

I

00424
104



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**ENTRE LA LIBERTAD Y EL ESTADO: LA CONVENIENCIA
DE LA AUTORREGULACION EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACION DE MEXICO**

**TESIS CON
FALSA LE ORIGEN**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

P R E S E N T A :

SILVIA FLORENCIA LOJEDA CABELLO

ASESOR: LIC. JUANA LILIA DELGADO VALDEZ



MEXICO, D. F.

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

INTEGRANTES DEL JURADO:

Prof. Carmen Avilés Solís.

Prof. Ma. De los Ángeles Cruz Alcalde.

Prof. Juana Lilia Delgado Valdéz.

Prof. Emma Gutiérrez González.

Prof. Federico del Valle Osorio.

ABUELITA LALA, TE AGRADEZCO MUCHO EL HABER CREÍDO
EN MÍ DESDE QUE ERA PEQUEÑA, Y DONDE QUIERA QUE TE
ENCUENTRES TE DEDICO ESTE LOGRO QUE TAMBIÉN ES
TUYO.

TAMBIÉN, QUIERO DECIRTE QUE, AUNQUE YA NO TE
ENCUENTRES PRESENTE FÍSICAMENTE, TU RECUERDO
SIEMPRE ESTÁ CONMIGO PORQUE ERES Y SERÁS ALGUIEN
MUY ESPECIAL EN MI VIDA.

GRACIAS, ABUELITA, POR TU CARIÑO Y TU FÉ EN MÍ. SÉ QUE
ESTÁS MUY ORGULLOSA DE QUE HAYAMOS ALCANZADO ESTE
TRIUNFO. SIEMPRE TE AMARÉ

SÉ QUE NO HA SIDO FÁCIL LLEGAR A ESTA META PUES HE REQUERIDO DE MUCHO AHÍNCO, LUCHA Y DESEO PARA ALCANZARLA, PERO, SOBRE TODO, HE NECESITADO DEL AMOR Y DEL APOYO CONSTANTE DE USTEDES, LO CUAL LES AGRADEZCO INFINITAMENTE.

A TI, MADRE, GRACIAS POR TU FORTALEZA, POR SER MI GUÍA Y MI MEJOR AMIGA, POR TU COMPRENSIÓN Y CONFIANZA.

A TI, PADRE, GRACIAS POR TU APOYO INCONDICIONAL, POR SER UN EJEMPLO DE SUPERACIÓN INCANSABLE PARA MÍ, Y POR DARME LA OPORTUNIDAD DE SER ALGUIEN EN LA VIDA.

A TI, ALEX, GRACIAS POR TUS BROMAS, TUS CONFIDENCIAS, TU CARIÑO Y POR SER ALGUIEN TAN GENEROSO Y SENSIBLE.

A TI, LUIS, GRACIAS POR TU ENERGÍA, TUS GANAS DE SUPERACIÓN, TUS INDOLENCIAS, TUS MALOS Y BUENOS RATOS.

A MIS AMIGOS, GRACIAS POR SER COMO SON, POR CAMINAR JUNTO A MÍ EN LOS BUENOS Y MALOS MOMENTOS, POR DEMOSTRARME SU AFECTO CON PEQUEÑOS DETALLES, POR ESCUCHARME, POR SUFRIR Y REIR CONMIGO, POR FORTALECERME CON SUS PALABRAS, POR SU COMPAÑÍA Y POR TODO SU APOYO.

A TODOS MIS PROFESORES, GRACIAS POR TRANSMITIRME SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS, POR TENERME PACIENCIA, POR SU SABIDURÍA Y DEDICACIÓN Y POR SER PARTE FUNDAMENTAL EN MI FORMACIÓN PROFESIONAL.

INDICE

Introducción	2
Capítulo 1. Regulación de los medios de comunicación	6
1.1 Impuesta por el Estado	6
1.2 Impuesta por el Mercado	15
1.3 Marco Legal de los Medios de Comunicación	19
Capítulo 2. Libertad de Expresión	27
Capítulo 3. Derecho a la Información y la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.....	38
3.1 Ética Periodística.....	52
3.2 Deontología Periodística.....	58
Capítulo 4. Alternativa de la Autorregulación	60
4.1 Sus funciones	64
4.2 Su relación con el Estado y el Derecho	67
4.3 Conveniencia de la autorregulación frente a la falta de ética: una realidad en México.....	70
4.4 Su relación con el Mercado	80
4.5 Su relación con la Participación Activa del Público	87
4.6 Mecanismos de Autorregulación	91
Conclusiones	103
Bibliografía/ Hemerografía	106

INTRODUCCIÓN

En nuestros días nadie duda el hecho de que los medios de comunicación han adquirido una importancia social fundamental.

Dicha importancia reside en que éstos tienen en su poder otro aspecto relevante: el manejo de la información y por ende el de la comunicación.

De esta forma, los medios de comunicación realizan la labor de universalizar la información, es decir que ésta se encuentre al alcance de todos; al llevar a cabo dicha función, a su vez, contribuyen al establecimiento de una misma y única ideología o cosmovisión.

Sin embargo, la influencia de éstos no debe ser considerada como positiva o negativa. A decir verdad, existen muchas personas que sólo resaltan o se percatan de sus efectos negativos haciendo a un lado la capacidad que poseen como instrumentos de transformación y, en cambio, hacen hincapié en su facilidad para corromper la cultura, la moral o los hábitos de conducta.

Otros más los sobreestiman debido a que los consideran como lo último en tecnología que generará la puesta en marcha de una cultura nueva, universal y popular.

En realidad, debería subrayarse que los medios de comunicación representan un enorme potencial de información y de ociosidad para muchas personas, y, al mismo tiempo ofrecen un sinnúmero de elementos a la sociedad para que, ésta, se vuelva más capaz y poderosa.

En este sentido, las empresas de comunicación se pueden considerar como 'positivas' ya que se presentan como otra forma de progreso social.

No obstante, conforme se van constituyendo como un poder o una capacidad nuevos, pueden ser utilizados para distintos fines, ya que pueden emplearse de la mejor manera posible para garantizar que su acción resulte positiva para la sociedad, pero, también, pueden ser manejados negativamente para favorecer intereses particulares y causar daños.

En primera instancia, es conveniente desligar del Estado y del Derecho las decisiones que tomen las empresas de comunicación al respecto.

La libertad de expresión de que actualmente gozan éstos se constituye como una de las conquistas más difíciles que se han logrado en los últimos años porque la mayoría de las veces se han visto presionados y manipulados por el aparato estatal y subyugados por la cuestión legal.

Por ello, sería improbable que, de nueva cuenta, la ley o el Estado tuvieran injerencia en la regulación de dicha libertad porque esto significaría un retroceso en los avances logrados en esta materia.

Debido al carácter universal que poseen las leyes, éstas podrían significar un riesgo o, al menos, poco viables en cuanto al tema de la libertad de expresión.

En este sentido, la autorregulación garantiza que su existencia y la implementación de sus mecanismos proviene solamente de los principales protagonistas del proceso de comunicación, o sea de los empresarios o dueños de los medios de comunicación, de los periodistas y de la sociedad civil.

Por ello, su aplicación permite que el Estado, el Derecho y el Mercado no tengan injerencia alguna en el manejo de la información que lleven a cabo los medios de comunicación, y en cambio, la autorregulación concede a la sociedad civil una posibilidad para que ésta pueda tener una participación activa junto con las empresas de comunicación.

Por otro lado, la ley es resultado de la acción de los legisladores y siendo algo público se entiende que en cualquier momento puede ser manipulada por las instituciones del Estado, perdiendo, por consiguiente, su rasgo de imparcialidad.

De esta forma, los primeros intentos de la ley en México, por ejercer su control, irían encaminados directamente hacia las libertades de expresión y de información puesto que éstas constituyen su contraparte, debido a que la existencia de ambas libertades se basa en dar a conocer los posibles excesos o errores que puedan cometer las leyes jurídicas.

Por ello, y como medida precautoria, esas libertades se consideran como elementos indispensables para la existencia de un régimen democrático, lo cual les otorga una seguridad, frente al marco legal, que deslegitima cualquier intento de éste por regularlas.

Ciertamente existen dos factores comunes que comparten el Derecho y la Comunicación, que son el respeto y la responsabilidad, los cuales se deben llevar a cabo, en este caso, en el ámbito de los medios de comunicación, a través de la ética y la deontología.

