos a los periodistas resulta insuficiente para las expectativas que se depositan en ellos. Antes al contrario: casi nos

sentiríamos tentados a decir que el reconocimiento que despiertan las empresas y los profesionales de la información es inversamente proporcional a la elevada importancia que el público concede a su actividad.

Esta paradoja se advierte claramente cuando se repasan los resultados de investigaciones y estudios de distinto alcance y ámbito territorial. Para comenzar por la situación española, en la última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre los medios de comunicación, el 89.4% de los encuestados considera que los medios de comunicación influyen mucho o bastante “en lo que piensa la gente de un tema concreto”. Pero esta llamativa influencia va significativamente de la mano de una baja estima social por la profesión. Así, de una lista de 12 profesiones propuestas en el cuestionario, sólo los jueces merecieron una peor valoración que los periodistas (ver pregunta 9).

Si atendemos a los indicadores que miden el grado de confianza de los ciudadanos frente a los medios de comunicación, tampoco encontramos razones para grandes alegrías: una mayoría muy amplia (56.4%) no pasa de concederle un discreto aprobado, entre 4 y 6 puntos en una escala de 10

(ver pregunta 20). Si se pregunta concretamente por la información política, el 82.8% le atribuye una fiabilidad que no supera el aprobado.

Los datos que aporta el estudio del CIS coinciden con los que arroja el último Informe Anual de la Profesión Periodística (2016), que prepara la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) con datos de toda España. En la encuesta a los lectores que incluye el informe, la confianza otorgada a la información que reciben de los medios no pasa del aprobado (5.7/10), mientras que la percepción que tiene el ciudadano sobre la independencia con la que trabajan los periodistas es aún menor: apenas 4.3/10 (APM, 2016, p. 44-48). A pesar de que estas cifras no son especialmente favorables, nada menos que el 78.7% de los encuestados asegura informarse a través de diarios en papel, medios o redes digitales, y de programas informativos de radio o televisión (APM, 2016, p. 56).

Como bien señalan los redactores del informe, la desconfianza que expresa el público tiene su reverso en la autopercepción crítica que manifiestan los periodistas frente a su propio trabajo. La valoración que hacen los profesionales del grado de independencia con que informan al público es

exactamente la misma que hacen los ciudadanos: 4.3/10. Los informadores atribuyen su imagen social negativa al amarillismo y al sensacionalismo (48.3%), a la falta de rigor y calidad de la información (40.8%), a los intereses económicos y políticos de los grupos editoriales (39.9%) y a la falta de independencia y de objetividad de los medios (38.9%) (APM, 2016, p. 46).

El deterioro de la calidad del trabajo periodístico aparece también reflejado en los trabajos de Gómez-Mompard, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio, (2015a, 2015b), donde encuestan a 363 periodistas españoles a propósito de las causas que explican la pérdida de calidad de la información ofrecida al público. El 81% de los profesionales entrevistados considera que, efectivamente, si hay un deterioro de la calidad del producto periodístico, cuyas causas atribuyen a la devaluación del prestigio social de la profesión, a la escasa independencia de los medios, a la intromisión de los empresarios en su trabajo, a la existencia de temas que las empresas evitan tratar y a la escasa pluralidad de las opiniones ofrecidas a las audiencias (Gómez-Mompard, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio, 2015a, p. 149). Ese conjunto de elementos y algunos más permiten concluir que “la fotografía que se desprende de la percepción de los profesionales sobre la calidad periodística de los medios muestra algunas carencias importantes” (Gómez-Mompard, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio, 2015b, p. 27).

En la investigación de Maciá-Barber (2014), basada en 420 entrevistas a directivos de medios de comunicación, los encuestados admiten un menoscabo progresivo de la calidad informativa, que Maciá-Barber relaciona con la polarización ideológica y las políticas de mercado con las que las empresas tratan de fidelizar a sus audiencias (Maciá-Barber, 2014, p. 31). Esos mismos elementos son los que, para Casero-Ripollés (2014), están en la base de la acusada pérdida de credibilidad de los medios periodísticos convencionales. Algunas consecuencias derivadas de esta merma de la credibilidad son, por un lado, el progresivo deterioro de la calidad de la información y la debilitación de la profesión periodística y, por otro, el abandono

de algunas de las funciones sociales y democráticas del periodismo. Este abandono se puede entender como un cambio en los roles dominantes, si atendemos al reciente trabajo de Berganza, Lavín y Piñeiro-Naval (2017), quienes a partir de 390 encuestas a periodistas de 117 medios españoles constatan que el periodista como “altavoz de la ciudadanía es el rol con el que más se identifican las y los profesionales en España” (Berganza, Lavín y Piñeiro-Naval, 2017, p. 88).

Las reflexiones de periodistas relevantes de España en ejercicio no hacen sino abundar en la preocupación por la pérdida de crédito del periodismo en un escenario de crisis y reconfiguración radical del ecosistema de la profesión. Sólo en este contexto es posible comprender la aparición de numerosos trabajos en esta línea, como los de Bassets (2013), Izquierdo (2013), Rusiñol (2013) y Ballesteros et al. (2012), que ejemplifican el grado de inquietud que por el que está pasando la profesión en los últimos años.

