

Derecho de la información

Conceptos básicos

Ernesto Villanueva

Editor

Quito - Ecuador
2003

EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN
Conceptos básicos

© **Ernesto Villanueva**

Coordinador del Área de Derecho de la Información del
Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
(México)

Correo electrónico: evillanueva99@yahoo.com
1000 ejemplares - Agosto 2003

ISBN 9978-55-039-9

Código de Barras 9789978550397

Registro derecho autoral N° 018250

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de su autor y no expresa necesariamente el pensamiento del CIESPAL

C O N T E N I D O

| | |
|---|----|
| Introducción | 7 |
| 1. Acceso a la profesión periodística (Intrusismo) Lucero Ramírez León | 11 |
| 2. Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación Bianca Paola Quezada | 25 |
| 3. Apología del terrorismo David Calatayud Chover | 43 |
| 4. Autorregulación de la prensa Ernesto Villanueva | 53 |
| 5. Carné profesional del periodista Lucero Ramírez León | 63 |
| 6. Ciberderechos Gabriela Warcketin | 71 |
| 7. Cláusula de conciencia Ana Azurmendi | 89 |

| | |
|---|-------|
| 8. La colegiación de los periodistas | |
| Enrique Villalobos Quirós | 111 |
| 9. Deontología informativa | |
| (código y ética periodística) | |
| Fidela Navarro Rodríguez | 141 |
| 10. Derecho a la información | |
| Ernesto Villanueva | 153 / |
| 11. Derecho a la propia imagen | |
| Ana Azurmendi | 165 |
| 12. Derecho al honor | |
| Benjamín Fernández Bogado | 181 |
| 13. El derecho al honor como deber ético | |
| Ernesto Villanueva | 189 |
| 14. Derecho de acceso a la información pública | |
| Ernesto Villanueva | 201 / |
| 15. El derecho de rectificación o respuesta | |
| Enrique Villalobos Quirós | 211 |
| 16. El derecho a la vida privada | |
| Ernesto Villanueva | 233 |
| 17. Empresa informativa | |
| María Scherer Ibarra | 241 |

| | |
|--|-----|
| 18. Estándares de calidad en la programación televisiva | |
| José Alberto García Avilés | 251 |
| 19. Ética por Internet | |
| Issa Luna Pla | 289 |
| 20. Libertad de expresión comercial | |
| Isabel Suárez Mier | 315 |
| 21. Off the record | |
| Hugo Aznar | 329 |
| 22. Pornografía | |
| Gonzalo Maulén Destéfani | 345 |
| 23. Principios editoriales | |
| Hugo Aznar | 359 |
| 24. Reportaje encubierto | |
| Eugenio Yáñez | 373 |
| 25. Rumor | |
| Gonzalo Maulén Destéfani | 391 |
| 26. El secreto oficial | |
| José Antonio Guevara | 413 |
| 27. El secreto profesional del periodista | |
| Ernesto Villanueva | 441 |

Empresa informativa

María Scherer Ibarra

Apartado I.

Definición sucinta del vocablo

Para Nieto e Iglesias* * empresa informativa es “el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social». (1)

De acuerdo con los autores, el concepto de empresa informativa se puede aplicar con carácter general a todas las empresas de esta naturaleza que participan “en competencia leal” en un régimen de economía de mercado.

Por el contrario, advierten, dicho concepto no se aplicará en un contexto donde estén limitadas las libertades de expresión y de empresa, “pues en tal caso ni los trabajos se realizan en libertad ni se podría afirmar que existe auténtica difusión informativa”.

(1) Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. *La Empresa Informativa*. P. 90.