Asimismo, cuando se tiene la idea de que el Estado debe controlar y regular todo, se llega a pensar que donde su acción reguladora no se presenta, se puede pasar por alto la ley e incurrir en la irresponsabilidad.

Cabe señalar que es en este punto donde hace acto de presencia la autorregulación, ya que ésta intenta llenar el espacio que queda entre la acción reguladora del Derecho y el ideal ético imprescindible en cualquier actividad social.

La autorregulación no proviene del Estado sino que surge a partir de los sectores sociales y de aquéllos que se hallan inmersos en el proceso de comunicación.

El hecho de que sea generada por la sociedad misma le proporciona la ventaja de no ser tan general ni de ubicarse como la fuerza coactiva propia del aparato estatal.

Por otra parte, la autorregulación, al ser producto del consenso de los profesionales y empresarios, tiene la facilidad y capacidad de insertar la actividad de los medios de comunicación dentro de los parámetros de las normas éticas y deontológicas que deben tomar en cuenta.

Sin embargo, se debe señalar, antes que nada, la diferencia que existe entre la deontología y la autorregulación, ya que no poseen el mismo significado.

La deontología consiste en llevar a cabo un análisis acerca de los valores morales de una actividad en específico y formular las reglas éticas que deben regirla; puede afirmarse que ésta se remite sólo a la reflexión y, más bien, es un concepto abstracto, que depende de la influencia que pueda llegar a tener en las conciencias de cada individuo para desarrollar su labor con profesionalismo, ética y responsabilidad.

Por su parte, la autorregulación representa la realización y concreción del objeto de estudio de la deontología; es decir se encarga de llevarlo a la práctica mediante distintos mecanismos autorreguladores. Por ende, la autorregulación es un concepto concreto.

No obstante, podría ponerse en tela de juicio la efectividad de dichos mecanismos, lo que traería consigo la desaprobación de unos por otros, pero lo que debe hacerse, más bien, es aplicarlos, si no todos, si la mayoría de ellos para que, de esta forma, logren complementarse entre sí y llenar las deficiencias que puedan presentar algunos de estos mecanismos, lo cual significaría un beneficio para la actividad desarrollada por los medios de comunicación.

Por otro lado, en realidad, no existe motivo alguno para no apoyar la autorregulación, ya que ningún país, al menos en América Latina, ha implementado el mayor número de mecanismos para negar su funcionamiento y viabilidad.

Si bien algunos países cuentan, por ejemplo, con un consejo de prensa no conocen los estatutos de redacción; otros más, poseen libros de estilo pero carecen de códigos colectivos, y así sucesivamente.

Por ello, no puede afirmarse, de manera tajante, que la autorregulación no es conveniente puesto que no hay sustento histórico alguno que avale su rechazo; para aquellos que la critican mejor deberían contribuir a su concreción.

Asimismo, tampoco debe ser considerada como la solución total de los problemas que, en cuanto a la ética y responsabilidad, presentan los medios de comunicación; debe entenderse como una opción para su mejoramiento, pero, para lograrlo, es necesario conocer y estudiar la autorregulación, pues no basta sólo con mencionarla o tenerla en cuenta, para que, automáticamente se acepte, se rechace o quede aplicada.

En este sentido, en el primer capítulo del presente trabajo se aborda el marco legal en el que, en la actualidad, se hallan inmersos los medios de comunicación en México, haciendo hincapié en el control que, por tantos años, ha ejercido el Estado sobre su funcionamiento, y la presión derivada de los parámetros del Mercado, el cual, también, ha tenido influencia en el actuar de éstos.

En el segundo y tercer capítulos se incluye un análisis sobre la libertad de expresión y el derecho a la información, respectivamente; temas muy importantes debido a que se constituyen como derechos universales, los cuales se presentan como una pieza clave para que la autorregulación se pueda concretar.

Asimismo, en el tercer capítulo dedicado al derecho a la información, se incluye un apartado en donde se menciona la nueva ley federal cuya elaboración representa un pequeño avance en cuanto a este tema pero no por ello es menos importante.

Por otro lado, en el cuarto capítulo se aborda lo que es la autorregulación, sus funciones y sus diversos mecanismos; su relación con el Estado y el Derecho; la inclusión de la sociedad y su participación activa, siendo piedra angular de la existencia de los medios de comunicación y, también, se anexa un apartado en el que se subraya la importancia y necesidad de la autorregulación, ante la falta de ética y responsabilidad que muestran éstos en cuanto al manejo de la información.

Finalmente, se muestran algunas conclusiones derivadas del estudio y el análisis de la investigación realizada en este trabajo.

CAPITULO 1. REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1.1 IMPUESTA POR EL ESTADO

El tema de la regulación de los medios de comunicación por parte del Estado, ha sido abordado innumerables veces durante casi 30 años, como parte del debate acerca de la legislación impuesta por el segundo para con los primeros.

A lo largo de todos los sexenios priistas, los cuales derivaron en un gobierno de 71 años encabezado por el mismo partido político, y hasta nuestros días, la regulación de los medios de comunicación se ha visto matizada por la falta de conocimiento, es decir por la omisión, puesto que no existe absolutamente ninguna norma en la legislación relacionada con los medios de comunicación que intente siquiera plantear la transparencia que debe existir entre éstos y el Estado. Esta relación, sin embargo, evidente y obvia, ha tenido que desarrollarse con base en la carencia de una normatividad al respecto en los términos de la discrecionalidad más anticuada.

En nuestro país, México, los medios de comunicación en general han mantenido una relación estrecha con el Estado, lo cual ocupa muchos renglones en el manejo de la empresa periodística como lo son los apoyos económicos que se otorgan de manera indirecta o discrecional, sin ninguna justificación fiscal o privilegios fiscales que se les conceden a los medios de comunicación, por ejemplo, a la televisión.

Asimismo, dicha relación se ha caracterizado, a lo largo de muchos años, por la censura impuesta por el aparato político, a partir de la cual los medios de comunicación, especialmente los periodistas, han visto coartado su derecho a expresarse y a criticar el comportamiento del Estado.

La censura "es la intervención directa del poder político en las tareas periodísticas de selección, semantización y divulgación de los mensajes"¹.

A partir de esta definición, se puede afirmar que aquellos gobiernos que emplean la censura como un mecanismo de control someten la información a sus propias finalidades e intereses.

"Los formadores de opinión han sido y son los más perseguidos por el Estado o por quienes detentan la autoridad que emana de él; por organizaciones sociopolíticas o económicas y aun por individuos"²

Un ejemplo tangible de censura por parte del Estado hacia los medios de comunicación en México, en particular en el caso de la prensa escrita, se dio cuando sucedió el Movimiento Estudiantil de 1968, donde el Estado prohibió a los fotógrafos publicar las

¹ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. p. 313.

² Ibid., p. 12

fotografías sobre el suceso y a los periodistas se les impuso alterar la información e incluso les impidió hablar acerca del asunto.

Otro mecanismo de control impuesto por el Estado y mediante el cual pudo ampliar su influencia sobre la información que debía mostrarse a la sociedad eran, y aún lo son, las oficinas de prensa.

Un antecedente histórico acerca de éstas nos lo ofrece Weisberger: "En 1876, los partidos políticos habían establecido 'oficinas de prensa' que se encargaban de enviar desplegados a las oficinas de los periódicos, para su inserción en las columnas 'regulares', que anunciaban discursos, programas de campañas y hechos meritorios de sus candidatos. Los actores y empresarios de teatro y de circo fueron los primeros que emplearon agentes de publicidad aunque a menudo eran individuos de ambiente deportivo, antiguos periodistas, con sombrero hongo, bastón y abrigo con cuello de piel, cuyas toscas y sencillas técnicas consistían en dar pases gratuitos a los reporteros que escribían sobre sus clientes, o amenazar a los gerentes con retirarles sus anuncios si los críticos hablaban en forma poco caritativa de sus espectáculos".³

Desde aquella época, las oficinas de prensa se han ido modificando y al mismo tiempo han obtenido una mayor relevancia en la labor periodística, lo que trajo consigo su comercialización extrema.

Los métodos para obtener la información se han visto forzados a crear nuevos mecanismos para procesar los materiales que son enviados a los medios de difusión, adaptando los mensajes a los intereses de la misma fuente.