Si ampliamos el foco de nuestra observación para referirnos al ámbito europeo, una referencia obligatoria es el informe *A free and pluralistic media to sustain european democracy* (2013), realizado por un grupo de expertos a petición de la Comisión Europea. El informe comienza por constatar que “la conducta inadecuada de algunos periodistas [...] tiene el potencial de socavar la credibilidad del sector y, en consecuencia, su viabilidad a largo plazo” (Comisión Europea, 2013, p. 3). Para los autores, resulta obvio que no todos los periodistas “están dispuestos a responder a las altas expectativas de objetividad que les impone un público esperanzado y confiado. De hecho, no todo el periodismo tiene como primera intención ser objetivo” (Comisión Europea, 2013, p. 12). Todo ello a pesar de que los ciudadanos europeos comparten la opinión de que es necesario que los medios de comunicación proporcionen a la opinión pública “un periodismo de alta calidad que sea creíble, confiable y entretenido” (Comisión Europea, 2013, p. 29).

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, una encuesta de 2016 del Pew Research Center señala que la mayoría de usuarios se informa a través de redes sociales, relegando a los medios

de comunicación profesionales como principales proveedores de noticias (Pew Research Center, 2016). Aunque resulte duro de aceptar, la falta de crédito de los periodistas no parece ser ajena a este desafecto de la opinión pública. En esta línea, el Digital News Report (2016) del Reuters Institute muestra que apenas el 18% de los estadounidenses cree que los medios de comunicación son independientes de los negocios y los intereses comerciales (Reuters Institute, 2016, p. 25).

El Digital News Report de 2017, elaborado a partir de 70 000 encuestas a individuos de 36 países, recoge la percepción generalizada de que la falta de normas de actuación y el impacto de los algoritmos virales están contribuyendo a la reducción de la calidad y a la rápida propagación de noticias falsas. Con todo, la confianza en los medios periodísticos profesionales presenta una amplia variabilidad, dependiendo del país en cuestión. Así, el porcentaje de usuarios que dice confiar en las noticias alcanza el 62% en Finlandia, frente al 23% de Grecia o al 51% de España (Reuters Institute, 2017, p. 21). Tal vez el dato más alentador del informe sea el hecho de que el 40% de los usuarios cree que los medios de comunicación profesionales hacen un buen trabajo a la hora de separar hechos de ficciones, opinión que sólo sostiene el 24% al hablar de las redes sociales (Reuters Institute, 2017, p. 10).

Con todos los matices del caso, los datos esgrimidos señalan una quiebra de la confianza ciudadana en los periodistas, asunto que merece un momento de reflexión, sobre todo si compartimos la idea de Habermas de que los medios de comunicación constituyen la “espinas dorsal de la esfera pública política” y que la democracia se debilita “sin los impulsos procedentes de una prensa que tenga la capacidad de formar opiniones, de informar con fiabilidad y de comentar con escrupulosidad” (Habermas, 2009, p. 134).

Ese inconveniente llamado ética profesional. Sobre el sentido social y moral del periodismo

Los interrogantes que despierta la conducta profesional de los periodistas apuntan a la necesidad

de encontrar fundamentos que contribuyan a la recuperación del crédito de la profesión. Fue Max Weber uno de los primeros en reparar sobre la importancia pública del periodismo y seguramente el primero que, de acuerdo con esta percepción, propuso hacer de la prensa un objeto de estudio para la naciente ciencia de la sociología. En su discurso de bienvenida a los asistentes al Primer Congreso de la Asociación Alemana de Sociología, celebrado en octubre de 1910, Weber propuso a sus colegas acometer una “sociología de la prensa”, nada menos que como “el primer tema [...] adecuado para un estudio genuinamente científico” (Weber, 1992, p. 251).

El ambicioso programa de investigación presentado por Weber apuntaba una serie de cuestiones que conectan directamente con el problema del crédito social de los periodistas. Es el caso, por ejemplo, de la importancia central que atribuye a los periódicos en la conformación de la esfera pública de la sociedad: “Imagínense que la prensa no existe, piensen en cómo sería entonces la sociedad moderna sin el tipo específico de ámbito público (*Publizität*) que la prensa crea” (Weber, 1992, p. 252). Weber considera igualmente relevante atender a las relaciones de poder creadas “por el hecho específico de que la prensa convierta en públicos determinados temas y cuestiones” (Weber, 1992, p. 253).

La prospectiva weberiana alcanza también un asunto que ha sido recurrente en las reflexiones sobre la prensa: el estatuto profesional del periodista, a propósito del cual Weber se pregunta: ¿qué nivel de capacitación y de integridad profesional espera la sociedad de sus periodistas, considerando que —en términos de Hegel— la lectura del periódico es la oración matinal del hombre moderno? (1992, p. 257).