“La presencia de contenidos informativos plurales en el mercado de la información subyace en este concepto. Las libertades se hacen realidad cuando concurren productos informativos que responden a planteamientos diversos y proceden de diferentes ideas empresariales”, agregan. (2)

José Ignacio Población y Pedro García-Alonso ofrecen, además de su propia definición de empresa informativa, la que acuñó el profesor José Tallón en sus lecciones de empresa informativa: “Conjunto de conocimientos sistemáticos que tienen por objeto el estudio de unidades económicas de producción y difusión de mensajes informativos con ánimo de lucro”. (3)

Según Población y García Alonso, son empresas informativas “aquellas unidades económicas que producen precisamente información, y no cualquier otro producto que no goce de las características anteriormente enumeradas, junto con otros atributos de calidad que en su momento se estudiarán. En ellas, los profesionales ‘dan forma’ a ciertos acontecimientos insólitos y de interés general, utilizando soportes materiales o tecnológicos (papel, ondas electromagnéticas, etc.), a través de modos que hagan fácilmente comprensible el hecho en cuestión, para que pase así a formar parte del acervo cultural del receptor del mensaje sobre el acontecimiento noticiable (difusión informativa)”. (4)

Y, luego, los mismos autores brindan una definición más trabajada, según la cual empresa informativa es “aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para obtener así el beneficio máximo posible y lícito”. (5)

(2) Nieto, op. cit., P. 91.

(3) Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro. *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. P. 195.

(4) Población, op. cit., P. 209.

(5) Población, op. cit., P. 211.

Apartado II

Desarrollo del origen y evolución doctrinal de la definición prevista en el primer apartado

Para aproximarse al concepto mencionado de empresa informativa, Nieto e Iglesias señalan previamente el significado de los dos términos que lo enuncian. Primero, al concepto de empresa: "...es el conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con el propósito de obtener beneficios para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado". (6)

Indican que la calificación de "informativa" hace referencia a la actividad de informar, dar noticia, enterar de hechos, opiniones e ideas, "concretada en la voz *información*".

Por información entienden "la acción y el efecto de difundir noticias, hechos, juicios, opiniones e ideas, sirviéndose de formas de expresión y lenguajes adecuados que se comunican individual o colectivamente, según modos informativos y a través de soportes o medios de comunicación social". (7)

Luego, los académicos revisan los métodos posibles para formular un concepto de empresa informativa, entre ellos, el que conduce a una descripción teórica y el que se fundamenta en la realidad empresarial informativa para llegar a un concepto de validez general.

La metodología que utilizan, según explican, pretende hacer una síntesis de esas dos vías, partiendo de la combinación del análisis de la realidad empresarial informativa para realizar después

(6) Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. La Empresa Informativa. P. 85.

(7) Nieto, op. cit., P. 85.

un proceso de abstracción que culmine con la formulación de un concepto de aplicación generalizada.

Nieto e Iglesias señalan que el concepto de empresa informativa será diferente según sea la fundamentación doctrinal – social, económica y jurídica—que lo sustente. En este sentido, proponen tres formulaciones: economicista, estatalizadora y solidaria.

Para la formulación conceptual economicista, la empresa informativa “deberá reflejar que su principal y exclusivo objeto es la obtención de beneficios económicos, conseguir la mayor rentabilidad posible a las inversiones dinerarias”.(8)

Ya que la difusión de informaciones es una manera de obtener beneficios económicos, “el concepto de empresa informativa vendrá tipificado, al igual que cualquier otra empresa, por el ánimo de lucro, sirviéndose de unos medios de comunicación social que cumplen funciones estrictamente instrumentales”.

Los autores afirman que la necesidad de atraer cada vez mayores sumas de capital para promover empresas informativas, la urgencia por retribuir adecuadamente esos capitales y la competencia en el mercado de valores son algunos de los argumentos alegados por quienes defienden este planteamiento.

Para utilizar la formulación conceptual estatalizadora, el Estado debe ser “titular único o principal” de las empresas informativas.

Este concepto, establecen, “por fortuna” está en camino de ser superado. Recuerdan que tuvo aplicación en varios países europeos hasta la segunda mitad del siglo XX, aunque todavía quedan ámbitos informativos —televisión y distribución de informaciones— en los que Estados o administraciones públicas

(8) Nieto, op. cit., P. 86.

mantienen “acusados protagonismos en la titularidad de empresas”.