Actualmente, la mayor parte de las industrias e instituciones cuentan con una oficina de prensa, o lo que hoy se conoce como Departamento de Comunicación Social, a partir de la cual, se sirven "para proyectarse públicamente en el mercado de consumo de bienes materiales, de ideas y opiniones".⁴

Se puede considerar a las oficinas de prensa como fuentes de información o como subsistemas de comunicación de la fuente propiamente dicha. Estas se encargan del procesamiento de la información proveniente de la fuente con criterio periodístico. Para distribuir los mensajes en los medios de comunicación "lo hacen ordinariamente a través de boletines de prensa, comunicados escritos, declaraciones verbales y organización de conferencias de prensa".⁵

De esta forma, la labor del periodista se ve condicionada por el poder adquirido por parte de las oficinas de prensa, las cuales resultan ser un mecanismo de propaganda depurada; es decir "buscan por todos los medios, directos o indirectos, abiertos o encubiertos, establecer la relación comunicacional fuente-destino, eliminando, en lo posible, la mediación imparcial del periodista".⁶

³ WEISBERGER, Bernard A. *Evolución del periodismo*. p.p. 209-210.

⁴ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *Op. cit.*, p.83

⁵ *Idem.*

⁶ *Ibid.*, p.84

Es así como la 'legalidad' que ha regido la regulación de los medios de comunicación por parte del Estado ha disfrazado el paso de verdaderas fortunas económico-financieras de los bienes nacionales dirigidas a las empresas de comunicación, lo cual para el público y la población en general deriva en la omnipotencia y a la vez en la subordinación que éstas presentan respecto al Estado.

No obstante, los medios de comunicación en su conjunto forman parte fundamental en la constitución del poder, sin dejar de lado a los dueños o accionistas de éstos como los O'Farril, los Alemán, los Azcárraga, los Ibarra, y recientemente los Salinas Pliego relacionados entre sí por lazos de familia, de matrimonio o de parentesco.

Debido a lo anterior, los medios de comunicación se hallan envueltos en una regulación dependiente con el Estado, el cual les otorga privilegios y ventajas diversas pero, asimismo, se encuentran 'vendidos' con éste y por ende se convierten en instrumentos de intereses políticos perdiendo así su motivo real de existencia: el informar y comunicar a beneficio de la sociedad, de manera imparcial y equitativa.

Asimismo, el Estado ha tenido una gran influencia en cuanto a los contenidos que deben presentar los programas radiofónicos y sobre todo los televisivos; el origen de dicho control queda sustentado en la Ley Federal de Radio y Televisión, propiamente en el artículo 90, donde se estipula lo siguiente: "Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores".

Dicho organismo, según el artículo 91, tiene las siguientes atribuciones:

- I.- Coordinar las actividades a que se refiere esta Ley;
- II.- Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III.- Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V.- Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;
- VI.- Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Así como las que establece el artículo 51:

- I.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones. Para que el Consejo pueda cumplir con esta atribución, los concesionarios y permisionarios de radio y televisión deberán:

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

1.- Clasificar su programación en las categorías siguientes:

a).- **Noticieros.** Informes sobre sucesos locales, nacionales e internacionales; reportes meteorológicos; actos cívicos y sociales; comentarios y análisis.

b).- **Deportes.** Presentación de juegos y eventos locales, nacionales e internacionales; organización deportiva; oportunidades para la práctica del deporte; instrucciones deportivas; noticias, comentarios y análisis.

c).- **Entretenimiento.** Los programas destinados a este fin: música, drama, variedades, comedia, telenovelas, concursos.

d).- **Cuestiones económicas y sociales.** Informes sobre producción nacional industrial, agrícola y minera; importaciones y exportaciones; movimiento de precios; desarrollo comercial e industrial; seguridad social; ferrocarriles y comunicaciones; desarrollo de las ciudades; comentarios y análisis.

e).- **Actividades de naturaleza política.** Informes sobre nuevas leyes; actividades del Ejecutivo y del Congreso; informes de partidos políticos; elecciones en la República; charlas, comentarios, discusiones, discursos; opinión de la prensa, editoriales, mesas redondas.

f).- **Programas culturales.** Para la comprensión y entendimiento de la literatura, música, bellas artes, historia, geografía, ciencias sociales y naturales, tanto nacionales como extranjeras; programas preparados por o con la cooperación de universidades, museos, bibliotecas y otras instituciones de cultura; conferencias y conciertos; orientación profesional y vocacional; noticias sobre libros, exposiciones y conciertos; comentarios y análisis.

2.- Remitir semanalmente al Consejo, en las formas que éste apruebe, un informe sobre su programación. Con vista en dicho informe, este organismo estudiará y propondrá las medidas más eficaces a fin de corregir las desviaciones en que hubiera incurrido.

II.- Llevar a cabo otras medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;

III.- Otorgar, en su caso, premios en efectivo, trofeos, diplomas, menciones o cualquier otro tipo de reconocimiento a las producciones para radio y televisión y a todas aquellas personas que hayan intervenido en su realización a nivel creativo;

IV.- Organizar festivales sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la televisión;

V.- Recomendar las medidas tendientes al buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión; y

VI.- Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Entre las sanciones se encuentran las siguientes:

Art. 55. La Secretaría de Gobernación, por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía, según el caso, impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento.

Art. 56. La Secretaría de Gobernación hará a los permisionarios o concesionarios las observaciones o extrañamientos que procedan de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley de la materia. En caso de que no sean atendidos, se les impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Art. 57. Las sanciones administrativas se impondrán previa audiencia de parte interesada. Para oírse se le comunicará por escrito la infracción que se le imputa y se le otorgará un plazo de 5 días para que exponga lo que a su derecho convenga. Transcurrido este plazo y haya o no promoción, la Dirección competente determinará si procede o no la imposición de la sanción que corresponda.

Art. 58. Las sanciones que impongan las Direcciones Generales de Información y de Cinematografía podrán ser revisadas, siempre y cuando se interponga el recurso dentro de los 15 días siguientes ante el superior jerárquico y se asegure el interés fiscal en la forma prevista por el artículo 12 del Código Fiscal.

De esta forma, se puede observar el poder otorgado por el Estado a la Secretaría de Gobernación para poder controlar la programación tanto de la radio como de la televisión a través de este Consejo.

Sin embargo, dicho Consejo no ha tenido vida material desde hace 40 años, aunque en la actualidad se ha puesto en marcha su creación así como la del primer Consejo de Autorregulación, esto no garantiza nada en el panorama normativo de los medios de comunicación.

Como lo afirma Javier Corral, el presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes de la Cámara de Senadores, "aunque ello refleja el proceso de transición que vive México, la reacción de los concesionarios no causa buenos augurios frente al inicio de lo que será el primer intento de crear una legislación consensuada para los medios de comunicación".

Al respecto, Leonel Funes, presidente de la Comisión de la Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, mencionó que "existen roces entre los concesionarios y el gobierno federal que pueden resultar peligrosos para México, porque al parecer no hay plena disposición de todos los que conforman ambas partes para discutir las reformas que necesita la ley, lo que se manifestó con la creación, por separado, de sus respectivos consejos".

Por otra parte, la catedrática de la Universidad Nacional Autónoma de México, Alma Rosa Alva de la Selva, opinó que los concesionarios se resisten a las reformas en materia de contenidos porque quieren mantener las mismas condiciones del pasado, en las que prevaleció un clima de favores y complicidades entre el gobierno y los

industriales de la radio y la televisión y afirmó también que "la Ley Federal de Radio y Televisión fue resultado de un acuerdo político entre los industriales y la burocracia política en los años sesenta, que favoreció claramente a intereses particulares... De ahí la importancia de establecer una nueva reglamentación, porque además las concesiones son un recurso nacional que se utiliza para fines de explotación comercial, y debe haber una normatividad que asegure que dichos recursos se utilizan adecuadamente".

Por lo anterior, el hecho de que el propio Estado determine y fije las directrices para conformar los criterios acerca del funcionamiento de los medios de comunicación, a partir de su control legal o público, se presenta como 'poco viable e inadecuado'.

En todo caso, la relevancia que posee el discurso neoliberal y su puesta en marcha ha sido posible debido a la crisis que manifestó el papel regulador que asumieron los Estados después de la Segunda Guerra Mundial en diversos sectores sociales como el de los medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión. Por ello, sería incongruente proponer, de nueva cuenta y como solución, que se incremente la intervención estatal hacia ellos.