El proyecto de Weber de una sociología de la prensa descansa sobre un trabajo previo y más general sobre el sentido y valor de las profesiones, desarrollado algunos años antes en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1969). Allí propone que la profesión “es la actividad especializada y permanente de un hombre que,

normalmente, constituye para él una fuente de ingresos y, por tanto, un fundamento económico seguro de su existencia” (Weber, 1969, p. 82). De inmediato, no obstante, se hace evidente para el propio Weber que esta definición es insuficiente, pues una profesión es bastante más que un instrumento para garantizar el sustento económico. Para comprobarlo, basta con advertir las resonancias morales que connota el término *profesión*, como acción y efecto de profesar, y de uno de sus sinónimos, *vocación*, como respuesta a una llamada.

Siguiendo esta idea de la profesión como vocación, vale la pena señalar que las profesiones —y algunas de ellas, de forma especialmente marcada— traen consigo, como atributos de origen, una serie de fines a los que están obligadas las personas que las desempeñan. Así, “la actividad profesional no es sólo un medio para conseguir una meta que está situada fuera de ella (unos ingresos), sino una actividad que tiene el fin en sí mismo” (Cortina, 2000, p. 14). Por ello, quienes acceden a ese ámbito profesional, además de acreditar una capacitación técnica e instrumental, contraen inevitablemente unos compromisos morales ante sus colegas de profesión y ante la comunidad.

Este hecho es bastante obvio cuando hablamos de profesiones con una relevante repercusión social. Así, por ejemplo, quien decide ingresar a la profesión de médico sabe que su desempeño profesional le va a exigir no sólo una sólida preparación, sino también un compromiso ético que debe ser su primer deber: velar por la salud de sus pacientes. De igual modo, no resulta difícil concordar que la política en una sociedad democrática o la enseñanza están constitutivamente informadas por unos fines nucleares —el bienestar de los ciudadanos, el aprendizaje del educando— ante los que deben retroceder otros fines que se propongan. Esa destacada dimensión de servicio a la sociedad explica por qué de manera habitual hablamos de la medicina, la enseñanza o la política como una *vocación*.

Cuando, desafortunadamente, los fines constitutivos de una profesión resultan orillados por otros que deberían ser secundarios, el profesional, la profesión y el conjunto de la sociedad se desmo-

ralizan, haciendo necesaria una ‘remoralización’. Así ocurriría con el médico que antepusiera su deseo de ganar dinero a la salud de sus pacientes.

La diferencia que se esboza entre las metas o fines específicos de una profesión y otra nos conduce a la distinción entre bienes internos y bienes externos a una actividad dada, desarrollada por MacIntyre en el influyente *Tras la virtud* (1987), que nos sirve de hilo conductor. MacIntyre parte de una noción de ‘práctica’ que es importante entender en un sentido aristotélico. Esto es, “cualquier forma coherente y compleja de actividad humana cooperativa, establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma”, tomando para ello como referencia “los modelos de excelencia que le son apropiados a esa forma de actividad” (MacIntyre, 1987, p. 233).

En el desarrollo de una cierta práctica —argumenta MacIntyre— se pueden alcanzar dos tipos de bienes; de un lado, unos *externos*, bienes contingentes como dinero, prestigio o fama, vinculados a esa actividad por ciertas circunstancias sociales y, de otro lado, bienes *internos*, inherentes a una práctica determinada y que sólo pueden alcanzarse participando de ella.

MacIntyre añade a continuación otros rasgos distintivos de estos dos tipos de bienes característicos de los bienes externos que sean siempre objeto de una competencia “en la que debe haber ganadores y perdedores” (MacIntyre, 1987, p. 237). Los bienes *internos* a una actividad, por el contrario, no son el resultado de una competición entre actores, sino “de competir en excelencia”, y “su logro es un bien para toda la comunidad que participa en la práctica” (MacIntyre, 1987, p. 237). Para competir por la excelencia, los participantes disponen de la ayuda de modelos que sirven de ejemplos o referencias. Ahora bien, ¿basta con conocer los modelos de excelencia para alcanzar los bienes internos propios de una actividad? No; ciertamente es indispensable apelar también a la *virtud*, entendida como una cualidad humana adquirida¹, cuya posesión y ejercicio tienden a hacernos capaces de lograr aquellos bienes internos a las prácticas y cuya carencia nos impide lograr

efectivamente cualquiera de esos bienes (MacIntyre, 1987, p. 237).

La disección practicada por MacIntyre arroja como resultado la distinción entre unos bienes externos —contingentes, alcanzables por distintas vías y susceptibles de apropiación—, y unos bienes internos, consustanciales a una actividad dada, que redundan en un beneficio para la comunidad y cuyo logro requiere de una conducta guiada por la moralidad. MacIntyre no se detiene aquí y da un paso más para introducir otra distinción tanto o más iluminadora: la que contrapone una determinada práctica —la medicina, por ejemplo— a las instituciones en que ésta se desarrolla —laboratorios, universidades, hospitales—. Lo característico de éstas últimas, según MacIntyre, es que están inevitablemente comprometidas con la consecución de bienes externos: “Necesitan conseguir dinero y otros bienes materiales; se estructuran en términos de jerarquía y poder y distribuyen poder, dinero y jerarquía como recompensas”. Pero, además, las instituciones resultan imprescindibles para la continuidad de cualquier práctica, pues “ninguna práctica puede sobrevivir largo tiempo si no es sostenida por instituciones” (MacIntyre, 1987, p. 241).

