
Miguel Ángel Sánchez de la Nieta

miguelsnh@villanueva.edu
Profesor de Teoría de la Información. Centro Universitario Villanueva. España.

Abel Monfort

amonfort@villanueva.edu
Profesor de Reputación Corporativa. Centro Universitario Villanueva. España.

Carmen Fuente Cobo

cfuentecobo@villanueva.edu
Profesora de Ética del Periodismo. Centro Universitario Villanueva. España.

Recibido
17 de noviembre de 2014
Aprobado
22 de enero de 2015

© 2015
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.28.2.sp.55-72
www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(2),
pp. 55-72

Cómo citar este artículo:
Sánchez de la Nieta, M.A., Monfort, A. & Fuente Cobo, C. (2015). Estatutos de redacción y comités profesionales en las empresas periodísticas: una aproximación desde la responsabilidad social corporativa. *Communication & Society* 28(2), 55-72.

Estatutos de redacción y comités profesionales en las empresas periodísticas: una aproximación desde la responsabilidad social corporativa

Resumen

Los estatutos de redacción y los órganos de representación profesional que existen en algunas empresas periodísticas forman parte destacada del conjunto de herramientas de autorregulación que habitualmente son citadas en la literatura sobre ética y deontología periodística, por más que su implantación sea escasa y su visibilidad, salvo excepciones como el consejo de informativos de TVE, sea aún menor. Su limitación contrasta con el aparente avance de las políticas de responsabilidad social corporativa en las empresas informativas, en las que deberían quedar integradas las expectativas de los periodistas como *stakeholders* internos. La investigación realizada aborda las relaciones entre el ámbito de gestión redaccional y el ámbito de gestión de RSC, como posible vía para avanzar en la integración de gobierno corporativo y gobierno informativo en este tipo de empresas. Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad a representantes de los comités de redacción existentes en medios españoles. A través del análisis del discurso profesional se comprueba que la relevancia adquirida por la RSC en las empresas periodísticas no ha logrado integrar las expectativas profesionales, en la medida en que ambos ámbitos no aparecen alineados en la percepción de los profesionales. Por otra parte, la precariedad laboral provoca un cierto retraimiento de los periodistas ante la empresa, a pesar de lo cual los comités de redacción logran una efectividad que no es inmediata ni directa, sino acumulativa y preventiva, a la hora de trasladar demandas, denuncias o recomendaciones a los órganos de gobierno de la empresa.

Palabras clave

Comités de redacción, estatutos de redacción, responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, stakeholders

1. Introducción

El incremento general de la desconfianza hacia las organizaciones, motivado por la globalización y la falta de criterios responsables en la gestión empresarial (García-Marzá, 2004; Lozano, 2011), alcanza también a las empresas informativas (Edelman, 2014) a pesar de que estas pertenecen a un sector que se debe principalmente a su credibilidad (Farias, 2010; Morales et al., 2012). La profesión periodística, por su parte, padece una progresiva pérdida de prestigio social (Entman, 1989; Merrit, 1995; CIS, 2013), paralela a la pérdida de independencia de los propios periodistas en el seno de sus empresas, fruto de la presión combinada de anunciantes, intereses externos y crisis económica (Díaz Nosty, 2011; APM, 2012; Macía & Herrera, 2010).

Los periodistas apuntan a la falta de liderazgo ético de los gestores como uno de los principales obstáculos para desarrollar un periodismo de calidad (García Avilés et al., 2014) que permita recuperar la credibilidad y confianza de los ciudadanos en los medios y profesionales. Esta recuperación solo puede darse conjunta y simultáneamente en los dos sujetos afectados, empresa y periodistas, en la medida en que la credibilidad es distribuida entre ambos en la percepción de los ciudadanos (APM, 2008). La ética de los periodistas no puede desvincularse de la ética de las organizaciones en las que estos trabajan, como señala el Consejo de Europa en su resolución 1003 sobre ética del periodismo (1993). Se trata, por otra parte, de una exigencia del tiempo presente, en el que adquiere especial relevancia la toma de decisiones buenas y justas propia de la ética (Cortina, 2003).

En este contexto, tiene sentido preguntarse por la responsabilidad social corporativa (RSC) como posible pieza de la gestión empresarial que permita recuperar la credibilidad en el periodismo y reconquistar el sentido de marca periodística, imprescindible para lograr la fidelidad de los clientes habituales, adentrarse en nuevos mercados y lanzar nuevos proyectos (Arrese, 2013b).

La RSC es la integración en el comportamiento de la organización de las expectativas económicas, legales, éticas y de carácter filantrópico que la sociedad tiene de la empresa (Carroll, 1979). Se trata de una conducta empresarial alineada con las normas, los valores sociales y las aspiraciones que prevalecen en un lugar y que se desarrollan a través de tres líneas de actuación: laboral-económica, medioambiental y sociocultural (Boatright, 1993). Para esta investigación tendrá un papel esencial la vertiente laboral-económica, puesto que implica conductas responsables en el gobierno corporativo con repercusión en el quehacer profesional de los periodistas y su gobierno informativo.

Las líneas de actuación promovidas por la RSC han sido objeto de consideración por la Comisión Europea (2011) e implican la transversalidad con todos los departamentos de la organización (Cuesta, 2004). Su desarrollo responde a cuatro tipos de motivaciones: a) como contribución a la sociedad mediante el desempeño de actitudes éticamente correctas, b) como integración de las expectativas sociales en la empresa, c) como forma responsable de gestionar el poder empresarial en la sociedad o d) como consecución de objetivos que conducen al beneficio a largo plazo (Garriga & Melé, 2004).

Para la empresa periodística es subrayable el criterio de integración de las expectativas sociales, puesto que tiene una vinculación directa con la Teoría de los *Stakeholders* (Freeman, 1984) y, consecuentemente, con el papel esencial que deben representar los periodistas para el gobierno corporativo de empresas que dicen ser socialmente responsables.

Según la Teoría de los *Stakeholders*, la empresa debe atender a las expectativas de los grupos que afectan o son afectados por la actividad de la compañía. Al aplicar la RSC y la Teoría de los *Stakeholders* a la empresa periodística, los directivos deberían intentar conjugar la cultura empresarial con el fomento de la responsabilidad hacia los periodistas (Kovach & Rosenstiel, 2007: 93). Es decir, se trata de saber alinear la autonomía del gobierno

informativo, representado por periodistas y redactores, con el gobierno corporativo, vinculado a criterios de mercado y a decisiones de altos ejecutivos. Cuando un medio de información solo tiene en cuenta los intereses de los accionistas o de un único *stakeholder*, se puede hacer peligrar el éxito de toda la organización (Stern, 2008). En consecuencia, los redactores deberían ser un público fundamental para la compañía debido a la singular actividad que esta realiza.

Con este enfoque, un reto decisivo de la gestión de empresas informativas es saber cómo conjugar las demandas de los diferentes *stakeholders* (Stern, 2008; Arrese, 2013a). En particular, una de las claves del éxito de estas empresas es la gestión de los “inputs creativos” de los periodistas (Arrese, 2013a: 370), que actúan en gran medida como “marcas ingredientes” (p. 371). Así, la correcta relación entre empresa y periodista puede contribuir a maximizar el valor del medio para la sociedad, ya que tanto la calidad como la objetividad, cruciales para los públicos, estarán profundamente condicionadas por el modelo de construcción del medio de información (Benavides, 2012).

