

ENTRE “PERSONAS PANQUEQUES” Y CIUDADANOS EMANCIPADOS: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Santos, Morais, Ana Leonor

Facultad de Artes y Letras / Departamento de Comunicación y Artes
Universidade da Beira Interior (Portugal)
moraisantos.ana@gmail.com

Resumen

Aceptando la idea de que una ciudadanía activa implica información, fácilmente se comprende la relevancia social de los medios de comunicación, en particular en las sociedades que, como la nuestra, son deliberantes. En este contexto, consideramos que la función emancipadora es la más importante de las funciones de los medios de comunicación social y que para comprender la hay que disolver la dicotomía entre actividad y pasividad. Siendo condición de posibilidad de conocer y de actuar, la información no es, sin embargo, condición suficiente, puesto que una mirada a la realidad nos revela que en la “sociedad de la información” proliferan individuos consignados a la indiferenciación y a la indiferencia. Será, pues, en el *tipo* de información que se va jugar la configuración social: ciudadanos emancipados o “personas panqueques”.

Palabras clave

Ciudadanía; deontología; ética; emancipación; información; responsabilidad social.

Introducción

La naturaleza diversa de las responsabilidades y de los fines asociados a los medios de comunicación constituye, por sí sola, una evidencia de la respectiva complejidad. Sin embargo, las diferentes responsabilidades y los diferentes fines no se equivalen en su relevancia. Nuestro objetivo es evidenciar la necesidad de pensar los medios de comunicación a partir de su función emancipadora, que identificamos como siendo la más importante de sus funciones sociales y como una responsabilidad cuya asunción no es opcional, especialmente en el ámbito de la información. Así, empezamos por recuperar los presupuestos subyacentes al *principio de la responsabilidad* tal como fue teorizado por el filósofo Hans Jonas, analizando la respectiva extensión al concepto de *responsabilidad social*, pensada en el dominio de las éticas aplicadas. En seguida, partiendo de la idea de que una ciudadanía activa implica información, invalidamos, recurriendo al trabajo de Jacques Rancière, algunas dicotomías como sean *ver/conocer* y *ver/actuar*, y contestamos la asociación de la pasividad a la mirada, lo que nos permite llegar a la esencia de la emancipación. Por fin, evaluamos la relación entre información y emancipación para descubrir en ella insuficiencias y desafíos, asociados a la condición de “personas panqueques”, un concepto que encontramos en Richard Foreman.

1.- Del principio de la responsabilidad a la idea de responsabilidad social

El concepto de *ética aplicada*, surgido en la década de 1960 y desarrollado fundamentalmente en la década siguiente, permitió pensar la responsabilidad en una vertiente colectiva, reflejando, por una parte, el hecho de ser inherente a la acción y, por otra parte, la realidad de las transformaciones sociales y de los retos entretanto surgidos. Áreas como las de la bioética y ética biomédica, la ética del ambiente, la ética económica y la ética empresarial¹ han fomentado el diálogo entre interlocutores con diferentes formaciones, re-direccionando los estudios tradicionales de la meta-ética y de la ética normativa.

En este contexto, Hans Jonas ha surgido como pionero en la constatación de la necesidad de una “nueva ética”, resultante del creciente dominio de acción colectiva, lo cual impone otra dimensión de responsabilidad. (Jonas, 1972: 37) El *principio de la responsabilidad* fue erigido por el filósofo como principio fundamental de la acción humana, teniendo en cuenta que las repercusiones de nuestros actos asumen una extensión y una longevidad cada vez más alargadas, en gran medida por vía del desarrollo tecnológico. El abordaje es, así, consecuencialista, siendo, en nuestra perspectiva, ese enfoque el que ha facilitado la incorporación de la ética en dominios tendencialmente apartados de ella, ya que, al contrario de ser considerada una limitación impuesta por principios teóricos, el referido enfoque permitió que la ética fuera reconocida, en su vertiente aplicada, como un apoyo más a la decisión. (Lacroix, 2009: 96ⁱⁱ) El raciocinio práctico implicado en este proceso debe operar teniendo en atención las consecuencias probables de las opciones acerca de las cuales hay que deliberar. La atención direccionada, en el triángulo normatividad-acción-consecuencias, al lado de las consecuencias resultó en un conjunto de principios reguladores de las prácticas colectivas, según la premisa de la respectiva plusvalía.