Esta dependencia que encadena la práctica a la institución que la hace viable tiene una consecuencia llamativa por paradójica. Como explica MacIntyre,

en realidad, tan íntima es la relación entre prácticas e instituciones, y en consecuencia la de los bienes externos con los bienes internos a la práctica en cuestión, que instituciones y prácticas forman típicamente un orden causal único, en donde los ideales y creatividad de la práctica son siempre vulnerables a la *codicia* de la institución, donde la atención cooperativa al bien común de la práctica es siempre vulnerable a la *competitividad* de la institución. (MacIntyre, 1987, p. 241)²

Es aquí donde las virtudes adquieren un protagonismo esencial, pues, sin ellas, “las prácticas no podrían resistir al poder corruptor de las instituciones” (MacIntyre, 1987, p. 241). Ocurre

además que la relación entre las virtudes y los bienes internos y externos no es simétrica, sino contradictoria. Si bien el cultivo de las virtudes es imprescindible para el logro de los bienes internos, tal logro puede ir en contra de la consecución de los bienes externos, imprescindibles para la perdurabilidad de la institución y, al cabo, de la propia práctica. Dice MacIntyre,

Es notorio que el cultivo de la veracidad, la justicia y el valor, siendo el mundo como es contingentemente, a menudo nos impedirá ser ricos, famosos y poderosos. Por tanto, aunque pudiéramos esperar lograr los modelos de excelencia y los bienes internos de ciertas prácticas poseyendo las virtudes, y también llegar a ser ricos, famosos y poderosos, las virtudes son siempre un *obstáculo potencial*³ para esta cómoda ambición. (1987, p. 243-244)

En suma, MacIntyre nos coloca ante un escenario de conflicto en el que la competencia por lograr los bienes externos a una práctica —dinero, fama y poder— amenaza con corromper los ideales que la conforman íntimamente, pero, al tiempo, la búsqueda de la excelencia moral puede hipotecar la continuidad de la institución y, a la postre, de la práctica que en ella tiene lugar.

Plantado el dilema en estos términos, MacIntyre se cuida mucho de caer en la pureza moral y despreciar la importancia real de los bienes externos:

Debo recalcar aquí que los bienes externos son bienes auténticos. No sólo son típicos objetos del deseo humano, cuya asignación es lo que da significado a las virtudes de la justicia y la generosidad, sino que además nadie puede despreciarlos sin caer en cierto grado de hipocresía. (MacIntyre, 1987, p. 243)⁴

En otros términos, por muy elevados y socialmente deseables que sean los fines que dan valor a una actividad, siempre es necesario cierto número de recursos para que puedan ser alcanzados.

El dilema entre el mercado y los valores: ¿tirar al niño con el agua sucia del baño?

Si la argumentación de MacIntyre es acertada, podríamos ahora explotar su potencial heurístico y preguntarnos cuáles son los bienes internos específicos del periodismo, sus relaciones con los bienes externos y las tensiones que se establecen entre la labor informativa y las empresas de comunicación, en tanto instituciones en las que aquella tiene lugar y con las que conforma un “orden causal único” (MacIntyre, 1987, p. 241).

En *Ética a Nicómaco* (2009), Aristóteles se pregunta quién se puede considerar un buen profesional en cualquier oficio. Su respuesta es: aquel que cumple con su función, pero no de cualquier manera, sino buscando la excelencia. *Mutatis mutandis*, ¿de quién cabría decir que es un buen periodista? De aquel informador que ha cultivado los hábitos que llamamos virtudes para ofrecer el mejor producto de su actividad; aquel que no se conforma simplemente con cumplir con el *ethos* burocrático que se atiene al mínimo legal, sino que afronta su actividad con el *ethos* profesional del que busca la excelencia (Cortina, 2000, p. 28).

A propósito de las expectativas ciudadanas, Habermas no tiene dudas de que la prensa, en especial la de calidad, tiene un papel rector en la formación de la opinión pública, porque “despliega una fuerza estimuladora a la par que orientadora en favor de la formación de la opinión y de la voluntad de los ciudadanos, mientras que, al mismo tiempo, obliga al sistema político a adaptarse y a ser más transparente” (2009, p. 134). Estimular y orientar la opinión pública y, al tiempo, acicatear al sistema político para que sea más transparente no son objetivos de poca envergadura. El reconocimiento de la importancia de la prensa no es un obstáculo para que, al tiempo, el Habermas de *Teoría de la acción comunicativa* tenga presente lo que él denomina la “ambivalencia potencial” de los medios de comunicación de masas, capaces, al mismo tiempo, de movilizar su potencial emancipatorio para remover barreras que menoscaban el espacio público de deliberación y, de otro lado, emplear su potencial autoritario

para reforzar los controles sociales (Habermas, 2003, p. 552-553).