Por todo ello, parece conveniente observar las posibilidades de la RSC en el interior de la empresa informativa. Concretamente, en el buen gobierno corporativo y su capacidad de potenciar el gobierno informativo. En suma, para que el periodista pueda desarrollar las expectativas que son inherentes a su profesión y genere así un valor para el público, se le debe reconocer su autonomía (Hallin & Mancini, 2004: 34), lo que implica la inclusión de criterios de gobierno informativo en las líneas de actuación del gobierno corporativo de estas empresas (Arrese, 2006). Algunos autores proponen incorporar como indicador de la RSC de las empresas periodísticas, la existencia dentro de las mismas de políticas y garantías de protección de la independencia de sus periodistas y de procedimientos de control del cumplimiento de la ética periodística (Morales et al., 2012). De hecho, Global Reporting Initiative incluye en su suplemento sectorial para medios –tanto en G4 como en G3.1– expresa mención a la “responsabilidad sobre el producto”, aduciendo que es importante que estas empresas reporten la metodología utilizada para cumplir y monitorizar la independencia editorial. Más concretamente, desglosando si cuentan con un comité propio de ética o de participación y la existencia de consejos editoriales (GRI, 2011: 37,465/4; 2014: 35-36). Todo ello, en aras de objetivos de credibilidad y calidad enmarcados en políticas de calidad que en absoluto están reñidas con la rentabilidad (Sánchez-Taberner, 2008).

Dentro de estas políticas, ocupan un lugar fundamental los Estatutos de Redacción y su instrumento de aplicación y control: los denominados Comités de Redacción, órganos de representación profesional, cuyas funciones, composición y procedimientos de elección vienen descritos en dichos Estatutos de Redacción.

2. El Estatuto de Redacción y su presencia y difusión en España

Hugo Aznar (2005: 175) define los Estatutos de Redacción como

un acuerdo voluntario entre los profesionales de un medio y su empresa con al menos dos funciones esenciales: crear vías de comunicación y participación entre las redacciones y las direcciones del medio y de la empresa; y reconocer una serie de derechos y obligaciones de los profesionales y de la empresa que ambas partes se comprometen a salvaguardar y respetar.

El antecedente de los Estatutos de Redacción son las sociedades de redactores creadas en los años sesenta y setenta en medios franceses siguiendo el modelo de *Le Monde* (1951). Su misión era preservar la independencia profesional de los periodistas y de las redacciones frente al poder de la propiedad, mediante la participación de los profesionales en el capital de la empresa (Schoewel, 1971: 126 y ss.). Actualmente, los Estatutos de Redacción sostienen

un espíritu de reivindicación participativa en el gobierno corporativo, pero dicha participación se logra por la vía de un acuerdo que vincula a la empresa y a los periodistas, y no por el acceso a la propiedad y a los órganos de decisión empresarial (Aznar, 2005: 179).

En este sentido, los Estatutos de Redacción plantean una serie de características:

1. Son expresamente recomendados por el Consejo de Europa en su resolución 1003 (Council of Europe, 1993: Art. 32).
2. Reconocen derechos profesionales para los miembros del colectivo redaccional.
3. Incorporan órganos de participación elegidos por los miembros de la redacción. Son los Comités de Redacción, que adoptan también la denominación de Consejos de Redacción, Consejos Profesionales o Consejos de Informativos. A lo largo de este texto, se utilizará el nombre de Comités de Redacción como referencia genérica a este tipo de órganos de representación profesional por ser esta la denominación más habitual en textos jurídicos (Landeira et al., 2006; Carrillo, 1997).
4. Incluyen normas deontológicas similares a las aplicables al conjunto de los profesionales.

En España son escasos los Estatutos de Redacción implantados en los medios nacionales (Sánchez de la Nieta et al., 2013). El primer Estatuto aprobado y adoptado por una empresa informativa española fue el del diario *El País*, en 1980. Posteriormente, *La Voz de Galicia* puso en marcha en 1988 un Estatuto plenamente inspirado en el del primero. Siguió después *El Mundo* (1990), *El Periódico de Cataluña* (1993), Radio Televisión Valenciana (1996) y *La Vanguardia* (2001).

A partir de 2000, se pusieron en marcha Estatutos en las principales corporaciones de medios públicos: Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (2002), Radio Televisión Andaluza (2006), EFE (2006) y, dos años después, Corporación RTVE (2008). Aunque su aprobación en entidades de las dimensiones de EFE y la CRTVE revitalizó “un debate que parecía casi apagado” (Fuente, 2008: 52), lo cierto es que, tras estos procesos, la nueva creación ha sido muy limitada. Cabe citar el de la radiotelevisión pública vasca, EITB, aprobado en 2012.

Por otro lado, excepto el Grupo Prisa, que ha extendido el Estatuto de Redacción vinculado a *El País* a los demás soportes del grupo, ninguna de las otras empresas de comunicación españolas (Atresmedia, Mediaset, Vocento y Unidad Editorial) ha llegado a adoptar una política de acuerdos internos tan transversal.

Siendo escasas las empresas de medios que cuentan con Estatutos de Redacción y con órganos de representación profesional, son todavía menos las que informan acerca de estas herramientas a través de sus *websites*, haciendo prácticamente invisible la existencia y actuación de los Comités de Redacción (Sánchez de la Nieta et al., 2013). Este es un aspecto relevante, ya que la comunicación de la RSC y de las acciones integradas puede aportar reconocimiento y reacción positiva en los públicos (Villagra & López, 2013). De hecho, la transparencia es entendida como “uno de los principales atributos” del concepto de RSC (Lizcano 2004: 293).

3. Comités y Estatutos de Redacción en el discurso de la responsabilidad y reputación corporativa

La gestión reputacional y de RSC puede encontrar en el Estatuto de Redacción y los Comités de Redacción un espacio de cohesión entre las expectativas del periodista (independencia) y de la dirección (rentabilidad). En efecto, cabe entender la reputación interna como el “espacio de convergencia entre la cultura y el proyecto empresarial”, que se incrementa de manera proporcional “al número e intensidad de las metas compartidas entre la empresa y

las personas que la forman” (Villafañe, 2013: 108). Asimismo, los Comités y Estatutos implican a la RSC puesto que son aspectos fortalecedores de la gobernanza, uno de los ingredientes de la responsabilidad social. Consecuentemente, un gobierno corporativo responsable será aquel que tenga en cuenta el reconocimiento de la libertad y autonomía del periodista desde la dirección de la empresa, en la que el redactor actúa como maximizador de valor para el público, del mismo modo que la gestión del consejero delegado persigue una maximización de valor para el accionista (Arrese, 2005).