Estas ideas han tenido un gran desarrollo en el ámbito empresarial en la última década del siglo XX, cuando las empresas empezaran a preocuparse más con su imagen social, intentando mostrar que las exigencias de rentabilidad son compatibles con valores como la justicia y el respeto por las personas.ⁱⁱⁱ (Marzano, 2008: 110) Pero la compatibilidad no instituye por sí misma el deber, razón por la cual él con concepto de *responsabilidad social* ha surgido encuadrado en un modelo que pretende establecer los criterios de las empresas respetables. Referimos sobre este aspecto Donna Wood y los principios que la autora identificó para que una empresa sea considerada socialmente respetable: (i) el principio de la legitimidad; (ii) el principio de la responsabilidad pública; y (iii) el principio de la acción socialmente responsable. Lo primero señala que una empresa, como institución, no debe abusar de su poder; de lo contrario la sociedad puede rechazarlo; el segundo refiere explícitamente la responsabilidad de las empresas, la cual será directa o indirecta en consonancia con su ámbito de acción. El tercero destaca la vertiente individual, remitiendo para la dimensión moral de los miembros de las empresas, particularmente de los gestores, a quien debe ser reconocida la capacidad de actuar más allá de las meras prescripciones organizacionales. (Wood, 1991)

Las cuestiones concernientes a la compatibilidad entre los fines empresariales y los valores morales, y también a la credibilidad que las empresas ambicionan que sea reconocida por la opinión pública, fueran compatibilizadas por James Grunig y Jon

White al subrayar que las organizaciones excelentes se han dado cuenta de que pueden alcanzar sus objetivos dando al público algo de lo que este pretende, o sea, integrando la “norma de la reciprocidad” en la organización. Según estos autores, la reciprocidad constituye la esencia de la responsabilidad social, y las organizaciones que no la respeten perderán la confianza de la sociedad, que nos les reconoce credibilidad. (Grunig & White, 1992) Sin embargo, es necesario traspasar la mera idea de “rentabilidad” de la ética, la cual puede ser asociada a la ética empresarial.

Como refiere Grunig, los teóricos de la gestión han discutido extensamente que significado atribuir a la expresión. (Grunig, 2014: 4) El esencial de su comprensión está presente en la definición de Kathryn Bartol y David Martin: la responsabilidad social de una organización designa el deber de privilegiar las acciones que protegen y mejoran el bien estar de los miembros de la sociedad, sirviendo los intereses de la organización. (Bartol & Martin, 1991: 115) Más que evidenciar la compatibilidad entre la economía y la ética o incluso la rentabilidad de la ética (idea que puede hacernos dudar de la ética de las decisiones y de las prácticas), se encuentra postulado un *deber*, aun que la discusión acerca de lo mismo no esté acabada. Podemos preguntar si las empresas tienen, *de factum et de jures*, responsabilidades para con la sociedad o si su función está limitada a los intereses de los propietarios. En el último caso, la ética puede ser acogida porque sirve esos intereses, siendo una estrategia de gestión optimizadora de los recursos. En realidad, como menciona Michela Marzano, el discurso acerca de la responsabilidad social y ética de los negocios permite a los jefes de las empresas, por un lado, evitar movimientos sociales y mediáticos con costes elevados, y por otro lado, como hemos dicho antes, agrandar a la opinión pública. (Marzano, 2008: 115) De esta manera, se facilita la confianza de los consumidores y de los que contribuyen con dinero, extrayendo beneficios empresariales.

No es, no obstante, la cuestión de las motivaciones inherentes a la ética empresarial y la atención que pueda merecer lo que nos interesa. Aquello que pretendemos explicar es que la responsabilidad social de los medios de comunicación, no obstante su calidad de empresas – o si se prefiere, precisamente como empresas cuya dimensión institucional crea responsabilidades hacia la sociedad – es una responsabilidad directa e fundamental. Independiente de la relación general entre los fines empresariales y las responsabilidades sociales, esa relación será siempre de implicación en el caso de los medios de comunicación.

2.- Información, emancipación y ciudadanía: la importancia de la “mirada del mundo”

Los medios de comunicación tienen diferentes fines, los cuales son complementarios y no excluyentes.^{iv} Hay fines empresariales, concernientes a la obtención de beneficios, sea en medios públicos sean en medios privados, aun que con grados de relevancia diferentes: a las organizaciones públicas no tiene que estar asociado el lucro (por cierto, esa no es su finalidad), pero la cuestión de la sustentabilidad no le es extraña.

En simultáneo, los medios tienen una finalidad política, especialmente importante para nuestra tesis; esa finalidad es relativa al buen funcionamiento democrático.