Con estas cautelas a la vista, estamos en condiciones de dar un paso más y plantear un interrogante básico: ¿cuál o cuáles son los bienes que podríamos considerar internos, consustanciales a la práctica del periodismo? Para Adela Cortina (2004), “tales bienes podrían caracterizarse por un rótulo general, que es el de intentar generar una opinión pública madura y responsable, sin la que no existe una sociedad pluralista y democrática” (p. 20).

Más arriba señalamos que cuando los bienes externos a una actividad se sobreponen de manera general a los bienes internos, el resultado es la ‘desmoralización’ de la profesión y la corrupción del núcleo moral de la actividad. ¿Qué ocurre, entonces, con los profesionales de la información? ¿Cómo perciben ese delicado equilibrio entre bienes internos y externos del periodismo? La investigación de Maciá-Barber (2014) arroja un resultado concluyente: el afán de lucro y la insensibilidad ética de los directivos son los dos grandes obstáculos que dificultan el quehacer ético del profesional de la información, algo que nos debería resultar inaceptable.

La jerarquía de intereses no debiera invertirse. Primero, prima el interés general; segundo, importa la satisfacción de las demandas y preferencias de la audiencia. Tercero, y por último, atañen los intereses del empresario. [Sin embargo] los resultados de campo vendrían a confirmar la real anteposición del rédito a cualquier precio, incluso vulnerando los principios deontológicos. (Maciá-Barber, 2014, p. 29-30)

Vale la pena que ahondemos en esta tensión entre los bienes internos y externos al periodismo, trayendo aquí la observación de MacIntyre de que, si bien una actividad —en este caso, el periodismo— necesita de instituciones que la sostengan —las empresas de comunicación—, también es cierto que la codicia de las empresas puede destruir los ideales de excelencia que alberga la profesión. Retomando a Cortina (2004, p. 24), dos apotegmas conspiran para favorecer el triunfo

de los bienes externos sobre los bienes internos del periodismo: que la información se vea reducida a un mero instrumento de poder y que la información devenga en una mercancía, sometida a la pura facticidad de las leyes del mercado. El remedio para limitar el uso de la información como puro instrumento de poder pasa por favorecer la pluralidad de medios de comunicación, que evite que las grandes corporaciones acaparen una influencia excesiva sobre la opinión pública.

La ‘infodiversidad’ es una condición imprescindible para contrarrestar el efecto nocivo de la política de la posverdad. Sólo un panorama mediático plural y diverso permitirá a la ciudadanía quedar a salvo del uso inadecuado de la influencia de un medio demasiado poderoso. En este capítulo, las ayudas públicas cumplen un papel crucial: en Noruega, por ejemplo, el segundo diario en número de lectores de una ciudad recibe más ayudas que el primero. También reciben una ayuda especial los diarios de regiones aisladas, con el fin de asegurar que esas comunidades dispongan de un medio de comunicación que se ocupe de su realidad más inmediata. El sistema noruego de ayudas a la prensa también se ocupa de apoyar los diarios que representan opciones políticas ‘disidentes’ o controversiales, como una manera de preservar y alimentar el pluralismo de la prensa (Cagé, 2016, p. 74).

Por el contrario, la situación española no es especialmente halagadora. La crisis de los últimos años se ha ensañado de manera notable en el sistema de medios, reduciendo de el pluralismo de la oferta informativa. De 2008 a 2015 se cerraron en España 375 medios de comunicación, entre diarios, revistas, cadenas de televisión y de radio y agencias de prensa, y perdieron su puesto de trabajo 12 200 profesionales de la información (APM, 2015, p. 92). Al mismo tiempo, asistimos a una preocupante concentración empresarial, especialmente en el ámbito de la televisión (APM, 2015, p. 57). Un tercer elemento que nos deja esta reorganización del sector de la comunicación es el fenómeno de la financiarización de los medios: sus enormes dificultades económicas han provocado que muchas empresas hayan caído en manos de

sus principales acreedores —bancos, fondos de inversión y grandes corporaciones—, desalojando de los consejos de dirección a los tradicionales editores de prensa. De este modo puede decirse que hoy, en España, la banca es el principal editor de prensa (Rusiñol, 2013).

Si fijamos la mirada en los medios de comunicación de titularidad pública, el panorama no es mucho mejor. El informe del Centre for Media Pluralism and Media Freedom - CMPF (2015) sobre España señala las amenazas que para la libertad de expresión está suponiendo la denominada ‘Ley mordaza’ y el control que ejerce el Gobierno sobre Radiotelevisión Española - RTVE (CMPF, 2015, p. 15).