En suma, la integración de las expectativas del periodista y el cuidado de su independencia, a través del Estatuto y el Comité de Redacción, se yergue como criterio de responsabilidad de los medios de información. Es una oportunidad de estas empresas para posicionarse bajo el concepto de marca responsable (Kajula et al., 2011). Aquellas que buscan transmitir su excelencia en la gestión de valores éticos y sociales a sus *stakeholders* (Villagra & López, 2013) e incluyen las expectativas éticas en su compromiso con los mismos (Kajula et al., 2011). Desde el momento en que la RSC es un elemento integral (y real) de la marca, la actividad corporativa y la promesa de marca construyen confianza y credibilidad (Vallaster et al., 2012), objetivo fundamental de las empresas informativas.

Desde el punto de vista empresarial, un compromiso corporativo que integre las expectativas de los públicos internos, en este caso los redactores, es capaz de potenciar la reputación empresarial y de crear un entorno más atractivo para futuros solicitantes bien cualificados (Fombrum, 1996; Dowling, 2002), con disposición para un trabajo más exigente e, incluso, a cambio de menor remuneración (Robert & Dowling, 2002). Al fin y al cabo, la reputación corporativa es “el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición” (Carreras et al., 2013: 96). El reconocimiento corporativo de la libertad e integridad de sus redactores debería incitar al apoyo tanto de los propios trabajadores como de los posibles lectores.

En este contexto, los Estatutos pueden ser presentados como instrumentos que modulan las relaciones empresa-redacción a través de la reordenación de funciones en el medio y que implican un cambio organizativo y de reconfiguración del proceso periodístico (Fuente, 2009).

La revisión de la literatura corporativa vinculada con la identidad y la RSC periodísticas muestra un interés por el reconocimiento de estos supuestos. Así, la Tabla 1 sintetiza aquellas afirmaciones de naturaleza corporativa que guardan relación con el planteamiento de esta investigación, así como con el compromiso con los trabajadores (redactores y en conjunto). Para analizar estos datos, se ha acudido a todas las empresas periodísticas que cuentan con Estatutos de Redacción (Sánchez de la Nieta et al., 2013; Fuente, 2009; Aznar, 2005) y entre septiembre y noviembre de 2014 se han analizado los siguientes documentos: página web de RSC, memoria anual, memoria de RSC y apartados concretos de los planes estratégicos accesibles.

La Tabla 1 muestra que la mayor parte de las empresas estudiadas mencionan políticas de RSC o un compromiso con los empleados. *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, EFE y *La Voz de Galicia* no comunican aspectos concretos de estas líneas de actuación, pero se menciona en numerosas ocasiones el interés por el *stakeholder* empleado, la información de calidad, los valores del periodismo y la búsqueda de un posicionamiento diferenciado basado en el rigor informativo.

Tabla 1. Stakeholders internos (personal de redacción) y Comités de Redacción en la literatura corporativa del sector

| Empresa | Referencias encontradas en la literatura corporativa | Comité y Estatuto de redacción | Publicación documentación de RSC | Auditoría externa de la memoria | RSC como decisión estratégica | Mecanismos de diálogo con los stakeholders |
|--|---|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--|
| CRTVE | <i>Estatuto de Redacción.</i> “Desarrolla los derechos y deberes de los profesionales [...]. Con el objetivo de velar por su independencia, [...] objetividad y veracidad” ¹ . <i>Comunicación interna.</i> “Mediante videos, newsletter, encuentros y comunicados se acercan sus diferentes departamentos [...] y sus trabajadores al conjunto de la plantilla. [...] En RTVE comunicamos de primera mano las decisiones de la dirección y también nos acercamos al trabajo de nuestros compañeros” ² . | Sí. 1 Comité por cada medio. | Sí | No | No consta de forma explícita | Sí |
| RTVA | <i>Comunicación corporativa.</i> “En lo que respecta a la Comunicación Interna se publicaron 809 noticias en la intranet “Qué hay”, [...] sobre actividades destacables del personal de los distintos centros de producción” ³ . | Sí. 1 Comité por cada medio. | Sí. Separata en Memoria Anual | No | No | No |
| EiTB | <i>Modelo de servicio público</i> [para desarrollar su misión, EiTB actúa]: “Responsable: con una gestión modélica, actuando con transparencia ante los órganos de gobierno y la sociedad [...]” ⁴ . <i>Líderes en información y actualidad.</i> “EiTB promueve una dirección editorial profesional e independiente, desarrollando una agenda informativa propia y completa de máximo interés [...]” ⁵ . <i>Memoria de RSC. Personas.</i> “EiTB asume un plus de compromiso socio-laboral que va más allá de las obligaciones legales, por eso se han establecido objetivos: ser una organización referente en el apoyo a la formación [...], participar activamente en el desarrollo profesional y personal de las personas, fomentar políticas de igualdad, de conciliación laboral y familiar [...], fomentar el orgullo de pertenencia [...]” ⁶ . <i>Atención a los grupos de interés.</i> “Lleva a cabo entre los grupos de interés externos e internos sondeos de atención y escucha para evaluar el grado de satisfacción y afianzar relaciones de confianza” ⁷ . | Sí. 1 Comité por cada medio. | Sí | Sí | Sí | Sí |
| <i>El Periódico de Catalunya</i> | NC | Sí | No | No | No | No |
| <i>La Vanguardia</i> | NC | Sí | No | No | No | No |
| Corporación de Medios Audiovisuales de Cataluña (CCMA) | <i>Libro de Estilo.</i> “En 2012 se ha constituido tanto en TV3 como en Catalunya Radio un grupo de seguimiento del libro de estilo”. En el caso de TV3 han formado parte representantes de Informativos [...] y el Consejo Profesional” ⁸ . | Sí. 1 por cada medio. | Sí. Separata en Memoria Anual | No | Sí | No |

¹ RTVE (2014, July 28). RC. Compromisos. [<http://www.rtve.es/rtve/20140612/comunicacion-interna/953441.shtml>]

² RTVE (2014, July 28). RC. Guías de actuación. [<http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-guias/943193.shtml>]

³ RTVA (2014, July 25). Memoria 2012. 14.1 Comunicación corporativa. [<http://www.canalsur.es/resources/archivos/2014/1/9/1389257021340MEMORIA2012.pdf>, 74]

⁴ EiTB (2014, July 26). Plan estratégico EiTB 2013-2016. Servicio público. [<http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/plan-estrategico-eitb-2013-2016.pdf>, 18]

⁵ EiTB (2014, July 26). Op. Cit., 20.

⁶ EiTB (2014, July 26). Memoria de Responsabilidad Social 2011-2012. Personas. [<http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/memoria-responsabilidad-social-gizarte-erantzukizun-txostena-2011-2012.pdf>, 43-44]

⁷ *Ibid.*, 59.