Nieto e Iglesias aclaran que no se debe confundir la configuración estatalizadora de la empresa informativa “con la necesaria y justa función de tutela y de acción subsidiaria que corresponde al Estado”. (9)

“Cuando la iniciativa privada, por falta de capacidad o por actitud insolidaria, mantiene posiciones renuentes para promover empresas informativas que satisfagan intereses generales, el Estado debe subsidiariamente cubrir esa necesidad, ya sea de manera directa o por entidades de las que es garante”. (10)

La formulación solidaria, definen, “descansa en el concepto de dignidad de la persona humana, protagonista de la empresa informativa, y la necesidad de integrar diversas formas de trabajo a cuyo servicio se ponen medios económicos y materiales, para hacer llegar a los destinatarios productos informativos de la mejor calidad posible”. (11)

En este planteamiento las libertades de expresión y de empresa se reconocen como una obligación social y como un derecho de la persona individual. Es decir, que la difusión informativa se entiende como tarea de veracidad empresarial; “decir, usar y difundir informaciones verdaderas forma parte del objeto de la empresa”.

Nieto clasifica a los elementos de la empresa informativa “como las partes que la fundamentan e integran en un todo con naturaleza y significación propias, haciendo posible su participación en el mercado de la información”. (12)

(9) Nieto, *op. cit.*, P. 86.

(10) Nieto, *op. cit.*, P. 87.

(11) Nieto, *op. cit.*, P. 87.

(12) Nieto, *op. cit.*, P. 88.

Aclara que la inclusión de la persona humana entre los elementos de la empresa se impone por su significación como parte esencial, “con absoluta primacía sobre los elementos materiales o económicos”.

Para ordenar los diferentes elementos de la empresa informativa, los autores indican que deben tomarse como referencia, en primer lugar, las personas que en ella trabajan o son destinatarias de sus productos y servicios; en segundo lugar, los elementos inmateriales, de origen intelectual o intangible y por último, los elementos materiales.

De acuerdo con Nieto, constituyen los elementos personales las personas que mantienen una relación permanente con la empresa informativa por vínculos contractuales de carácter laboral o de prestación de servicios.

Los elementos inmateriales pueden dividirse en dos sectores: organización y principios configurados de la empresa (ya que éstas necesitan pautas o principios que orienten y señalen los fines que persiguen y los medios para alcanzarlos).

Los elementos materiales incluyen los bienes —cosas, servicios y derechos— necesarios para realizar la actividad propia de la empresa informativa. Comúnmente, se distinguen tres sectores: bienes muebles, bienes inmuebles y derechos.

Luego de explorar su definición de empresa informativa, Población y García-Alonso diferencian ‘medios de comunicación’ de ‘modos de información’.

Mientras que los medios, argumentan, sirven para informar como soportes en los que incluir las noticias, aunque también pueden realizar también otras funciones que nada tienen que ver con la información, los modos son esencialmente informativos, “porque son siempre personales”.

En las empresas informativas se utilizan ambas. Por ello, explican, estos dos constituyen los elementos esenciales de la empresa informativa, aunque añaden:

- los aspectos que configuran el concepto de empresa,
- los principios que motivan a los dueños de las empresas a dedicar el capital para producir información en lugar de cualquier otro bien, (13)
- los principios que se refieren a la naturaleza del trabajo empleado en la producción de informaciones, “que actúa directamente ligado a las facultades intelectuales de la persona humana” y por tanto es considerado un trabajo ‘fundamentalmente creativo’ y original, que exige una adecuada profesionalidad”,
- las relaciones generadas dentro y fuera de la empresa, particularmente dos que son específicas a las empresas informativas, e independientes entre sí: “la establecida entre la noticia y la unidad económica de producción de información (o empresa), que es de índole comunicativa y además informativa; la que se crea entre el informador y el consumidor de información. Por ser siempre ésta una relación personal, es de índole exclusivamente informativa”. (14)
- la libertad; mientras que la de los empresarios es plena, en las empresas informativas, por el contrario, está muy condicionada.

Explican los teóricos que los empresarios “no pueden de ninguna manera tomar decisiones que alteren manifiestamente la

(13) Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro. Organización y Gestión de la Empresa Informativa. P. 209. *En conjunto, a estos principios se les denomina ‘configuradores’.