En tercer lugar identificamos el garante del derecho a la información, reconocido éticamente y políticamente en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, en el artículo 19º, y constitucionalmente, en el caso portugués, en el artículo 37º. Esta vertiente de los medios de comunicación es esencial para que la finalidad política pueda concretizarse, en la medida en que una ciudadanía activa presupone ciudadanos informados. Ya los fines empresariales deben ser colocados como condición de posibilidad de los fines políticos y jurídicos; de lo contrario, una empresa de comunicación no sería sustantivamente diferente de cualquier otro negocio. Sin embargo la función emancipadora de los medios imposibilita una concepción estrictamente comercial. Por eso, incluso fuera del ámbito de la información, la responsabilidad de los medios de comunicación con la formación de los ciudadanos no debe ser ignorada. En ese sentido, recuperando Francisco Laporta en su afirmación de que los medios construyen la realidad social, no la reflejan de forma pasiva (Laporta, 1999: 84), atribuimos un sentido fuerte a la idea de *construcción de la realidad social*, dado que consideramos que la realidad social es al menos en parte resultado de lo que son los medios y de aquello que por ellos se va haciendo. Siendo la sociedad una mera abstracción derivada de los individuos, esos sí con una existencia real, somos reconducidos a la cuestión de la formación y de la emancipación de los ciudadanos.

Afirmar que los medios deben contribuir para la formación de las personas significa pugnar por el servicio público. Solo de este modo se cumple el desiderátum asociado a la emancipación. No es inútil recuperar en ese contexto las palabras de Immanuel Kant en el ensayo “Respuesta a la pregunta: ¿Que es la Ilustración?»: «*La Ilustración es la salida del hombre de la minoría de edad causada por él mismo. La minoría de edad es la incapacidad para servirse del entendimiento sin la guía de otro. (...) ¡Sapere aude!*» (Kant, 1784, A 431, trad. cit.: 11)

La emancipación, como salida de la minoría de edad, o sea la capacidad de pensar por sí mismo, exige conocimiento. No hay autonomía sin saber. Aquí se enraíza la responsabilidad social de los medios: son ellos los que transmiten las informaciones necesarias para que cualquier ciudadano pueda decidir (Saavedra, 1999: 130) en un contexto social como el nuestro en que los ciudadanos son llamados a deliberar y decidir. Es en ese sentido que Laporta afirma: «cuando hablamos de sociedad democrática estamos hablando necesariamente de la *maximización de la información en una sociedad deliberante*.» (Laporta, 1999: 79) La información considerada de interés público tiene asociado un conjunto de criterios de los que acentuamos, por su valor absoluto, ser útil para esclarecer los ciudadanos en los dominios político, social, económico, religioso, etc.; favorecer la participación en la vida democrática; y tener naturaleza emancipadora. (Bernier, 2004: 141)

Presentada la idea de *emancipación* como núcleo definidor de la tarea de los medios de comunicación, nos interesa profundizarla en sus presupuestos y respectivas consecuencias. Para tal, convocamos el concepto de “espectador emancipado”, propuesto por Jacques Rancière a partir de la reflexión sobre la relación entre espectáculo teatral (expresión utilizada por el autor en sentido amplio – incluye acción dramática, baile, etc.) y política (Rancière, 2008: 8), la cual consideramos adecuada para pensar la condición del receptor de información, sea como espectador, como lector o como oyente. Rancière empieza por evidenciar dos presupuestos subyacentes a la consideración de que ser espectador es algo malo: *ver es el contrario*

de actuar; ver es el contrario de conocer. Invalidando estos antagonismos, el autor cuestiona la oposición radical entre activo y pasivo, así como la asociación de la mirada y de la escucha a la pasividad. La emancipación «empieza cuando se pone en duda la oposición entre ver y actuar» en la medida en que «el espectador también actúa (...) Observa, selecciona, compara, interpreta.» (Rancière, 2008: 22). La atribución de sentido implicada en el recibir representa el “poder de lo espectador”, que traduce a su modo lo que recibe (Rancière, 2008: 27); es la reposición de la igualdad, puesto que las oposiciones entre ver y saber, ver y actuar, actividad y pasividad establecen «una distribución *a priori* de las posiciones y de las capacidades y incapacidades ligadas a esas posiciones. Son alegorías encarnadas de la desigualdad.» (Rancière, 2008: 21) Aplicando el mismo pensamiento en otro contexto, al escribir acerca de la «imagen intolerable», Rancière apunta a los críticos de la proliferación de las imágenes en televisión su sumisión a la enseñanza de que ni todas las personas tienen capacidad para ver y hablar: «el sistema de la Información no funciona por el exceso de las imágenes, funciona seleccionando los seres hablantes y pensantes, capaces de “descifrar” el flujo de información referente a las multitudes anónimas.» (Rancière, 2008: 142-143). Así que el significado de la palabra *emancipación* es presentado como «desmantelar la frontera entre los que actúan y los que miran, entre los individuos y los miembros de un cuerpo colectivo.» (Rancière, 2008: 31)