⁸ CCMA (2014, July 23). Memoria Anual 2012. Compromis amb la qualitat. Llibre d'estil de la CCMA. [http://www.ccma.cat/doc/memoria_anual_2012.pdf, 215]

Sánchez de la Nieta, M.A., Monfort, A. & Fuente Cobo, C.
**Estatutos de redacción y comités profesionales en las empresas periodísticas:
una aproximación desde la responsabilidad social corporativa**

| | | | | | | |
|-------------------|--|----|----------------------------------|----|----|----|
| El País | <p><i>Informando con responsabilidad.</i> " Para garantizar el cumplimiento de este deber y el ejercicio de este derecho [derecho a la información y libertad de expresión], El País fue pionero, desde su fundación en España, en la adopción de estándares de ética profesional como el Estatuto de Redacción, el Libro de estilo o el Defensor del Lector, patrones adoptados hoy por todos los medios del Grupo. Estos estándares éticos han permitido desarrollar una cultura informativa rigurosa, crítica y de calidad que es un referente en España y América"⁹.</p> <p><i>Valores corporativos.</i> "Independencia y rigor en el ejercicio de su labor como informadores, educadores y comunicadores; autocrítica para la mejora empresarial y personal" y <i>Valores reforzados.</i> "Integridad. Entendemos la integridad como nuestro sentido de honestidad, rigor, autocrítica, responsabilidad, independencia e imparcialidad". [En esta misma sección] Artículo escrito por José Ortega Spottorno en 1977 en el que se encuadra el <i>Estatuto de Redacción</i> de El País.¹⁰</p> <p><i>Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés.</i> "PRISA asume su papel de ser referente en materia de responsabilidad social frente a sus accionistas, inversores, empleados [...]. A tal fin, el Grupo tiene sus propios mecanismos de interlocución [...], para recoger opiniones y sensibilidades que nos permitan responder a sus demandas y necesidades correctamente"¹¹.</p> <p><i>Gestión responsable de nuestros profesionales.</i>" A través de una gestión integrada y eficiente de las personas, se apuesta por el desarrollo personal y profesional de cada uno de sus miembros"¹².</p> | Sí | Sí | No | Sí | Sí |
| EFE | NC | Sí | No | No | No | No |
| La Voz de Galicia | NC | Sí | No | No | No | No |
| El Mundo | <p><i>Finalidad y sujetos destinatarios del Código Ético del Grupo.</i> "El Grupo RCS enfoca su propia actividad hasta el respeto de los principios de libertad y pluralismo, afirmando el centralismo y la preeminencia del derecho del público a una información correcta y completa".</p> <p><i>Valoración de las personas en el código ético.</i> El Grupo RCS valora "el saber hacer" y el "saber dejar hacer" [...]. La sociedad favorece las condiciones que permitan [...] expresar lo mejor posible sus propias competencias y personalidades, desarrollar las competencias de cada sujeto, como eje del sistema de gestión de los recursos humanos [...] participar y contribuir en los procesos de decisión de la sociedad, en el ámbito de las propias atribuciones, según las capacidades y la competencia"¹³.</p> | Sí | Sí. Separata sobre medioambiente | No | No | No |

Son abundantes las declaraciones que inciden en el valor otorgado a los trabajadores y a los periodistas, como miembros de interés para el logro de los objetivos de la organización. Sin embargo, el conjunto de declaraciones contrasta con la escasa mención a los Comités y Estatutos de Redacción. De hecho, se observa que solo tres de los medios analizados hablan expresamente de los Comités de Redacción en su literatura corporativa:

1. CRTVE, en su web de RSC, afirma que el Estatuto de Redacción "*desarrolla los derechos y deberes de los profesionales* [...]. *Con el objetivo de velar por su*

⁹ Grupo PRISA (2014, October 01). Responsabilidad Social. Nuestro Compromiso. Liderazgo Responsable. [http://www.prisa.com/es/pagina/nuestro-compromiso/]

¹⁰ Grupo PRISA (2014, October 01). Informe de Sostenibilidad 2014. PRISA un Grupo Global. Misión, Visión y Valores. [http://prisa.com/informe-anual-2014/wp-includes/flip/Informe_Anual_ES/index.html#/16/, 16-17]

¹¹ Grupo PRISA (2014, October 01). Informe Ejecutivo de Sostenibilidad 2014. La sostenibilidad en PRISA. Diálogo con nuestros grupos de interés. [http://prisa.com/informe-anual-2014/wp-includes/flip/Resumen_ejecutivo_2014_ES/index.html#/40/, 41]

¹² Grupo PRISA (2014, October 01). Op. Cit., 42.

¹³ Unidad Editorial (2014, November 10). Código Ético del Grupo RCS MediaGroup. [http://www.unidadeditorial.com/codigo_etico.html]

independencia, [...] objetividad y veracidad". Por su ubicación en el *website*, se desprende que el Estatuto de Redacción forma parte de la RSC. En contraste, el medio no hace ninguna mención a los Consejos de Informativos que existen en los diferentes medios que integran la Corporación RTVE ni a la labor que realizan como garantes de este Estatuto.

2. La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), en su Memoria Anual 2012, nombra al Consejo de Redacción como integrante de los órganos que salvaguardan el Libro de Estilo del medio. Sin embargo, no se observa relación directa con la RSC ni con un interés por hacer del Consejo un elemento diferencial y de apuesta de valor en la visión estratégica de la Corporación.
3. El País (Grupo PRISA) da una gran importancia al Estatuto. Es referenciado tanto en la web de RSC del Grupo como en el Informe de Sostenibilidad y en la alusión a los valores corporativos y el diálogo con los grupos de interés.

En suma, las declaraciones de las empresas analizadas sitúan al trabajador como elemento destacable de su estrategia corporativa. Sin embargo, no se menciona expresamente y de forma generalizada el valor que aporta el Comité y el Estatuto de Redacción a la política de RSC. Este es un aspecto destacable, ya que el marco teórico ha sido capaz de situarlos como elementos con factores en común desde el punto de vista de la Teoría de los *Stakeholders* y las prácticas de RSC.

Parece pertinente, por tanto, acudir a los Comités de Redacción para conocer la vinculación real entre estas diferentes áreas de la empresa informativa y para tratar de identificar las perspectivas y tendencias de estos órganos de representación con relación a la RSC.

4. Hipótesis, objetivos y metodología

4.1. Objetivos e Hipótesis

El objetivo principal de la investigación es analizar las rutinas internas de los Comités de Redacción y extraer los principales elementos presentes en el discurso de los profesionales para poder establecer las tendencias y perspectivas de estos órganos de representación desde el punto de vista de la RSC. Las hipótesis formuladas son:

H1: La crisis económica y sectorial del Periodismo ha obligado a limitar los derechos y mecanismos de representación profesional de redactores y profesionales del sector en aquellos medios que se han dotado de este tipo de instrumentos de autorregulación. En consecuencia, los Estatutos y Comités de Redacción han perdido efectividad y presencia en las empresas de información frente a los criterios de sostenibilidad económica.

H2: La relevancia adquirida por la RSC no ha tenido repercusiones positivas para el desarrollo y fortalecimiento de la relación entre el gobierno corporativo y el gobierno informativo de las empresas periodísticas. Así, se presupone la cohabitación de un departamento de RSC y un Comité de Redacción no alineados, con escasa intercomunicación y fuertemente diferenciados por su ubicación en áreas independientes sin interrelación.

4.2. Metodología y muestra

Desde los inicios de la investigación sobre el consumidor y los estudios sobre motivación en el acto de compra (Nuttall et al., 2011), la investigación cualitativa ha sido una constante para los investigadores en las disciplinas de la Comunicación. Aunque este tipo de investigación ha sido valorada como menos rigurosa que la cuantitativa (Hooper, 2011), su metodología permite detectar aspectos que lo cuantitativo puede obviar (Kover, 1982).