Asimismo, se debe hacer hincapié en el hecho de que el control público de las empresas de comunicación tampoco representa una alternativa para regularlas, ni mucho menos los resultados que prometen aquellos que apoyan esta teoría.

En algunos casos, porque no parecen ser una verdadera alternativa para los medios privados, puesto que no ofrecen contenidos ni otorgan acceso a voces y mensajes diferentes; en muchos otros debido a que, aún presentando una variedad de contenidos, no logran tener un impacto real en el público y apenas se percibe su influencia.

Sin embargo, siempre existen excepciones a la regla pero son poco frecuentes y, en realidad, reafirman la escasa o casi nula ventaja de que dicho modelo pueda transformar en forma significativa todo lo referente a la comunicación y por ende a los medios de difusión.

Por consiguiente, el poder político comúnmente manifiesta su necesidad de controlar los medios públicos convirtiéndolos en instrumentos para llevar a cabo propaganda partidista o gubernamental, financiada ésta con los fondos públicos.

Asimismo, se debe tener en cuenta que, en muchas ocasiones, los medios de comunicación han servido como instrumentos del Estado para poder moldear, a través de éstos, el carácter e ideología de la sociedad y en México no ha sido la excepción; es decir, los medios de comunicación someten a la sociedad a simplificaciones gravosas y a repetir, tal vez de manera inconsciente, códigos o patrones que impiden ver al Estado como una pertenencia de todos y no sólo de los funcionarios públicos que lo administran.

Un ejemplo claro de ello se puede observar cuando la información, tanto en los regímenes dictatoriales como en los democráticos, comienza cualquier historia poniendo relevancia en el actor principal de la misma, o sea, en el 'quién' y no en el

'qué' o el 'para qué': entonces se produce la idea de que todo lo que se ha hecho a beneficio de la sociedad proviene del gobierno de tal o cual presidente o gobernador, y no de las aportaciones o impuestos que la sociedad paga, y, por ende, se le niega el derecho a ésta de sentir que su contribución se ha materializado en algo, y, al mismo tiempo, los medios de comunicación contribuyen al 'endiosamiento' (sic) del Estado, mediante una figura específica, y por consiguiente, generan el paternalismo que la sociedad mantiene hacia el mismo, y que muchas veces critican.

De esta manera, los hechos públicos surgen a partir de los funcionarios y no de los intereses de la sociedad. Sin embargo, la simplificación de los hechos públicos en la persona de quien administra los bienes de todos no es algo nuevo. Sus primeros antecedentes se tienen desde la época del nazismo y el fascismo, cuando, a través de la propaganda se intentaba establecer esa forma de catecismo oficial hacia algún dirigente en particular, y los medios de comunicación de entonces debían encargarse de ello, condicionados por el Estado en cuestión.

No obstante, y aún en aras de la democracia, los medios de comunicación continúan enfatizando al 'quién' sin importar el 'qué', el 'para qué' y el 'con qué', y lo más peligroso de todo esto es que repiten esta conducta ignorando los posibles efectos que puedan tener en la conciencia del público.

Inclusive, los medios de comunicación llegan a reducir el debate público a dos o más actores que se enfrentan por un determinado tema, y entonces la noticia se convierte, simplemente, en una confrontación de sujetos políticos que dominan sobre la razón de los cargos y las responsabilidades que ocupan; a su vez, las empresas de comunicación creen que lo que exacerban intencional y ventajosamente es lo que 'vende', sin tomar en consideración que mucho de esa malentendida mercancía solo consigue desencantar a amplios sectores sociales sobre la democracia como un sistema político basado en la participación consciente e informada del ciudadano en los asuntos públicos de los que los funcionarios son participantes ocasionales.

Por lo tanto, si lo que realmente se desea es construir un verdadero régimen democrático, los medios de comunicación deben comenzar por eliminar la simplificación de los hechos públicos sobre un solo sujeto, lo que trae consigo que el Estado se personalice en algunos y no en la ciudadanía, y, asimismo, ésta debe ser una tarea de los periodistas en democracia.

Por otra parte, el deseo de querer regular la actividad de los medios de comunicación a partir del derecho y otros mecanismos de control administrativo del Estado tampoco resulta ser una buena idea, debido a que los medios al encontrarse amparados bajo el principio fundamental de la libertad de expresión, de su servicio público y de los valores morales de la comunicación, no están posibilitados a ser regulados legal o administrativamente; en ello radica la diferencia existente entre los medios de comunicación y otras instituciones y actividades importantes de la sociedad, diferencia que los hace prácticamente únicos.

Por consiguiente, la posibilidad de que los medios de comunicación sean regulados por esta vía resultaría en un fracaso inminente si se toman en cuenta la libertad de expresión y de información como parte vital de su función social.

Asimismo, la ley y la administración pública son producto directo del Estado y no se puede ignorar que los vicios propios del poder también hacen acto de presencia en el uso partidista de éstos. Nacidos para aminorar los poderes públicos y denunciar sus tentaciones, la libertad de expresión y de información se convierten en sus principales objetivos.

De esta manera, la doctrina liberal de la libertad de expresión mantiene un rasgo de vigencia y validez sustentado en su firme y decisiva denuncia del riesgo de manipulación que puede ostentar cualquier tipo de control por parte del Estado hacia los medios de comunicación.

Por lo tanto, si en la actualidad se habla insistentemente acerca de la existencia de un régimen mucho más democrático, a su vez, se está hablando de una mayor libertad de expresión y de información donde no tiene cabida regulación alguna que provenga del intervencionismo del Estado; de cualquier modo, estaría deslegitimada a priori.

Después de 71 años bajo la influencia de un régimen detentado por el mismo partido político, la sociedad se halla acostumbrada a que el Estado y el derecho proporcionen las reglas sociales, pero tal parece que allí donde no llegan éstas ya no le corresponde a nadie asumir responsabilidad alguna.

Esta concepción debe y tiene que cambiar, sobre todo si existe una mayor pluralidad y democracia, ya que mientras sea así, se reduce la capacidad reguladora del Estado. De esta forma, cuando algunos abusan y se aprovechan de los vacíos legales o de los límites reguladores impuestos por el Estado, otros comienzan a darse cuenta de la necesidad de complementar la regulación estatal y de compensar las bajas en el funcionamiento del mercado a partir del compromiso ético y por lo tanto, abogando por una autorregulación generada a partir de los propios medios de comunicación.

Sin embargo, no todo resulta ser tan desolador puesto que en los últimos años, el Estado ya no ha ejercido tanta presión sobre los medios de comunicación debido a que se han manifestado distintos cambios en los sectores sociales y sobre todo en los políticos; de esta forma, los medios de comunicación han cambiado de papel y de posición; de ser aliados y portavoces del Estado ahora se colocan como interlocutores frente a éste.

De esta manera, aunque lento el proceso, se ha podido romper con las cadenas del pasado para iniciar así una transformación en lo referente a la injerencia que tiene el Estado en los medios de comunicación, puesto que éste ya no se constituye como el principal anunciante y ha perdido su poder para condicionar los contenidos a través de su publicidad.

Por otra parte, los subsidios por parte del gobierno hacia las empresas de comunicación, han ido disminuyendo debido a que éstos ya no tienen cabida alguna si se toma en cuenta que, en la actualidad, el Estado debe mostrar una actitud mucho más flexible y donde la economía cada vez se muestra más abierta y eficiente.

El propio presidente Vicente Fox, ha afirmado que "el Estado no debe meterse en los asuntos de los medios de comunicación y estoy totalmente convencido de la necesidad

de que haya una total transparencia y una amplia libertad de prensa, sin ningún tipo de regulación, ni intervención por parte del Estado".

Gobernar es comunicar, ha dicho el presidente Vicente Fox en reiteradas ocasiones. El haber decidido deshacer al aparato de comunicación social del régimen priista, en donde se negociaban desde favores personales para algunos dueños de los medios hasta aquello que sus operadores políticos consideraban prudente esconder al público, abrió la puerta para un más flexible manejo de la información y una reducción sustancial de la presión gubernamental hacia los medios, lo cual representa un cambio de 180 grados en su relación con el Estado.

Por ello, frente a la tutela del Estado y el libertinaje solo existe la alternativa de guiar y evaluar las acciones con base en normas y valores auto impuestos, es decir, a través de la autorregulación de los medios de comunicación basada en el principio de la libertad.