(14) Población, op. cit., P. 210.

calidad de la información. Tan pronto como se tomara una decisión así, la empresa dejaría automáticamente de ser informativa. Así pues, si bien es cierto que el equipo de informadores profesionales que trabajan en ella no puede convertirse nunca en un grupo de presión -debido a la jerarquización de funciones-, no lo es menos que el empresario tiene la obligación moral de respetar su trabajo, sin interferirse en él mientras se trate de un trabajo objetivamente adecuado al plan previsto”. (15)

Como el derecho a la información corresponde a la persona humana, dicen, el empresario actúa siempre como intermediario y no como titular exclusivo de ese derecho. No es ‘administrador’ de la información y por eso no puede someterla a censura.

John M. Lavine y Daniel B. Wackman afirman que como cualquier otra empresa que elabora un producto, los medios de comunicación “presentan una serie de etapas básicas en sus procesos de manufactura y distribución, incluyendo esfuerzos de promoción y venta necesarios para colocar el producto en el mercado, cosa que para los medios de comunicación equivale a anunciantes, clientes, suscriptores, telespectadores y radioyentes”. (16)

Mencionan como características específicas de la empresa informativa, en cuanto a negocios que manufacturan productos, su similitud con otras industrias. Sin embargo, apuntan, hay cinco factores que distinguen a los medios de comunicación de otros productos y contribuyen a hacer de los medios de comunicación “un caso específico” en el contexto empresarial. Estos son:

- La naturaleza del producto. La empresa informativa produce “un bien perecedero”: información. “Una vez que el mensaje

(15) Población, op. cit., P. 210.

(16) Lavine, John M. y Wackman, Daniel B. Gestión de Empresas Informativas. P. 31

ha llegado a la audiencia a la que iba destinado, pierde gran parte de su valor. Si no es producido y distribuido de modo puntual y eficaz, también pierde valor”. (17)

- Tipos de empleados. Para estos autores, la naturaleza del producto informativo requiere que la plantilla que lo produce sea “culta, con gran sentido profesional, enorme capacidad de trabajo y, en numerosos casos, muy creativa...” Agregan que los trabajadores de la empresa informativa constituyen su activo más valioso.
- Función social de los medios de comunicación. Este elemento funcional es el que provoca que las empresas informativas tengan más presencia pública que la mayoría de las empresas.

Ana Lucía Echeverri afirma que las empresas informativas son organizaciones misionarias, mismas que define como “aquellas que tienen un fin en sí mismas y éste es claramente identificable por los agentes internos, externos y el conjunto de la sociedad”. (18)

Argumenta que el objetivo de las empresas informativas es claro y además está fundado en el Derecho a la Información.

(17) Lavine, op. cit., P. 32.

(18) Echeverri, Ana Lucía. Recursos Humanos en la Empresa Informativa. P. 30.

Bibliografía:

- Echeverri, Ana Lucía. (1995) Recursos Humanos en la Empresa Informativa. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.
- Lavine, John M. y Wackman, Daniel B. (1992). Gestión de Empresas Informativas. Segunda Edición. Ediciones Rialp. Madrid.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (2000). La Empresa Informativa. Segunda edición. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona.
- Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro (1997). *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Primera edición. Editorial CIE de Inversiones Editoriales. Madrid.

Otras referencias:

- Engwall, Lars (1978). *Newspapers as organizations*. Saxon House, Farnborough.
- Fink, Conrad. (1996). *Strategic Newspaper Management*. Allyn and Bacon. Boston.
- Giles, Robert H. (1993). *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*. Media Management Books, Detroit.
- Giner, Juan Antonio. (1990). *De las empresas periodísticas a las empresas informativas: qué podemos aprender de los editores norteamericanos*. Informe sobre la Información. BBV. España.
- Iglesias, Francisco. (1988). *Empresa y comunicación empresarial*. Cuadernos de Management, suplemento al n. 299 de Nueva Empresa. España.
- Nieto, Alfonso. (1967). *El concepto de empresa periodística*. EUNSA. Pamplona.
- Rioja, Mariano. (1976). *La empresa periodística: sus peculiaridades*. Boletín Inf. Fundación Juan March.
- Rucker, FW y Williams, HL. (1969). *Newspaper Organization and Management*. Iowa State University Press. Iowa.
- Sohn, Ardyth, Ogan, Christine y Polich, John (1988). *La dirección de la empresa periodística*. Paidós. Barcelona.
- Tallón, José. (1992). *Lecciones de Empresa Informativa*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.