La aparición de la entrevista en profundidad como técnica cualitativa fue una respuesta a un momento del procedimiento científico en Ciencias Sociales en el que la “inaccesibilidad de la información, marginada por el paradigma científicista de la investigación distributiva, obligó a la investigación social a adoptar técnicas de investigación verbal” (Sierra, 1998: 297). La investigación cualitativa no provee datos estadísticos ni facilita su extrapolación, como permite la dimensión cuantitativa (Chisnall, 2004). Pero, a cambio, favorece la obtención de una información relevante sobre el tema a tratar, permite obtener unos datos que la observación no habría permitido y se realiza mediante la gestión óptima de recursos escasos (Valles, 1997).

En esta investigación, la técnica de la entrevista en profundidad posibilita ampliar el conocimiento y evaluación de la presencia y efectividad de los Comités de Redacción en la empresa periodística. Asimismo, facilita el conocimiento sobre la relación práctica entre Comités y departamentos de RSC en este tipo de empresas.

Se han realizado entrevistas en profundidad a miembros de todos los Comités de Redacción de los medios que se indican en la Tabla 2 y que funcionan en la actualidad. En el caso de *El Mundo* y de *La Voz de Galicia*, esos propios medios indicaron que no cuentan actualmente con Comités de Redacción en activo, aunque lo prevean en sus Estatutos. En el caso de CRTVE se ha entrevistado a un miembro del Consejo de la televisión y a otro del área de medios interactivos y resultaron fallidos los intentos de contacto con miembros del Consejo de Informativos de RNE. Las entrevistas se realizaron a los miembros de cada Comité –uno o varios miembros– que atendieron a la petición. Todas ellas tuvieron lugar entre los meses de junio y octubre de 2014.

Tabla 2. Órganos de representación profesional entrevistados

| Medio | Órgano de representación profesional |
|---------------------------|---|
| TVE | Consejo de Informativos |
| CRTVE Interactivos | Consejo de Informativos |
| EFE | Consejo de Redacción |
| TV3 | Consejo Profesional |
| EITB | Consejo de Redacción |
| El País | Comité de Redacción |
| El Periódico de Catalunya | Comité Profesional |
| La Vanguardia | Consejo Profesional |
| CRTVA | Comité Profesional |

4.3. Estructura de la entrevista

Las entrevistas se han articulado en torno a seis bloques de contenido:

1. Elección y composición de los Comités de Redacción.
2. Criterios funcionales (organización, procedimientos internos, actuaciones, temáticas abordadas, etc.).
3. Criterios de eficacia (capacidad de influencia en las decisiones de la empresa, mecanismos de refuerzo, etc.).
4. Opinión sobre el futuro de estos órganos.
5. Relaciones con el área de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.
6. Relaciones con el Comité de Empresa.

5. Resultados de la investigación

5.1. Elección y composición del Comité de Redacción

Los Estatutos de Redacción de los medios analizados determinan las normas precisas para la elección de los Comités de Redacción, habitualmente en un anexo que recoge el reglamento electoral. En algunos medios de comunicación está previsto que sea el departamento de Recursos Humanos el que convoque las elecciones, mientras que en otros es el Comité saliente el que las convoca y solo acude a RRHH para elaborar el censo.

Algunas Corporaciones cuentan con un Comité de Redacción para cada uno de los medios que componen esa Corporación, pero cada una de las elecciones independientes están reguladas por el mismo reglamento. CRTVE cuenta con Consejos de Informativos para TVE, RNE y Interactivos. EITB tiene Consejos para Radio Euskadi, Radio Vitoria, Euskadi Irratio, EITBnet y ETB. CCMA cuenta con un Consejo para la televisión y otro para Catalunya Radio. CRTVA tiene Comités profesionales para Canal Sur TV, Canal Sur Radio y Canal 2 Andalucía.

Según sus Estatutos, la mayoría de Comités de Redacción de medios españoles son elegidos por un periodo de dos años, excepto *El País* (un año) y *La Vanguardia* (tres años). En general, los miembros elegidos concluyen su mandato, aunque excepcionalmente algunos miembros han sido sustituidos por motivos personales, de salud, incompatibilidad con un nuevo cargo recibido en la empresa o por finalización del contrato con el medio. El número de miembros elegidos oscila entre los trece miembros (CRTVE) y los cinco (EITB, *El País*, EFE y *La Vanguardia*). Son nueve en el caso de TV3, y siete en CRTVA y en *El Periódico de Catalunya*.

Algunos medios determinan otras cuotas a la hora de conformar sus Comités. El Estatuto de RTVE, por ejemplo, exige que en el Consejo de Informativos de TVE haya siempre al menos un representante del área territorial de Catalunya. También CRTVA exige que, de los siete miembros del Consejo de Canal Sur Radio, seis sean redactores (al menos dos de centros territoriales y dos como mínimo del centro territorial de Sevilla) y un presentador o productor; y de los siete miembros del Consejo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía, seis deben ser redactores (misma distribución territorial de Canal Sur Radio) y uno realizador. En ambos casos, se busca representar realidades locales variadas y de gran importancia en la producción de contenidos.

La composición del censo de electores suele ser un punto controvertido en buena parte de los Comités. Este censo suele solicitarse al departamento de RRHH del medio y hacerse público en la intranet para posibles reclamaciones. En algunos casos el Estatuto del medio precisa quiénes son considerados electores, pero a veces surgen disparidades en la interpretación del texto. La calificación de quienes componen ese censo no atiende a la titulación de los trabajadores ni al área o sección en el que trabajan. Así, se refieren al genérico redactores o incluyen a presentadores y productores en el caso de la radio y realizadores en el caso de la televisión. Otros integran dentro del censo a quienes desempeñan determinadas tareas de redacción, edición, compaginación, infografía, diseño, etc., e intentan salvar el desarrollo de las tecnologías con un genérico “tareas periodísticas de nueva creación” (cfr. Estatuto de Redacción de *La Vanguardia*).

En varios de ellos se exige que los trabajadores lleven un periodo de tiempo concreto trabajando en el medio para participar en las elecciones. En todos ellos se excluye como electores a quienes tengan puestos de responsabilidad directiva en la empresa, aunque la indeterminación del cargo ha sido objeto de debate en la elaboración de los censos de algunos medios. También suele haber incompatibilidad entre la pertenencia al Comité de Redacción y, simultáneamente, al Comité de Empresa. Los candidatos a formar parte del Comité son, en todos los casos, aquellos que voluntariamente lo deseen y presenten su

candidatura en los plazos determinados en el Reglamento. Son, también en todos los casos, candidaturas unipersonales que habitualmente se presentan a través de la intranet de la empresa. A la vista de los datos censales de las votaciones que facilitaron los entrevistados, la participación es notable en una buena parte de los medios y se sitúa, por lo general, en torno al 70% de los electores, siendo más reducidas en el caso de EFE (21,6%) y *El País* (57,2%).