1.2 IMPUESTA POR EL MERCADO

Hoy en día, las empresas de comunicación atraviesan por un proceso de transformación que las ha introducido al mercantilismo y a la pérdida del sentido humano, donde la información se ha convertido en una mercancía.

En tiempos pasados, aquellas personas que se dedicaban a la labor de informar no contaban con dinero pero tenían siempre presente el compromiso con la verdad. Aunque, si bien, el periodismo es una noble vocación, dicha evolución ha derivado en la sustitución de roles: periodistas por empresarios o negociantes.

Con el paso del tiempo, los medios de comunicación se han convertido en empresas que obtienen grandes ingresos con el manejo y difusión de la información; se han transformado en monopolios que solo responden a sus propias necesidades e intereses económicos y esta percepción se ha acentuado desde mediados de los años ochenta.

Indirecta o directamente, el proceso de liberalización generó esta situación al ponerle fin a la injerencia que tenía el Estado sobre la radio y la televisión de la mayoría de los países occidentales desde la Segunda Guerra Mundial; asimismo, la introducción y el manejo de nuevas tecnologías como la televisión por cable o por satélite, la tecnología digital y ahora el Internet, han contribuido para que los medios de comunicación sean considerados como grandes y muy rentables negocios, independientemente de que se encuentren regulados o controlados por capital privado o por el Estado.

La llegada de los avances tecnológicos también ha propiciado movimientos fuertes de capital e inversiones dando como resultado compra-ventas, fusiones, tensiones y conflictos entre medios de comunicación, empresas y grupos multimedia.

De esta forma, los medios de comunicación, al consolidarse como grandes negocios, han perdido su verdadera causa y razón de ser: servir al público o la sociedad. Ahora su existencia se rige y condiciona a partir de los criterios económicos que va estableciendo el mercado, sobre todo, en aquellos medios que cuentan con un mayor peso económico, lo cual, a su vez, representa una mayor influencia social.

Esto se puede apreciar cuando se hace uso del sensacionalismo en los contenidos de los programas para obtener un mayor 'rating' y mejores ingresos, entendiendo como sensacionalismo "a la acción y efecto de distorsionar el significado de un acontecimiento noticioso y mostrarlo en una dimensión muchísimo mayor de la que realmente tiene"⁷, lo cual responde solo a los intereses económicos de las personas que tienen a su cargo los medios de comunicación.

Esta legitimidad se traduce en el hecho de que si un medio en particular ha logrado tener trascendencia y éxito es debido a que cubre las necesidades y exigencias del público; entonces la premisa de "satisfacer el interés del público", el cual se sabe a partir del llamado 'rating' o índice de audiencia o por el tiraje si se habla de un periódico,

⁷ ibid., p. 254

lo cual no tiene relación alguna con el interés público, se presenta como el pretexto perfecto para justificar la conducta de los medios de comunicación bajo los estatutos que impone el mercado.

Con lo anterior, se puede afirmar que esto es un claro ejemplo de que el neoliberalismo también ha extendido sus 'poderosos tentáculos' (sic) hacia las empresas de comunicación, reduciendo su existencia a un negocio más y convirtiendo su materia prima, es decir la información, en una mercancía como cualquier otra, controlada mediante las leyes mercantilistas.

Por consiguiente, el objetivo principal de los medios de comunicación se limita a captar la atención del mayor número de personas, para que, así, se logren obtener mejores ingresos vía publicidad y con esta visión lo que resulta es que al público ya no se le considera más de esta forma, sino que se convierte en una masa y a su vez, en un cliente común y corriente.

El periodismo se transforma en un entretenimiento, una forma de publicidad, a costa de su función originaria de informar, de dar contexto a los hechos. Importa más no aburrir y tener grandes y seguras ganancias que transmitir conocimiento. La competencia en los medios de comunicación, a diferencia de lo que ocurre con las pastas de dientes, no mejora ni perfecciona los productos, los iguala, homogeneiza; en ese proceso de rivalidad en que los editores y reporteros viven midiéndose con los editores y reporteros de los medios rivales.

Con creciente contundencia se ve que los periodistas con oficio no compiten ya con sus pares, no se ganan su espacio en razón de la calidad de lo que escriben y del ejercicio de pensar, sino del número neto, de inmediato cuantificable, que alcanzan en la audiencia indiferenciada.

No obstante, resulta muy poco viable que el mercado sea el encargado de regular el funcionamiento de los medios de comunicación; pero tampoco se pueden negar los resultados económicos que como negocios han obtenido, sin embargo, éstos no corresponden en ninguna forma con lo que los medios de comunicación deberían ofrecer; parecería incongruente si se toman en cuenta los beneficios que ha obtenido el mercado en otros sectores de la producción.

De esta manera, no se pueden observar resultados positivos de la competencia; si bien es cierto, se observa una disminución en los costos referentes al soporte de los medios de comunicación lo cual los hace mucho más accesibles al público a largo plazo, también se observa que la calidad en los contenidos de los programas o, más bien, de la información, se desploma, como un efecto de competencia a la baja, lo cual permite una mayor captación de público y, desde luego, una mejor rentabilidad económica.

Asimismo, si la competencia decide mejorar la calidad de su producto, lo lleva a cabo sin importarle los altos costos en el manejo de tecnología y ello representa problemas para poder entrar al mercado; por lo tanto, se produce una tendencia hacia la concentración empresarial donde se disminuye la cantidad de voces que tienen acceso al mercado de la comunicación, lo cual contradice la visión de pluralidad que trae consigo la libertad de expresión y de información.

Lo anterior rompe con la intención de que el mercado sea la mejor opción para establecer los criterios de regulación de los medios de comunicación, porque, en realidad, y suponiendo que así fuera, quien tendría la última palabra sobre lo que se debe mostrar o no (vender o no) es la industria publicitaria puesto que de ella provienen, en gran medida, los ingresos que las empresas de comunicación obtienen y no de lo que el público pueda llegar a consumir.

Por otra parte, se puede encontrar una contradicción entre los valores y la función comunicativa de los medios de comunicación con la estructuración empresarial de los mismos. Esta última puede llegar a imponerse al final sobre todas aquellas personas que se dedican al periodismo y la comunicación, teniendo como consecuencia, un gran y grave impacto en sus valores y criterios para ejercer su actividad a beneficio social, reafirmando así la superioridad del departamento de 'marketing' sobre la mesa de redacción.

Los empresarios de la comunicación se enfrentan al peligro de no renovar sus concesiones como en años anteriores, en donde todo se lograba con acuerdos de mutuo beneficio entre el gobierno y éstos. Pero, al mismo tiempo, la revisión y la elaboración de una nueva reglamentación de radio y televisión con su puesta en marcha, representaría una alteración de las relaciones entre el Estado y los medios.

"En la medida en que los medios de comunicación se han sujetado a un poder político o económico, o se han convertido en otro poder, el mediático, dejan de cumplir su función básica de servidores de la sociedad. En contraparte, hay medios que estando en la esfera del sector público, cumplen su función como medios del Estado y sirven a la sociedad. Pero otros, en cambio, operan en la realidad como medios del gobierno y olvidan su deber"⁸.

Son muchos los temas pendientes en la agenda de la comunicación social. Desde el derecho de réplica hasta el ya largo y aún estéril debate de la iniciativa de ley sobre el derecho a la información, que data de 1981, en el que se incluyen temas de capital importancia que van del acceso a la información, que obliga al gobierno a informar sobre todas sus actividades, ya legislado desde hace más de 20 años en países como España y Estados Unidos; al de la privacidad de la figura pública y del ciudadano, normado ampliamente.

"O el que los medios de comunicación transparenten e informen al lector sobre los grupos económicos que integran su estatus empresarial. O el que no permitan prácticas oligopólicas que los concentren en unas cuantas manos en detrimento del interés general. O el que los acallados, los que carecen de los medios necesarios, logren hacer oír su voz. Por otro lado, convendría erradicar tanto decreto y acuerdo que, entre sí, se contradicen, a fin de modernizar nuestra legislación, como ocurre en otras naciones."⁹ Se puede apreciar, entonces, que la regulación de los medios de comunicación con base en los criterios del mercado y del Estado reduce la posibilidad de ejercer una función comunicativa con libertad de expresión y de información.

⁸ VILLANUEVA, Ernesto. "Nuevas reglas para el periodismo". *Crónica*. (México, D. F., 17 de Enero 2002).

⁹ *Idem*.