El remedio para la mercantilización de la información requiere que las empresas de comunicación entiendan que el beneficio es un mecanismo que garantiza su supervivencia, pero no la meta por la que el público da por buena su existencia. Objetivo nada fácil de materializar, por supuesto. A la historia de la prensa ha pasado la taxativa declaración de principios que hiciera William Peter Hamilton, cuarto editor de *The Wall Street Journal* a comienzos del siglo XX:

Un periódico es una empresa privada que no le debe nada al público, el cual no le concede ninguna franquicia. Por lo tanto, *no está afectado por ningún interés público*. Es categóricamente propiedad de su dueño, quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo. (Hamilton en Peterson, 1971, p. 73)⁵

Un siglo más tarde, en 2001, Juan Luis Cebrián, Presidente ejecutivo de PRISA⁶, en el XV Congreso Anual de la European Business Ethics Network, aseguraba:

El *ethos* de la actividad empresarial consiste en crear riqueza. El ánimo de lucro responde, así, a un interés no sólo legítimo, sino absolutamente necesario [...] Este *ethos* es consustancial a toda actividad productiva y, por lo tanto, también a las empresas de información [...] El objetivo de cualquiera de ellas es, pues, ganar dinero y el hecho de que sirvan a

intereses comunitarios de muy largo alcance, básicos para la conformación y ejercicio de la democracia, no desmerece un ápice de esta afirmación [...] ¿Por qué debería sentirse avergonzado el mundo de prensa y los medios de comunicación de dedicarse al lucro? (Cebrián, 2003, p. 159-160)

El sentido de las palabras de Hamilton y Cebrián parece inequívoco: la meta primera de las empresas de comunicación es ganar dinero; los “intereses comunitarios de muy largo alcance” ocupan un lugar secundario. Es verdad que no podemos caer en la ingenuidad o la hipocresía de considerar los móviles económicos como una ‘bastardización’ de los ideales del periodismo —y menos en el contexto actual de destrucción del tradicional modelo de negocio de los medios de comunicación—. Pero, con todo, cabe considerar la censura moral que despertaría un médico o una clínica que, puestos en la tesitura de elegir entre la salud del paciente y el beneficio económico, optara por lo segundo. Es verdad que no vivimos en un reino de fines, ni los medios de comunicación son organizaciones altruistas sin ánimo de lucro. Nuestras esperanzas de contrarrestar esta propensión de los medios a sacrificar su fin social en el altar del beneficio económico habrá que depositarlas en la acción complementaria de otros actores sociales, como las asociaciones de usuarios y los ciudadanos en general.

Ciertamente, la importancia de los medios para la sociedad democrática es indiscutible y por esa vía han sido reconocidos como empresas socioeconómicas singulares⁷ —además de ver jurídicamente protegida su actividad en tanto que depositarios del derecho básico a la información del que son administradores—. Pero ese estatuto singular debe ir de la mano del compromiso social y moral de atender las expectativas que los ciudadanos tienen puestas en su actividad, aun a sabiendas de que, como señala Habermas, parece que “los medios de comunicación de masas normalmente no pueden sustraerse sin conflictos a las obligaciones provenientes de su misión periodística” (2003, p. 553).

Conclusiones.

Una *minima moralia* periodística

A partir de los datos que hemos presentado, es posible considerar que, en el conflicto en que conviven periodistas y medios de comunicación, el afán de lucro de la empresa suele imponerse sobre los ideales de excelencia de los profesionales. Así las cosas, habrá que asumir que esta tensión es irresoluble y sólo nos cabe encontrar un punto de equilibrio —necesariamente inestable— en el que ninguno de los dos polos provoque la destrucción del otro.

En este contexto, la tarea de una ética del periodismo es encontrar diques de contención que frenen la propensión de las empresas de comunicación y de los periodistas a entregarse por completo a la consecución de dinero y poder, al precio de corromper la fibra moral de la profesión y deteriorar la calidad informativa. Cortina (2004, p. 28-29) menciona cinco elementos que pueden contribuir a contrarrestar la fuerza inercial que arrastra a periodistas y medios en esa dirección perversa: 1) fomentar la pluralidad de los medios; 2) potenciar la creación de asociaciones de usuarios; 3) promover la buena praxis informativa de los periodistas; 4) promover una ética de las organizaciones mediáticas, y 5) contribuir a construir una sociedad de sujetos éticos libres. Estos cinco objetivos planteados por Cortina son de largo aliento y compleja materialización; justo por ello, merecen ser comentados.

No debería ser objeto de discusión que el pluralismo informativo no pueda fiarse a las fuerzas ciegas del libre mercado. Por supuesto que, como recuerda Habermas, al libre mercado hay que reconocerle el mérito de haber creado el escenario para que los pensamientos subversivos pudieran emanciparse de la opresión del Estado. Pero no podemos perder de vista que en este momento ese mismo mercado sólo puede seguir cumpliendo mientras los elementos económicos no condicionen los contenidos políticos y culturales que el propio mercado ayuda a difundir. Por eso, está obligado “mantener una recelosa vigilancia,

porque ninguna democracia puede permitirse el fracaso del mercado en este sector” (Habermas, 2009, p.135). Contra esta tendencia del mercado a contaminar todas las actividades, sometiéndolas a sus leyes, nos advierte Julia Cagé que “la información proporcionada a los ciudadanos para iluminar el debate democrático no puede dejarse enteramente en manos del mercado” (2016, p. 88).

Cagé coincide con White (2015, p. v) cuando éste plantea que “tal vez deberíamos pensar en el uso de los fondos públicos, puesto que después de todo, la independencia de los medios de comunicación es una cuestión de interés público”. La línea de ayudas a la ‘infodiversidad’ que promueven gobiernos como el noruego señala una senda que merece ser considerada. Eberwein y Corlezza (2015) y Fengler et al. (2015) proponen una política de incentivos, como ayudas y bonificaciones fiscales⁸, para las empresas de comunicación que se comprometan con la rendición de cuentas y la transparencia.