5.2. Criterios funcionales de los Comités de Redacción y los Estatutos de Redacción

La mayoría de los Comités de Redacción tienen una estructura sencilla: cuentan con un Presidente –que en todos los casos es el más votado en las elecciones– y un Secretario, cuyo nombramiento es competencia de los miembros del Comité elegido. El resto de los miembros son considerados vocales, sin distinción de funciones entre ellos. RTVE cuenta, además, con un Vicepresidente. En el caso de *La Vanguardia* solo eligen a un Secretario y EITB elige tan solo un Presidente, pero no Secretarios, por cada uno de sus Consejos de redacción.

La periodicidad de las reuniones no es igual en todos los medios. Aunque se tiende a la celebración de al menos una reunión al mes, suelen ser habituales las reuniones por circunstancias que surgen de manera extraordinaria. Las reuniones del Comité con la dirección informativa del medio tienen una periodicidad mensual o trimestral.

Las decisiones, acordadas por unanimidad o por mayoría (de ahí la composición impar de estos órganos), suelen dar lugar a un comunicado que se publica en la intranet del medio para conocimiento de los trabajadores o se envía por mail al conjunto de los integrantes del censo. Solo en casos particulares se publica de manera externa.

No existe voto cualificado de ninguno de sus miembros. Sí está previsto en todos los casos analizados que haya votos particulares, si bien en las entrevistas realizadas solamente se menciona un caso de voto particular discrepante.

Todos los Estatutos de Redacción garantizan, de una u otra forma, que los miembros del Comité no puedan ser sancionados ni despedidos por sus actividades como representantes de la redacción. Todos los Comités afirman que sus empresas respetan esas garantías. Uno de los entrevistados considera que “*sus integrantes están siempre en el ojo del huracán*” y que representan un “*papel incómodo ante la dirección*” pues de un modo u otro “*le estás diciendo que no es un profesional*”, y esto puede provocar una cierto retraimiento del periodista, si bien este no está provocado de manera explícita por la empresa.

Algunos Comités gozan de un número individual de horas mensuales retribuidas para el ejercicio de sus funciones y, por lo general, las empresas pagan dietas a los miembros que han de trasladarse de ciudad para las reuniones, aunque en algunos medios se quejan de dificultades para que la empresa cubra esos gastos.

Los Estatutos establecen con claridad las funciones del Comité y definen los temas que entran dentro de su ámbito de competencia (mediar ante la dirección en los conflictos de carácter profesional que puedan suscitarse, proponer medidas que consideren adecuadas en lo relativo a los contenidos, coberturas y programación informativa, minimizar las posibles manipulaciones y malas prácticas informativas, velar por el respeto y cumplimiento de los principios deontológicos, etc.). El discurso de los profesionales permite entrar con mayor detalle en la agenda de temas y situaciones abordados, entre los que se incluyen cuestiones como las siguientes:

1. Profundizar en las secciones y la especialización del trabajo.
2. Reducir la excesiva duración de los informativos.
3. Reaccionar en apoyo de compañeros agredidos en el ejercicio de su labor o presionados injustamente por partidos políticos.

4. Rechazar las ruedas de prensa sin preguntas.
5. Mejorar el tratamiento electoral a los partidos durante la campaña.
6. Distinguir con claridad información y publicidad.
7. Rechazar la firma de acuerdos comerciales que conlleven obligaciones para elaborar noticias que no siempre son de interés informativo.
8. Mejorar la diferenciación entre información y opinión.
9. Hacer frente a críticas de otros medios.
10. Elaborar recomendaciones de actuación ante coberturas complejas (infancia, violencia de género, suicidios etc.).
11. Hacer frente a la desmotivación de los profesionales.
12. En el caso de los medios públicos, desviaciones u omisiones en la condición de servicio público informativo del medio.
13. Acercar la información a los intereses de los ciudadanos.

Uno de los entrevistados afirma que, en muchos casos, son los redactores los que presentan temas al Comité, en otros es el Comité el que pregunta a los redactores y en otros, finalmente, el Comité reacciona de oficio ante determinadas coberturas polémicas.

A pesar de que los Comités parecen compartir una agenda de temáticas y problemáticas comunes, no existe interrelación entre diferentes Comités para aunar esfuerzos, ni entre estos y las Asociaciones de la Prensa.

La cláusula de conciencia y el secreto profesional, cuya defensa está recogida entre las competencias propias del Comité en todos los Estatutos, no forma parte del discurso trasladado por los profesionales en relación con sus conflictos habituales. Una mayoría de los entrevistados afirma que la única cuestión relacionada con estos principios es el recurso a retirar la firma de una información controvertida.

5.3. Criterios de eficacia de los Comités de Redacción y los Estatutos de Redacción

Las entrevistas confirman que los Comités profesionales no tienen ninguna capacidad ejecutiva ni sancionadora: de hecho, ninguno de los Estatutos les concede capacidad alguna de este orden. Su función es consultiva, pero todos los entrevistados consideran que resulta conveniente para la calidad del Periodismo que los medios cuenten con esta institución.

El sentir general lo resume la declaración de uno de los entrevistados: *“En ocasiones tienen en cuenta nuestros criterios, aunque menos de lo que quisiéramos. Nuestra relación es más fluida con la dirección de informativos que con la dirección de la empresa”*.

Aunque su efectividad directa sobre las decisiones empresariales es muy limitada (*“la empresa sigue haciendo lo que iba a hacer”*, afirma un entrevistado), todos coinciden en afirmar que a largo plazo su opinión se tiene en cuenta. Para la empresa *“somos como una gota malaya”*, dice uno de los miembros de un Comité profesional, que considera que la eficacia de su trabajo consiste en introducir argumentos en defensa de la calidad profesional de los contenidos en el debate interno con la empresa. *“Es importante que exista ese Pepito Grillo”*, sostiene un redactor miembro de un Consejo de Informativos, *“porque alguien tiene que velar por la calidad del Periodismo y nosotros somos periodistas hablando de Periodismo”*. No obstante, otro de los miembros del Consejo de Informativos del mismo medio reconoce que en la situación de precariedad laboral que existe en la profesión no se ve como prioritaria la defensa de la calidad de los contenidos: *“No dejamos de ser un Ferrero Rocher para alguien que no tiene qué comer”*, comenta de modo ilustrativo.

5.4. Perspectivas de futuro de los Comités de Redacción y los Estatutos de Redacción

De cara al futuro de esta institución, en conjunto, los entrevistados apuestan por la necesidad de que se potencie en los medios que ya la poseen y que se extienda a otros

medios. Un entrevistado habla en representación de todo su Comité cuando afirma: *“Creemos que es una figura muy útil no solo por su actividad, sino porque su existencia ya pone en evidencia la voluntad de contar con la redacción y, por tanto, de apoyarse en ella y tener en cuenta sus opiniones”*. Añade, además, que en opinión de ese Comité estas instituciones son importantes *“porque velan por la profesionalidad del producto y su claridad y objetividad, algo que en estos momentos en que las redes sociales facilitan información instantánea pero sin verificaciones es de suma importancia”*.