Se puede apreciar, entonces, que la regulación de los medios de comunicación con base en los criterios del Mercado y del Estado reduce la posibilidad de ejercer una función comunicativa con libertad de expresión y de información.

1.3 MARCO LEGAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En medios de comunicación, como en muchos otros ámbitos de nuestro país, la actualización legal corre por atrás de los hechos, rezagada muchos kilómetros.

Los reglamentos se vuelven obsoletos antes de aplicarlos porque se sigue pensando en términos de la época previa a la globalización, a los sistemas en red, a la convergencia tecnológica y, sobre todo, a la predominancia del capital y sus intereses por sobre cualquier otra consideración.

"La cultura, y dentro de ésta la información, se han visto afectadas por el desarrollo de lo que algunos autores llaman 'la sociedad de la información' o 'la era del acceso'".¹⁰

Los medios, en tanto empresas, están inscritos en este circuito, y México no es la excepción. Por ello, al hablar de una legislación nueva para medios, es absurdo hacerlo dentro de un estrecho margen nacional que considere el impacto de lo internacional. Una reglamentación así del derecho a la información se queda en el estrecho límite de la relación gobierno-gobernados y gobierno-periodistas.

Habría que ir más allá y construir una propuesta de ley de comunicación social que tome en cuenta las nuevas realidades políticas y económicas. Los contenidos y la posible censura no provienen hoy en día solo de decisiones políticas. La propiedad de los medios de comunicación repercute directamente sobre la oferta en general, sobre los géneros, el tipo de señales y su origen, el acceso gratuito o de pago, los temas que se abordan y los que se callan, las imágenes que aparecen, los sentidos y significados que se propagan.

Preservar y propiciar la diversidad de opiniones, de opciones de entretenimiento e información en los medios de comunicación debiera ser uno de los elementos medulares para legislar. Y proteger así a los productores independientes, a la industria nacional, a los pequeños inversionistas con propuestas innovadoras.

El avasallamiento de las grandes corporaciones en materia de capital es enorme, por lo cual queda al menos defenderse de una oferta que deje fuera lo que no es globalmente rentable mediante el límite a las alianzas con capitales foráneos, y medidas fiscales que promuevan la producción y distribución de materiales locales. Asimismo, recuperando un espacio en el cuadrante para medios públicos con igual capacidad de competir por la atención de los ciudadanos.

Polémico de por sí, en el tema de la comunicación existen pocos consensos, entre ellos el reconocimiento de la obsolescencia del marco jurídico: una Ley de Imprenta de 1917; una Ley Federal de Radio y Televisión de hace 41 años, sólo reformada en 1969, y la reforma constitucional de 1977 que introdujo el derecho a la información, entre otras.

¹⁰ TOUSSAINT, Florence. "Reglamentos en la era del acceso global". *Proceso*, p.p. 39-40.

Origen del debate de casi un cuarto de siglo sobre los alcances del derecho a la información, la reforma promovida por José López Portillo que introdujo esta garantía constitucional no iba dirigida a los medios de comunicación, sino a los partidos políticos. Era una iniciativa más ligada a la reforma electoral de entonces que al derecho a la información como se concibe internacionalmente.

De entonces a la fecha, los intentos por reglamentarla han fracasado: el proyecto de reformas de 1981 impulsado por el gobierno de López Portillo y la iniciativa de ley reglamentaria de los artículos 6° y 7° constitucionales que propuso el Congreso de la Unión en 1977.

Ante la falta de legislación, el único asidero legal para reivindicar el derecho a la información son los pactos internacionales asignados por México: la Declaración Universal de Derechos Humanos, de 1948; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, que no fue aprobado por el Senado hasta 1981, y la Convención Americana de Derechos Humanos, de 1969.

La regulación de la prensa escrita en México, se vio concretada cuando el Congreso Constituyente de 1917, encabezado por Venustiano Carranza, expidió la Ley de Imprenta. No obstante, una de sus principales contradicciones resulta del enunciado siguiente: "entre tanto el Congreso de la Unión reglamenta los artículos 6° y 7° de la Constitución General de la República", el cual quedó asentado en el decreto 24 del Diario Oficial de la Federación, del 9 de abril del 1917.

A partir de lo anterior, se comienza a especular sobre la validez que posee la Ley de Imprenta debido a que ésta fue abrogada por la propia Constitución de 1917 cuando desapareció el estatuto con base al cual fue realizada.

Se supone que una norma debe contener dos aspectos fundamentales para asegurar su validez; es decir, en primera instancia, que al ser consumadas se hayan llevado a cabo todos los procesos legales que deben tomarse en cuenta para crear normas jurídicas, asimismo y como segundo punto, se debe garantizar que dicha norma sirva para algo, o sea, que resulte de utilidad, "que se aplique en los hechos, bien en sentido positivo, al acatar los sujetos sometidos al orden jurídico el deber ser contenido en la hipótesis normativa, o bien, en sentido negativo que opera cuando se impone la sanción a la conducta contraria a la prevista como debida por la norma."¹¹

La deficiencia de la Ley de Imprenta se fundamenta en la afirmación anterior, puesto que no ha cumplido con lo que ahí se estipula; por lo tanto, al ser ineficaz no sirve a la sociedad debido a que muestra la obsolescencia en la que se encuentra.

De esta forma, se hace urgente una reforma a la Ley de Imprenta para actualizarla y proporcionarle la eficacia que requiere.

Por su parte, el artículo 7° de la Constitución también necesita reformarse para que, a su vez, se logren determinar los alcances y límites de la libertad de imprenta. Su reforma debe estar guiada por el cambio social que se ha ido presentando

¹¹ VILLANUEVA, Ernesto. *El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México*, p. 30.

progresivamente al momento en que la participación de la sociedad en los asuntos de interés general se ha incrementado.

Este es un factor elemental para que la prensa deje de poner relevancia a las disposiciones del gobierno y se asuma como una prensa crítica que detecta errores, pero, al mismo tiempo, admite aciertos.

En lo referente a la regulación de la radio y la televisión, ésta presenta una carencia de previsiones en el marco constitucional. Dicha regulación se concentra en la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual se publicó el 19 de enero de 1960 en el Diario Oficial de la Federación, y en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relacionada al contenido de las transmisiones, publicado el 4 de abril de 1973.

Tomando en cuenta que tanto la radio como la televisión dependen de una programación en particular, la regulación de éstos debe enfocarse en la normatividad de dicha programación para asegurar que ambos medios de comunicación sean un instrumento de transmisión de conocimientos, de educación y conciencia social.

No obstante, se debe reconocer que la Ley Federal de Radio y Televisión cumple con la función arriba mencionada en su artículo 5° al establecer algunos propósitos sin ser llevados a cabo, ni respetados, "buenos propósitos, toda vez que la legislación no establece sanciones a la conducta contraria a la prevista como debida por las hipótesis normativas".¹²

Por otra parte, es importante destacar que tanto la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento resultan ambiguos en lo que se refiere al equilibrio en el porcentaje de la programación de contenidos nacionales y extranjeros que deben presentar la radio y la televisión. Como consecuencia y a falta de una legislación estricta, actualmente el mercado televisivo nacional está compuesto de producciones estadounidenses, las cuales exportan una ideología que no corresponde con la de la sociedad mexicana.

En este sentido, la Secretaría de Gobernación es la única que posee facultades para determinar lo anterior.

Cabe señalar que al hablar de los contenidos de la programación, se está hablando de una cuestión que tiene gran impacto sobre la forma de percibir la realidad nacional, sobre todo cuando se tiene en cuenta que, a partir de éstos, se está moldeando la conducta social.

De esta forma, la reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión debe considerar este proceso de transculturación toda vez que los artículos 5° y 59 bis no corresponden con las normas jurídicas que regulan la programación de la radio y la televisión.

Algunas deficiencias que presenta esta Ley son, entre otras, las siguientes: condena "las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres"; se otorga un 'cheque en blanco' (sic) para poder ejercer una actitud

¹² *Ibid.*, p. 45.

autoritaria en perjuicio de la seguridad jurídica, lo cual significa la posibilidad o la previsibilidad de poder saber de antemano, qué no está permitido o prohibido. (Art. 5º y 9º, fracción X del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, respectivamente); no regula las transmisiones por satélite, ni las de cable, ni el empleo de nuevas tecnologías como la televisión codificada, puesto que nada de eso existía o no se empleaba comercialmente cuando fue aprobada; es notable la discrecionalidad del poder ejecutivo, en este caso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el otorgamiento de las concesiones y de las revocaciones para el funcionamiento de las estaciones y canales, etc.