En lo que se refiere a la ética de los profesionales y las organizaciones, el planteamiento tendría que girar hacia una mayor participación de los ciudadanos en el debate sobre lo que debería ser una buena praxis informativa y cómo deben ser sancionadas las conductas éticamente reprobables. Se trataría, en nuestra opinión, de abandonar la vía de la pura autorregulación de los medios, que se ha mostrado claramente insuficiente, y tratar de avanzar en la vía de la correulación, contando con la participación de ciudadanos, organizaciones sociales e instituciones (Rodríguez Borges, 2011). En España, los mecanismos clásicos de autorregulación periodística (Aznar, 1999) no han acabado de desplegar sus potencialidades y, en algunas cuestiones concretas, han fracasado. En el contexto internacional, la eficacia de la autorregulación se circunscribe a un número muy limitado de países y muestra numerosas lagunas, incluso en lugares como el Reino Unido, con una amplia trayectoria de prensa democrática (White, 2015, p. v).

Al margen de las particularidades de cada cultura periodística (Fengler et al., 2015), nuestra perspectiva es que el escaso vigor de la autorregulación periodística tiene una relación con la

persistencia de un modelo de responsabilidad profesional anclado en una visión puramente deontologista, que lleva a los periodistas y las empresas a resistirse a reconocer a la ciudadanía como agente plenamente legítimo.

¿Significa esto que los mecanismos tradicionales de rendición de cuentas deben ser arrumbados definitivamente? No, significa que deben ser sometidos a un proceso de puesta al día, lo que exige, de una parte, una tarea prospectiva para observar cómo los nuevos canales de comunicación web están redefiniendo los sistemas de rendición de cuentas (Eberwein y Porlezza, 2014; Mauri-Ríos y Ramón-Vega, 2015) y, de otra parte, una labor propositiva, que permita diseñar y ofrecer a los medios herramientas de evaluación de la rendición de cuentas, articuladas en torno a la transparencia y la pluralidad (Suárez-Villegas, 2017).

La transparencia y rendición de cuentas no puede entenderse sin la recuperación y relanzamiento de algunos valores esenciales del acervo periodístico. En un contexto comunicativo amenazado por el impacto de la posverdad, el periodismo profesional debe hacerse responsable de la trazabilidad de sus informaciones. Ese valor agregado es el principal capital que puede exhibir en el actual contexto de volatilidad y viralidad de la red. En esta línea, Jeff Jarvis ha destacado la labor de los periodistas de *The Guardian* en los casos de las filtraciones de WikiLeaks y de Edward Snowden: “en ambos casos, *The Guardian* añadió valor utilizando su juicio para eliminar lo que podía ser nocivo, acercando el público a las revelaciones y, lo más importante, añadiendo trabajo periodístico para verificar y comentar esa información inédita” (Jarvis, 2015, p. 54).

Sin el aporte de ese valor añadido, el periodismo profesional se resigna a ser una referencia de credibilidad similar a las pseudonoticias que circulan en las redes sociales y que muchos ciudadanos consumen ya como sustitutivos —como lo detectó el sondeo del Reuters Institute (2016, p. 8)—. Este ascenso de las redes a la condición de prescriptores universales es otro de los interrogantes que se ciernen sobre el futuro del periodismo profesional y sobre el debate ciudadano.

La construcción de una sociedad de consumidores éticos a la que alude Cortina no es el último ni el menos importante de los fines que deberíamos fijarnos, sino el primero. Difícilmente tendremos unos medios de comunicación ejemplares si no existe en la ciudadanía y en cada uno de nosotros un compromiso con la ejemplaridad pública en todos los órdenes de la vida. En el periodismo, como en cualquier actividad, la ejemplaridad pública nos interpela y nos pone ante nuestra responsabilidad. Como resume Javier Gomá (2009, p. 219), “el mal ejemplo me absuelve, el bueno me condena”.

En este punto, el logro de la excelencia profesional en el periodismo exige el cultivo de la virtud desde los años de formación, algo que, como nos enseñó Aristóteles, “no tiene poca importancia (...), sino muchísima, o mejor dicho, total” (2009). Desde esta perspectiva, reivindicar la fibra moral del periodismo es un deber de justicia frente a los profesionales que honran su vocación: “lo asombroso no es que haya muchos periodistas humanamente descarriados o despreciables, sino que, pese a todo, se encuentre entre ellos un número mucho mayor de lo que la gente cree de individuos valiosos y realmente auténticos” (Weber, 2012, p. 120).