En una línea semejante se expresa otro de los participantes, que considera que estas instituciones tienen un papel relevante en la defensa de la calidad del Periodismo *“porque permiten que uno de los agentes activos del proceso como son los profesionales de la información hagan llegar su voz a los ámbitos de decisión”*. En su opinión, de esta manera *“hay un órgano que vela por la ética profesional y no todo se deja al albur de criterios empresariales, políticos y de audiencia”*.

En otra de las conversaciones se aporta un matiz interesante cuando la persona entrevistada afirma que le parece una institución particularmente necesaria en el actual diseño de los medios periodísticos, en el que el modelo de negocio está cambiando y en el que la tecnología hace que se acelere el *tempus* informativo. Esta situación provoca que se reduzca el tiempo de reflexión: *“En las redacciones tenemos que hacer cada vez más cosas y en menos tiempo y la reflexión se está perdiendo. El Consejo obliga al staff a ese esfuerzo de reflexión”*. Otro participante refuerza esta argumentación de la siguiente manera:

En la actual coyuntura, los recortes y los conflictos laborales eclipsan otros problemas que también son importantes. Pero las condiciones laborales también tienen una incidencia importante en el aspecto profesional, y ahí es donde los Comités de Redacción y Comités de Empresa pueden trabajar conjuntamente, sin recelos ni suspicacias.

De la misma opinión es otro de los entrevistados, cuando insiste en que esta institución es particularmente necesaria en estos tiempos de *“cambio de modelo empresarial, con menos recursos humanos, más competencia, caída de la publicidad y presencia de nuevas estrategias publicitarias”*. Ante todos estos retos, se considera importante *“que alguien en la redacción piense por encima de la supervivencia diaria”*.

5.5. Relación del Comité de redacción con el área de Responsabilidad Social Corporativa

Ninguno de los entrevistados ha podido afirmar que exista relación entre la labor de la RSC y del Comité. Es más, en muchos casos existe total desconocimiento sobre lo que realiza la empresa en este ámbito. *“En parte, porque cuentan tan poco con nosotros, en este sentido, que realmente no tenemos presentes las iniciativas de la empresa”* o porque *“no es muy evidente porque, si no, lo tendríamos presente”*. De hecho, pese a lo observado en el material corporativo analizado (Tabla 1), una mayoría de informantes considera que los intereses del gobierno corporativo y del informativo distan mucho unos de otros.

Sin embargo, es prioritario reseñar que gran parte de las entrevistas ha subrayado el potencial de una posible vinculación RSC-Comité de Redacción. Algunos de los entrevistados consideran que la labor que se realiza desde el Comité podría ser entendida como Responsabilidad Social del medio: *“Yo nunca me había parado a pensarlo pero... sí, podría ser interesante... igual teníamos un poco más de voz”*. Una afirmación que se repite: *“Sí, yo creo que tendríamos algo que decir y que podrían consultarnos”* y que incide en la capacidad de los Comités para fomentar el diálogo con otros grupos de interés externos: *“Yo creo que deberíamos estar, seguro [...], que tendrían que apostar por los Comités en el sentido ese de que realmente les haríamos llegar la voz de la calle”*. No obstante, se subraya que *“ese tipo de cosas tiene que ser iniciativa de los empresarios”*.

En cualquier caso, es importante resaltar que esta participación no se entiende como un desplazamiento de la funciones del Comité: *“Yo pienso que el Comité de Redacción tiene totalmente delimitadas sus funciones, no sé si alguna coincidiría. Puede ser compatible. Yo creo que debería incluirse”*.

En suma, los informantes no observan relación con la RSC pero sí que consideran, en su mayoría, que podría tenerla.

5.6. Relación del Comité de redacción con el Comité de Empresa

Según se desprende del discurso de los profesionales, Comités de Redacción y Comités de Empresa operan en dos mundos separados entre los que existen muy pocos puentes y, de haberlos, son estrictamente coyunturales: el profesional, en el caso de los Comités de Redacción, y el laboral, en el de los Comités de Empresa.

Cabe destacar, en este sentido, la solidez y rotundidad del discurso de los profesionales, la mayoría de los cuales tienden a calificar las relaciones entre Comités de Redacción y Comité de Empresa como “inexistentes”. Uno de los entrevistados lo expresa de la siguiente manera: *“Los territorios están muy marcados. Ahí hay una barrera clarísima”*. Y otro lo describe así:

El Comité de Empresa y el Consejo de Redacción tienen funciones de alguna manera complementarias en la defensa de la profesión pero diferentes y como tal actúan cada uno en su ámbito de actuación, sin interferir en el del otro. De lo contrario, se perdería la independencia en cada uno de ellos.

Esta separación entre ámbitos de operación que se perciben como claramente diferenciados adquiere diversos matices en la vida cotidiana de las redacciones y es vivida en clave de tensión en al menos dos de los medios entrevistados. En uno de ellos, se advierte la existencia de *“bastante desprecio del sindicalismo hacia el Consejo profesional”*. En el otro, se apunta que los sindicatos se enfrentan en ocasiones a las tomas de posición de los Comités Profesionales, alineándose con la dirección del medio en cuestión: *“Lo que nosotros decimos es contestado por los propios sindicatos”*.

En este contexto, no debe sorprender que los Comités de Redacción no tomen parte en los procesos de negociación colectiva, que no sean consultados en relación con los contenidos de los convenios colectivos, y que no existan protocolos de relación entre unos órganos y otros.

Sin embargo, la mayor parte de los entrevistados coinciden en señalar que en ocasiones se plantean en el seno de la empresa problemas o situaciones que afectan a ambos ámbitos, el laboral y el profesional. Entre los casos se citan cambios en los modelos de organización de las redacciones, reestructuraciones de plantilla por razones económicas o buscando sinergias, o el intento de imponer en un medio un decálogo de uso de redes sociales. En estos casos, se activan mecanismos informales de relación: *“No nos involucramos en el ámbito laboral, salvo que afecte a las condiciones de trabajo profesional”*, señala uno de los entrevistados. Y otro reclama unas relaciones más fluidas:

En el Comité de Redacción tenemos interés en que esa relación sea más fluida, ya que hemos comprobado que hay casos en los que es difícil discernir el ámbito laboral del profesional, pues la precariedad puede incidir directamente en el contenido informativo y la libertad de información.

6. Conclusiones y líneas de investigación

6.1. Conclusiones

En cuanto a las hipótesis que se plantearon de inicio, las entrevistas realizadas permiten concluir que la crisis económica y sectorial del Periodismo ha afectado a la efectividad de estas instituciones (H₁). Se da el caso de dos medios (*El Mundo* y *La Voz de Galicia*) que actualmente carecen de este instrumento de representación profesional que ambas tenían previsto en su Estatuto. En el resto de los medios que cuentan con un Comité, sus miembros perciben que la precariedad laboral provoca un cierto retraimiento por parte de los periodistas ante la empresa a la hora de defender compromisos con la calidad que pudieran afectar de algún modo a la sostenibilidad económica del medio.

En cuanto a la segunda de las hipótesis (H₂), las entrevistas confirman que la relevancia adquirida por la RSC en las empresas periodísticas no ha tenido repercusiones positivas para el desarrollo de la relación entre el gobierno corporativo y el gobierno informativo. Esta situación choca aún más cuando se observa que los Comités de Redacción estarían dispuestos a participar en el desarrollo de una RSC que los tuviera en cuenta.