La expectativa es, pues, que el receptor de la información no solamente está capacitado para actuar sino que es actor en su calidad de receptor/espectador. Una mirada a la realidad revela la benevolencia de esa expectativa.

3.- Exceso de información, poca espesura: cómo *saber cosas* nos hace ignorantes

El concepto de “sociedad de la información”, los respectivos presupuestos e los expectables efectos, son hace mucho objeto de una amplia discusión que refleja perspectivas escépticas, optimistas y prudentiales. Acompañamos a Paulo Serra en su tesis de que el núcleo del problema ya se encuentra en la obra de Platón, en particular, de manera explícita, en *Fedro*, donde se discute la identidad y la diferencia entre información y conocimiento, y como la información puede conducir al conocimiento. (Serra, 2003: 12) Es esta relación de identidad o de diferencia, de implicación u obstáculo, o incluso el hecho de una no-relación, lo que nos importa contrastar, por las implicaciones que puedan surgir.

Presuponiendo la información como una condición necesaria de la ciudadanía activa, debemos ahora considerar la comprensión del concepto de información que participan en ella. En primer lugar, se puede entender fácilmente, a partir de esta consideración, que se incrementa el supuesto relativo a la naturaleza necesaria de la información como condición para el conocimiento. Rechazamos por lo tanto, que entre una y otra no haya relación. Al mismo tiempo, rechazamos que la información sea un obstáculo para el conocimiento, como se sugiere en la tesis de que la confusión entre ambos dificulta la obtención de conocimiento, por la cristalización del proceso en la dimensión meramente adquisitiva de la información. Identificamos antes una relación de implicación, que afirma por sí misma la diferencia de los términos. En otras palabras, la información es una condición necesaria, pero no suficiente, del conocimiento y, por extensión, de la acción. Aquí es donde debemos una mirada atenta a la facticidad, lo que nos permitirá entender en qué medida, no habiendo

oposición lógica entre ver y conocer o entre ver y actuar, no podemos aún así deducir de la "mirada" ni el conocimiento, ni la acción.

Entienda-se por "mirar", en este caso, recibir la información que posibilita tener una visión del mundo, conocerlo y en él y sobre él actuar, y sea hecha esta recepción por medio de la imagen, a través de la palabra escrita o a través de la palabra escuchada.

Es una evidencia que la llamada "sociedad de la información" no corresponde a una "sociedad de conocimiento". De la misma forma es innegable que la cantidad de información acumulada y la facilidad de acceder a ésta han aumentado exponencialmente gracias a las nuevas tecnologías y a su apropiación por parte de los medios de comunicación. Esa doble condición – cantidad y facilidad de acceso – revela el carácter adecuado de la designación de "sociedad de la información" y, en simultaneo, la pertinencia del principio de la responsabilidad, siguiendo la teoría de Hans Jonas.

Sucede, sin embargo, que, como correlato de dicha "sociedad de la información", nos encontramos con un "exceso de información", cuyos efectos nos apartan de una "sociedad del conocimiento". La cuestión, en contra de lo que la expresión parece asumir, no sólo es cuantitativa; es también cualitativa, en la medida en que tales categorías son interdependientes.

En un mundo en que cada día circula más información y en un tiempo más corto, se mantiene el papel de los profesionales de los medios (en concreto de los periodistas) de transmisores de información. Creemos que su papel está aumentado en su sentido y en su responsabilidad, justamente por el contexto de diversidad y de velocidad informativas. Si hay cada día más información que nos llega por los profesionales de la comunicación, responsables por dar a conocer la realidad, haciéndola comprensible para quien la recibe, el resultado previsible sería una "sociedad de conocimiento". Sin embargo, no es eso lo que ocurre.