Referencias

- Aristóteles (2009). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>.
- Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Ballesteros, C., Ayestaran, M., Bassets, M., Carrasco, M., Espinosa, J., González, E..., Villapardierna, R. (2012). *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Barcelona: Random House.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus.
- Berganza, R., Lavín, E. y Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Revista Comunicar*, 25(51), 83-92.
- Balzac, H. (2009). *Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]*. Sevilla: Comunicación Social.
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Camps, V. (1997). La política como moral. *Isegoría*, 15, 181-189.
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.
- Cebrián, J. L. (2003). Los valores de la empresa informativa. En A. Cortina (Ed.), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones* (pp. 157-168). Madrid: Trotta.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2015). *Media Pluralism Monitor 2015 (España)*. Recuperado de <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/spain/>.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2013). *Barómetro de marzo* (Estudio nº 2981). Recuperado de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13704.
- Comisión Europea (2013). *A free and pluralistic media to sustain european democracy*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>.
- Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En J. Conill y V. Gozávez (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 11-31). Barcelona: Gedisa.

- Cortina, A. (2000). El sentido de las profesiones. En A. Cortina y J. Conill (Eds.), *Diez palabras clave en ética de las profesiones* (pp. 13-28). Estella: Verbo Divino.
- Eberwein, T. y Porlezza, C. (2014). The missing link: Online media accountability practices and their implications for European media policy. *Journal of Information Policy*, 4, 421-443.
- Eco, U. (2015). *Número cero*. Barcelona: Lumen.
- Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnée, O., Bichler, K., Dobek-Ostrowska, B., ... Vera Zambrano, S. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249-266.
- Gomá, J. (2009). *Ejemplaridad pública*. Madrid: Taurus
- Gómez-Mompard, J., Gutiérrez-Lozano, J. y Palau-Sampio, D. (2015a). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Revista Comunicar*, 23(45), 143-150. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>.
- Gómez-Mompard, J., Gutiérrez-Lozano, J., y Palau-Sampio, D. (2015b). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13-30.
- Habermas, J. (2009). *¡Ay, Europa! Pequeños escritos políticos XI*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa* (vol. II). Madrid: Taurus.
- Jarvis, J. (2015): *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Izquierdo, J. M. (2013). *¿Para qué servimos los periodistas? (Hoy)*. Madrid: La Catarata.
- Maciá-Barber, C. (2014). La sostenibilidad ética de la empresa periodística: la percepción y el discurso de los directivos de los medios. *Dilemata*, 14, 19-35.
- MacIntyre, A. (1987): *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica
- Mauri-Ríos, M. y Ramón-Vega, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español. *El profesional de la información*, 24(4), 380-389.
- Nussbaum, M. (1995). *La fragilidad del bien. Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*. Madrid: La Balsa de la Medusa.
- Peterson, T. (1971). The social responsibility theory of the press. En F. Siebert, T. Peterson y W. Schramm (Eds.), *Four Theories of the Press* (pp. 73-103). Illinois: University of Illinois Press.
- Pew Research Center (2016). *News use across social media platforms*. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
- Reuters Institute (2017). *Digital News Report 2017*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.
- Reuters Institute (2016). *Digital News Report 2016*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Rodríguez Borges, R. F. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Daimon*, Suplemento 4, 79-93.
- Rodríguez Borges, R. F. (1998). La objetividad periodística, un mito persistente. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/febrero.98.rodrido.htm>.
- Rodríguez Borges, R. F. y Aznar, H. (2014). La ética de la comunicación en la balanza. *Dilemata*, 15, 171-179.
- Rusiñol, P. (16 de mayo de 2013). Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/zonacritica/Papel-prensa-fracaso-periodicos-Espana_6_130946927.html
- Vargas Llosa, M. (3 de junio de 2007). La civilización del espectáculo. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2007/06/03/opinion/1180821605_850215.html.

- WAN-INFRA (2017). *VAT rates applied to news media in EU Member States*. Recuperado de <https://www.wan-ifra.org/reports/2017/04/23/vat-rates-applied-to-news-media-in-eu-member-states>.
- Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.
- Weber, M. (1992). Para una sociología de la prensa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57, 251-259.
- Weber, M. (2012). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.
- White, A. (2015). *The trust factor. An EJN review of journalism and self-regulation*. Recuperado de <http://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/trust-factor>.

Notas

1. Dice Aristóteles: "adquirimos las virtudes mediante el ejercicio previo, como en el caso de las demás artes: pues lo que hay que hacer después de haber aprendido, lo aprendemos haciéndolo" (2009).
2. Cursivas nuestras.
3. Cursivas nuestras.
4. Sobre la opinión de Aristóteles de que la felicidad humana es vulnerable a la falta de bienes externos, ver Nussbaum (1995, p. 403).
5. Cursivas nuestras.
6. PRISA (Promotora de Informaciones S.A.) es uno de los mayores grupos multimedia en español, editor, entre otros, del diario *El País*.
7. Artículo 11 del *Código europeo de deontología del periodismo*, aprobado por el Consejo de Europa.
8. Sobre el IVA aplicado a las empresas de comunicación en la UE, véase el Informe de WAN-INFRA, de abril de 2017, *VAT rates applied to news media in EU Member States*.

Cómo citar

Rodríguez, R. F. (2017). Periodistas en el laberinto: entre la ejemplaridad pública y las coerciones de los mercados. *Signo y Pensamiento*, 36(71), 1546-168. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-71.plep>