En resumen, los aún escasos Comités de Redacción puestos en marcha en nuestro país son un instrumento válido para la defensa de los estándares profesionales en el seno de las empresas periodísticas. Unas empresas que prestan más atención a la Responsabilidad Social Corporativa en ámbitos aledaños a la especificidad del trabajo periodístico, y no terminan de descubrir que un elemento esencial de su reputación es el compromiso que tienen con los valores profesionales y las expectativas de sus redactores, explicitados formalmente en sus Estatutos de Redacción.

6.2. Líneas de investigación

El trabajo realizado deja abiertas varias líneas en las que interesa seguir profundizando:

1. El análisis del discurso de los profesionales puede completarse con un análisis similar centrado en el discurso de los responsables de RSC de las empresas periodísticas para tratar de identificar posibles puntos de confluencia que permitan avanzar soluciones de integración entre ambas perspectivas.
2. Queda pendiente también la revisión del estado de la cuestión en otros países en los que también han sido adoptados este tipo de instrumentos de gestión interna de la calidad informativa.

Referencias

- Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2008). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2012). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM
- Arrese, Á. (2005) Corporate Governance and News Governance in Economic and Financial Media. In R.G. Picard (Ed.) *Media Management of Transformation Centre* (pp. 77-125). Jönköping (Sweden): JIBS.

- Arrese, Á. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa*, 4, 67.
- Arrese, Á. (2013a). El valor de la marca periodística. In AEDE, *Libro Blanco de la Prensa Diaria* (pp. 366-377). Madrid: AEDE.
- Arrese, Á. (2013b). Algunas reconquistas pendientes del periodismo. *Revista de Comunicación* 12, 197-219.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Benavides, J. (2012). La responsabilidad social en las empresas de medios. In A. Bajo & N. Villagra (Eds.). *Los desafíos de la empresa ante la sostenibilidad: Diagnóstico, reflexiones y propuestas* (pp. 47-65). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Boatright, J.R. (1993). *Ethics and the conduct of business*. Englewood: Prentice Hall.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Corporate Reputation*. Madrid: Lid.
- Carrillo, M. (1997). Los Estatutos de Redacción, la cláusula de conciencia y el secreto profesional. In L. Escobar (Ed.), *La cláusula de conciencia* (pp.401-434). Madrid: Universitat.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review* 4(4), 497-505.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2013). Barómetro febrero 2013. Recuperado de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13664
- Chisnall, P. (2004). *Marketing Research*. London: McGraw Hill.
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.
- Council of Europe (1993). Resolution 1003 on the ethics of journalism.
- Cuesta, M. de la (2004). El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa, *Boletín Económico del ICE*, 2813, 45-58.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: identity, image and performance*, Oxford: Oxford University Press.
- Edelman. (2014, December 01) 2014 Edelman Trust Barometer. Recuperado de <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2014-edelman-trust-barometer>
- Entman, R. (1989). *Democracy without citizens*. New York: Oxford University Press.
- European Commission (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.
- Farias, P. (2010). La credibilidad de la información en los medios. In E. Blanco & F. Esteve (Eds.), *Tendencias del Periodismo Especializado* (pp. 293-302). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman Ballinger.
- Fuente Cobo, C. (2008). La ordenación de las relaciones profesionales en los medios informativos españoles. Del Estatuto de Redacción de *El País* al Estatuto de Informativos de la CRTVE. *Revista de Comunicación* 7, 28-55.
- Fuente Cobo, C. (2009). Los Estatutos de Redacción como instrumentos de buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. In J. Rodríguez-Arana & P. García Mexía (Eds.), *Códigos éticos: una apuesta concreta de gobernanza en positivo* (pp. 67-127). A Coruña: Netbiblo.
- García Avilés, J.A., Fuente Cobo, C. & Maciá Barber, C. (2014). Journalists' perceptions about regulation and conflicts in their work: the case of Madrid-based news professionals. *Observatorio (OBS*) Journal* 8(2), 123-142.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

- Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53(1-2), 51-71.
- GRI. Global Reporting Initiative (2011). V3.1. Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad y Suplemento Sectorial para medios. Amsterdam: Global Reporting Initiative. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-MSS.pdf>
- GRI. Global Reporting Initiative (2014). G4. Sector Disclosures: Media. Amsterdam: Global Reporting Initiative. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G4-Media-Sector-Disclosures.pdf>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hooper, C. S. (2011). Qualitative In Context. *Journal of Advertising Research* 51(03/02), 163-166.
- Kajula, J., Penttilä, K. & Touminen, P. (2011). Creating a conceptual model for building a responsible Brands. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 15(1), 6-12.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Random House.
- Kover, A.J. (1982). The Legitimacy of Qualitative Research. *Journal of Advertising Research* 22(6), 49-50.
- Landeira, R. & Cortizo, V. (2006). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. Madrid: Reus.
- Lizcano, J.L. (2004). Transparencia informativa y responsabilidad social corporativa. *Boletín de Estudios Económicos* LIX(182), 279-304.
- Lozano, J.F. (2011). *Qué es la ética de la empresa*. Barcelona: Proteus.
- Maciá, C. & Herrera, S. (2010). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación de la Comunidad de Madrid (2006-2009). *Comunicación y Sociedad* 23(1), 77-104.
- Merrit, D. (1995). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not Enough*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Morales, B, Irisarri, J.A., & Cavanna, J. (2012). *Esporas de helechos y elefantes. La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación por la elaboración de contenidos*. Madrid: Fundación Compromiso Empresarial.
- Nuttall, P., Shankar, A. & Beverland, M.B. (2011). Mapping the Unarticulated Potential of Qualitative Research. *Journal of Advertising Research* 51(03/02), 153-163.
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de jerarquía de influencias. *Communication & Society* 12(2), 47-68.
- Robert, P. & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* 23, 1077-1093.
- Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.
- Sánchez de la Nieta, M.Á., Monfort, A. & Fuente Cobo, C. (2013). El Estatuto de Redacción en la Empresa Periodística: Criterio Básico de Responsabilidad Social Corporativa para la Recuperación de la Credibilidad del Periodismo. In J.L. Fernández & S. Paz (Eds.). *Construir confianza: Intuiciones y propuestas desde la Ética para la empresa sostenible*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Schoewel, J. (1971). *La prensa, el poder y el dinero*. Barcelona: Dopesa.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In L.J. Galindo (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-346). México: Addison Wesley Longman.

- Stern, R.J. (2008). Stakeholder Theory and Media Management: Ethical Framework for News Company Executives. *Journal of Mass Media Ethics* 23, 51-65.
- Vallaster, C., Lindgreen, A. & Maon, F. (2012). Strategically leveraging Corporate Social Responsibility: a corporate branding perspective. *California Management Review* 54(3), 34-59.
- Valles, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Villafañe, J. (2013). *Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. La buena empresa*. Madrid: Pearson.
- Villagra, N. & López, B. (2013). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability. *Communication & Society* 26(1), 201-226.