Richard Foreman, reconocido autor, director y teórico estadounidense, en una entrevista al periódico portugués *Público* (de 29/04/2006, firmada por Joana Gorjão Henriques) refiere que en la actualidad tenemos toda la información, pero no hay profundidad en la estructura de la personalidad; sabemos muchas cosas, pero de modo superficial, nos hicimos, según su expresión, "personas panqueques" (*pancake people*). La imagen es rica en significación y fácilmente comprensible: personas sin espesura, que opinan acerca de muchas cosas porque tienen información sobre muchas cosas, pero que conocen muy poco porque están disminuidas en su capacidad de pensar, de atribuir sentido, de criticar. "Personas panqueques" correlato, añadimos nosotros, de una información sin espesura, apartada del principio de la responsabilidad y distraída de su razón de ser.

De hecho, podemos observar que el "exceso de información" con el cual los medios trabajan ha originado una "información como exceso", direccionada para lo inmediato, el choque, la simplificación, el maniqueísmo (Serra, 2003: 199), en la búsqueda de la conquista del público. La información tiene hoy características propias del entretenimiento, ampliando el foso entre lo deontológicamente instituido, en el ámbito del auto-control, y la práctica. «La lógica es, ahora, no la de publicar la información, más bien hacer que la información se publicite a sí misma» (Serra, 2003: 200), para atraer potenciales "clientes". Por eso se apela a la emoción, en detrimento

de la reflexión; se promociona el involucramiento, al revés de la distanciamiento; se fomenta la adhesión y no la crítica. Esas prácticas están apoyadas en el tipo de información prestado y en el modo como es transmitido, representando el factor competencia, en este caso, un elemento agravante, dado que no solo los medios del mismo tipo compiten entre sí, sino que también los de tipo diferente intentan conquistar públicos de otros medios de comunicación.

Compartimos, por eso, la perspectiva de la periodista portuguesa Clara Ferreira Alves, de que «vivimos en “sobredosis” de información innecesaria y invasiva como un tumor maligno». (*Expresso*, 28/07/2008) Lo esencial y lo accesorio fueron subvertidos. Las consecuencias son graves, sea desde un punto de vista individual sea para la sociedad. Se impone captar la atención del espectador, del oyente y del lector, y se elige hacerlo con la “espectacularización” de la información.

Son varios los ejemplos de la dilución del género periodístico en el esquema del entretenimiento, desde el lugar de destaque de los *fait divers* por contrapunto al lugar secundario de los acontecimientos importantes, pasando por el imperio del fútbol en los varios servicios informativos; las notas de pie a lo largo de los telediarios, dispersivas de la atención del espectador; hasta la explotación del sensacionalismo y del novelesco en la construcción de los reportajes. Como consecuencia nos deparamos con la incapacidad de jerarquizar la información recibida, que, en nuestra perspectiva, está relacionada con la incapacidad para dar sentido a las cosas, en una lógica de adquisición de información idéntica a la de cualquier producto de consumo rápido. Diferentemente de lo “espectador emancipado” de Rancière, en el espectador común no se anula la oposición entre ver y actuar porque su mirada está privada de observar, seleccionar, comparar y interpretar. No ser capaz de jerarquizar porque no se tiene la capacidad de dar sentido, tiene como consecuencia inmediata la indiferenciación y como resultado inmediato la indiferencia y el letargo. Por eso no espanta que las sociedades democráticas, que son por esencia deliberativas y decisorias, sean, en realidad, políticamente y cívicamente abstencionistas.

Conclusiones

No hay dada una especie de imposibilidad lógica de derivar conocimiento a partir de la información. Del mismo modo, como esperamos haya quedado explícito, no hay incompatibilidad entre ser espectador e ser actor. Lo que verificamos no tener acogimiento es la concretización de la expectativa de que la información capacite, de por sí, para la acción. Son el contenido y la forma de la información que determinan la respectiva dimensión emancipadora, en relación con la cantidad – categorías que se presentan mayoritariamente en una relación de proporcionalidad inversa. Como hemos visto, las implicaciones de exceso de información se revelan en la incapacidad de atribuir sentido, inviabilizando la emancipación en cuanto destrucción de la frontera entre los que actúan y los que ven. Si atentamos a la deontología periodística, de la cual no está demás subrayar su naturaleza *auto*-reguladora, verificamos que la normativa en ella vertida apunta para la emancipación, y no para su contrario. El rigor, la exactitud, la independencia, la integridad y los demás valores elegidos por los propios profesionales como deberes, están dotados no solo de valor intrínseco, sino también de valor instrumental: son medios colocados al servicio del derecho a la información, que asiste a todos los ciudadanos y que transforma el derecho de informar en el deber de *bien* informar. Así, la responsabilidad social de los medios de

comunicación no se configura contingente. Sabemos bien que estos están presentemente insertados en una lógica de mercado donde impera la ley de oferta y demanda. No obstante, la información no es un bien como otro cualquiera. Negociar con información es negociar el futuro de la humanidad, para bien o para mal, y también por esa razón, fallar en su función emancipadora es fallar en términos absolutos en lo que concierne a la responsabilidad social de los medios de comunicación. Ninguna decisión de gestión filantrópica puede anular los perjuicios provenientes de tal fallo. La mirada que se nos ofrece del mundo tanto puede mostrarlo como ocultarlo – en esta dicotomía se juega la condición de ciudadano emancipado.