Por su parte, la normatividad de las concesiones y permisos de radio y televisión, supervisada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se encuentra caracterizada por la concentración de los medios de comunicación en las manos de un pequeño segmento de la sociedad, lo cual representa parcialmente al sector social y no demuestra la pluralidad ni divergencia social.

Por ello, en la legislación de la radio y la televisión existe una carencia de normatividad que asegure que las concesiones o permisos puedan ser concedidos igualitariamente y tampoco se pueden encontrar procedimientos para manifestar una actitud de inconformidad sobre las decisiones adoptadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En cuanto a la expedición de permisos, la ley solicita simplemente la ciudadanía mexicana si se es una persona física y "en el caso de personas morales o sociedades en que los socios sean mexicanos y las acciones nominativas"¹³. La ley no solicita una garantía o adelanto económico, ni capacidad financiera o técnica para obtener los permisos.

Con la puesta en marcha de la reforma integral de los medios de comunicación se intentaría garantizar el respeto irrestricto del derecho a la información y los grandes beneficiarios serían los usuarios de los medios. Asimismo, debe brindar un marco de seguridad jurídica a los medios de comunicación y establecer con claridad un campo de responsabilidad social al que están llamados en su relación con la sociedad; también debe garantizar el derecho de réplica en la relación de los medios, Estado y sociedad, por ser un principio básico en el ejercicio ciudadano de su libertad de expresión y porque es poco viable querer coartar este tipo de libertad.

Por otra parte, otorgadas a través de la historia de más de cincuenta años por intereses económicos, influencias políticas, caprichos de funcionarios, etc., las concesiones y permisos de radio y televisión están a debate. Las reformas a la Ley de Radio y Televisión buscarán ahora hacer más transparente el otorgamiento de concesiones y permisos, así como el uso democrático y en beneficio de la nación de esos medios, como una de las prioridades que en materia de medios audiovisuales tiene el actual gobierno.

¹³ *Ibid.*, p.53.

A su vez, se inquirirá en los tiempos oficiales, la libertad de expresión, la participación y responsabilidad del Estado, así como la participación social y derechos ciudadanos. Con esto se pretende conformar una nueva ley consensuada que, además incluya, no como antes sólo a concesionarios y gobierno, sino a la sociedad.

Se había llegado a 41 años de una ley no respetada, es decir, la polémica discusión sobre modificar la Ley de Radio y Televisión no es nueva. Desde hace tres décadas se han hecho intentos por actualizar el documento, pero de una u otra manera resultaron saboteadas. Uno de los asuntos principales es el de los permisos y concesiones otorgados hace poco más de 50 años a empresarios de radio y televisión.

"Un primer intento fue con Gustavo Díaz Ordaz, pero sólo se obtuvo el 12.5 del tiempo aire para el Estado. Con Luis Echeverría apenas se logró sacar el reglamento de la Ley, 13 años después de publicada. En el sexenio del presidente José López Portillo se intentó legislar sobre el derecho a la información, pero la iniciativa quedó congelada. Miguel de la Madrid introdujo una reforma a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el artículo 36, que daba a la Secretaría de Gobernación la facultad de opinar sobre el otorgamiento de concesiones y permisos para explotar comercialmente sistemas de telecomunicaciones, por supuesto incluidos radio y televisión."¹⁴

Antes de esta adición, era la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) la única que lo hacía bajo supuestos criterios técnicos y administrativos.

Con relación a la industria cinematográfica poco es lo que se puede decir, ya que, básicamente no presenta problema alguno en cuanto a su normatividad y además su legislación es relativamente reciente. La Ley de Cinematografía se publicó en 1992 y abrogó a la Ley de la Industria Cinematográfica de 1949.

Desde 1996 han surgido otras iniciativas de reforma para esta veterana ley y todas de alguna u otra manera, han sido descalificadas. El cambio político en el país abre la posibilidad de que surja una nueva ley incluyente y democrática.

"Por ejemplo, en 1997 fue presentada la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social para reglamentar los artículos sexto y séptimo de la Constitución, la cual se encargaría de anular la Ley de Imprenta que data del 9 de abril de 1917; sin embargo, en ese tiempo, ésta provocó el rechazo de propietarios de algunos medios de comunicación con la filosofía de que en este tema no debía modificarse nada, creando además una campaña de desinformación que inhibió a los que impulsaban dicha propuesta, por lo cual, se convirtió en una lucha de poder a poder."¹⁵

Esta iniciativa para actualizar el marco jurídico en esta materia incluía esencialmente la intención de clarificar la relación entre los medios de comunicación y el Estado; el régimen de concesiones para radio y televisión; la protección del secreto profesional de los informadores, a fin de garantizar la seguridad de sus informantes; garantizar el

¹⁴ DÁVALOS, Patricia. "Se abre el debate para modificar las leyes de radio y televisión." Crónica, (México, D. F., Mayo 2001).

¹⁵ PÉREZ SILVA, Ciró. "Transparentar la relación medios-gobierno, reto foxista". La Jornada, (México, D. F. 22 de Agosto de 2000).

derecho de réplica de los ciudadanos ante los medios de comunicación, con el propósito de que la sociedad tuviera un mecanismo para aclarar la información que se le adjudicó.

Asimismo, proponía la creación de la cláusula de conciencia de los periodistas; la conversión de los medios de comunicación en manos del Estado en verdaderos canales de servicio público, dejando de ser voceros del Presidente en turno; establecer el derecho de la sociedad a recibir información de interés público y la obligación correlativa de las entidades públicas de proporcionarla. Se trata de evitar con ello que la información publicada no sea fidedigna, obligando a la autoridad a proporcionarla sin ningún tipo de obstáculo o dificultad, y revisar el régimen de concesión de los medios de comunicación.

Por otro lado, intentaba hacer eficiente el ejercicio en gastos de publicidad oficial, atendiendo a criterios objetivos de tiraje, difusión e impacto social de las publicaciones; eliminar la difusión de gacetillas y/o transparentar la publicidad 'redaccional' que afecta el derecho a la información del público, a fin de garantizar que lo recibido por la sociedad identifique su procedencia y objetivo y construir, de esta manera, una instancia pública, cuyo objetivo sea el de conciliar los conflictos entre los actores del proceso de comunicación, o sea la relación ciudadanos-Estado-medios de comunicación-periodistas.

En la actualidad, los legisladores junto con los propietarios de varios medios de comunicación y la Secretaría de Gobernación, todos ellos participantes activos en la elaboración de dicha ley, coinciden en la necesidad de reelaborar la propuesta, ya que desde el punto de vista de estrategia legislativa, presenta debilidades; la principal: pretender abarcar todo, pero sin profundizar en nada.

Destacan la ausencia de congruencia terminológica en su redacción, la mención de un amplio abanico de derechos, pero sin establecer elementos claros para regularlos. Un ejemplo es el derecho de acceso a la información, cuyo artículo señala que se tiene derecho a conocer la información que tienen las entidades públicas, pero no se especifica lo relacionado con las empresas privadas que funcionan bajo concesión pública.

Confunde la ley marco con lo que pudiera ser una cuestión más técnica u operativa de la ley, al establecer que la Comisión Federal de Comunicación Social debería actuar como un IFE de los medios de comunicación, que tendría una composición ciudadana y facultades para emitir juicios de valor sobre concesiones de frecuencia en televisión y radio. Estos juicios no tendrían carácter decisivo pero molestaron a los destinatarios.

También tendría la facultad de decidir qué medios escritos no cumplen con la normatividad vigente y dejarían de percibir recursos por concepto de publicidad del Estado, dándole atribuciones muy amplias. Finalmente, la iniciativa fue presentada al pleno pero no fue aprobada y se dejó para ser dictaminada en la 57 Legislatura sin haber tenido mayor trascendencia.

Hoy en día, es imperante la necesidad de reglamentar el funcionamiento de los medios de comunicación en nuestro país. Sin embargo, representantes de los medios han expresado el temor de que avanzar en esta dirección conduzca a la limitación de la libertad de expresión.

Pero hay al menos tres asuntos que los medios y las autoridades gubernamentales debieran tomar en cuenta al buscar acuerdos y negociar nuevas reglas de juego para el ejercicio de la comunicación pública.