Bibliografía

Bartol, Kathryn & Martin, David. (1991), *Management*. New York, McGraw-Hill.

Bernier, Marc-François (2004), *Éthique et Déontologie du Journalisme*. Saint-Foy, Les Presses de l'Université Laval

Conill, Jesús. (1995), “Ética económica y empresa informativa” in Perales, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Tecnos, pp. 191- 211

David, Marc (2014), “Entre discours, actions et éthique: pour une proposition de méthode d’analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE”, *Revue internationale Communication sociale et publique*, n.11, pp. 101-116, www.ricsp.uqam.ca , consultado a 20 de Fevereiro de 2015

Grunig, James (2014), “Questions et théories en éthique des relations publiques”, *Revue internationale Communication sociale et publique*, n.11, pp. 1-14, www.ricsp.uqam.ca , consultado a 7 de Fevereiro de 2015

Grunig, James & White, Jon. (1992), “The effect of worldviews on public relations theory and practice” in Grunig, James (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 51-54

Jonas, Hans. (1972), “Technology and Responsibility: reflections on the news tasks of ethics”. Trad. portuguesa “Técnica e responsabilidade: reflexões sobre as novas tarefas da ética” in *Ética, medicina e técnica*. Lisboa, Vega, 1994

Jonas, Hans. (1979), *Das Prinzip Verantwortung*. Trad. inglesa : *The imperative of responsibility. In search of an ethics for the technological age* Chicago / London, The University of Chicago Press, 1984

Kant, Immanuel. (1784), Resposta à pergunta: Que é o Iluminismo? In *A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa, Edições 70, 1995

Lacroix, André. (2009), L’éthique en milieu de travail: conceptions, interventions, malentendus in Luc Bégin (dir.), *L’éthique au travail*. Montréal, Liber.

Laporta, Francisco. (1999), “El derecho a informar y sus enemigos” in Perales, Enrique, *op. cit.*, pp. 77-87

Marzano, Michela. (2008), *L'éthique appliquée*. Paris, PUF

Perales, Enrique (ed.). (1999), *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos

Rancière, Jacques. (2008), *Le spectateur émancipé*. Trad. portuguesa *O espectador emancipado*. Lisboa, Orfeu Negro, 2010

Saavedra, Modesto. (1999), “La ética televisiva y los derechos del público” in Perales, Enrique (ed.) *op. cit.*, pp. 126-140

Serra, Paulo. (2003), *Informação e sentido. O estatuto epistemológico da informação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior

Wood, Donna. (1991), “Corporate social performance revisited”, *Academy of Management Review*, vol. 16, n^o4, pp. 691-718

Periódicos

Clara Ferreira Alvez, “Spam lusitano”, *Expresso*, 28/07/2008,
<http://expresso.sapo.pt/spam-lusitano=f376026>, consultado a 30 de Janeiro de 2014

Joana Gorjão Henriques, “Não gosto de teatro”, *Público*, 29/04/2006,
<http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal/nao-gosto-de-teatro-76003>, consultado a 7 de Fevereiro de 2015

¹Nuestra perspectiva encuadra la ética empresarial en el ámbito de la ética aplicada, aun que esta posición no pueda ser generalizada. Para una presentación de esta divergencia, véase, por ejemplo, Conill, 1995: 201-203.

¹ «On dira que l'éthique appliquée a une fonction d'aide à la délibération, à la résolution de dilemmes moraux et à la clarification d'enjeux éthiques, tant pour les individus considérés dans leur singularité que pour

¹En esta época han surgido revistas especializadas en ética de los negocios, como la *Business Ethics Quartely*, creada en 1991, y la *Business Ethics*, en 1992. Podemos, sin embargo, recular hasta 1953, el año de la publicación de *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, y encontramos ya presentado en ello el concepto de *responsabilidad social* relacionado con el mundo de los negocios.