El primero debe ser el reconocimiento de que, en el caso específico de nuestro país, estamos saliendo de una situación que marcó al periodismo con una serie de prácticas derivadas de la subordinación generalizada de los medios de comunicación al poder político.

El segundo problema que sobresale en el debate sobre la conducta de los medios de comunicación es el de la protección que pueden y deben tener terceros posibles afectados por la generación de información o comentarios.

En este aspecto, una buena ley debiera provocar indirectamente la obligación de los medios de comunicación de hacer bien su trabajo, proporcionando a posibles víctimas de malas prácticas los instrumentos necesarios y adecuados para obtener una justicia pronta y expedita ante situaciones que pueden derivar del dolo o la irresponsabilidad en la actividad de los comunicadores.

Al mismo tiempo, ese recurso podría funcionar no solamente como medio de defensa, sino también como un incentivo negativo a prácticas que debieran ser erradicadas de los medios de comunicación.

Por otro lado, en un país como México, es incomprensible que detrás de la libertad de prensa y de empresa se escude una gran irresponsabilidad de los medios de comunicación, en este caso de la televisión, que al ser la que mayor audiencia abarca, en nada coadyuva al mejoramiento de los niveles informativos de la sociedad y a la calidad de los mensajes que millones de cabezas reciben diariamente a través de las pantallas.

De esta manera, las leyes no pueden hacer milagros ni resolver todos los problemas. Estas son instrumentos que permiten guiar o impedir ciertas prácticas en beneficio de la sociedad, pero de nada sirven si los medios de comunicación no establecen por su cuenta las limitaciones y orientaciones que los deben guiar con el claro propósito de evitar cortapisas a la libertad provenientes de la autoridad. Aunque existen numerosas iniciativas para llevar a cabo una reforma de la legislación de los medios de comunicación, también es cierto que muchas veces dichas propuestas son ignoradas y por lo tanto, no tomadas en serio.

Sin embargo, es indudable que hay que cambiar leyes y emitir otras que permitan corregir deformaciones provenientes de la larga tradición de periodismo y comunicación subordinados al poder público.

Se trata no solamente de que los medios se deban a la sociedad en el justo equilibrio de vigilar y moderar el ejercicio de la autoridad, sino de que nuestro país disponga de medios de comunicación de calidad con los que hoy no cuenta en la medida requerida.

CAPITULO 2. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 establece que: "La libertad consiste en poder hacer todo aquello que no daña a otro; el ejercicio de los derechos naturales de cada hombre no debe interferir aquellos que aseguran a los otros miembros de la sociedad el disfrute de los mismos derechos."

En su Artículo 10 se afirma que "nadie debe ser perseguido por sus opiniones; incluso religiosas, en la medida en que sus manifestaciones no alteren el orden público establecido por ley; y en el Artículo 11 se estipula que "la libre comunicación del pensamiento y opiniones es uno de los derechos más valiosos del hombre. Por consiguiente, todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, haciéndose responsable de los abusos de esa libertad en los casos prescritos por la ley".¹⁶

De esto se deriva que la libertad de expresión se fundamenta y gira en torno a la libertad genérica, la cual se cuenta como el primer derecho natural de otros cuatro, según el Artículo 2 de dicho documento, que son "la libertad, la propiedad, la seguridad y la resistencia a la opresión".

A su vez, el Artículo 4 dice que la libertad "consiste en poder hacer todo aquello que no perjudique a los demás" la cual "no tiene otra limitación que aquella que garantice el ejercicio de iguales derechos al resto de los miembros de la sociedad" y donde "sólo la ley puede establecer estas limitaciones".

En este documento:

- 1) "El derecho a la libertad de expresión se concibe primordialmente como derecho de los individuos, que por vía de consecuencia se aplica a la actividad de imprimir; en la cual los medios de comunicación se encuentran en germen."¹⁷
- 2) "Este derecho está limitado humanamente por el ejercicio de igual derecho por los demás miembros de la sociedad".¹⁸
- 3) "Solo por ley se le pueden establecer limitaciones".¹⁹
- 4) "Además, se menciona explícitamente la limitación social de que no se debe alterar el orden público".²⁰
- 5) "Todo ciudadano es responsable de los abusos de dicha libertad en los casos previstos por la ley".²¹

¹⁶ ARIAS CALDERON, Ricardo. "Libertad de expresión: derecho humano y factor de democracia". Revista Vital. (Cuba, Julio-Agosto 2001).

¹⁷ Idem.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Idem.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

- 6) "No se profesa el principio según el cual la mejor ley de prensa es la que no existe".²²

En la actualidad, dicho postulado se apoya en lo enunciado por el Artículo 18 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, del 10 de diciembre de 1948, donde se afirma que "toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión"; igualmente en el Artículo 19 se dice que "todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Asimismo, en el Artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se defiende el derecho a la libertad de expresión de la siguiente manera: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado".

Por otro lado, el 22 de Noviembre de 1969 una Conferencia Especializada Interamericana suscribió la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que creó la Comisión y la Corte Interamericana de Derechos Humanos. En su Artículo 12 aboga por el derecho a la libertad de conciencia y de religión y en su Artículo 13 retoma los derechos a la libertad de pensamiento y de expresión, que comprenden "el derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier procedimiento. Este derecho no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las cuales deben estar fijadas por ley".²³

Asimismo, establece que no es válido prohibir el derecho a expresión a través de medios indirectos aún cuando la ley restrinja el acceso a los espectáculos públicos defendiendo con ello la moral de la infancia y de la adolescencia.

Esta Convención estipula que:

- 1) "De cara a la libertad de expresión se preocupa por salvaguardar, de acuerdo con la ley, el respeto a la honra y la reputación de toda persona, así como su privacidad y la de su familia."²⁴
- 2) "También amplía la protección legal a valores sociales como la seguridad nacional, el orden público y la salud moral y la moral públicas."²⁵

Por su parte, la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión afirma que "la libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho

²² Idem.

²³ Idem.

²⁴ Idem.

²⁵ Idem.

fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia de una sociedad democrática".²⁶

También establece que "todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social" todo esto en los términos que estipula el Artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos antes mencionada.

Asimismo, estipula que "toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados."²⁷

Cabe destacar que la Constitución Panameña vigente refleja el concepto de libertad de expresión que maneja la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención Americana sobre Derechos Humanos en su Artículo 36 donde se plantea que "toda persona puede emitir libremente su pensamiento de palabra, por escrito o por cualquier otro medio, sin sujeción a censura previa; pero existen responsabilidades legales cuando por alguno de estos medios se atente contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público".

Por su parte, en el Artículo 20 de la Constitución Española de 1978 se define como libertad de expresión "a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión".

No obstante, el enfoque acerca de la libertad de información que propone la Constitución Española resulta contradictorio debido a que al ejercer dicho derecho, éste será realizado mediante 'cualquier medio de difusión', lo cual implica el uso de técnicas nuevas de transmisión de las ideas, mismas que no tienen cabida en el derecho natural del ser humano a comunicarse, según lo estipula el Artículo 20.

El lado positivo que posee este enfoque radica en las garantías para ejercer la libertad de información en términos legales.

Respecto a esto último, Rivero lo considera como "un problema inmenso puesto que la relación entre la libertad y la democracia no es ni necesaria ni constante y ello se centra también en los conceptos constitucionales de libertad de información, democracia y libertad de expresión".²⁸

²⁶ COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. "Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión". Sala de Prensa. (México, D. F., Mayo 2001).

²⁷ Idem.

²⁸ MOLINERO, Cesar. Libertad de Expresión Privada, p. 15.

Sin embargo, se puede afirmar que en toda sociedad existen reglas o leyes que regulan las libertades, otorgándoles límites; esta dialéctica de libertad y legalidad es lo que conforma el comportamiento social de los individuos para que se generen las condiciones óptimas para llevar a cabo la puesta en marcha de la libertad, ya sea de forma individual o conjunta.

Es así como se logra un consenso en cuanto a los valores de la libertad en beneficio de los individuos.

Ahora bien, a partir de la libertad de información se origina la existencia de la libertad de expresión, la cual "es la libertad de manifestar la reflexión del pensamiento hacia otro u otros sujetos".²⁹

A su vez, cuando se habla de libertad de expresión se está haciendo alusión a la "libertad para explorar, descubrir, formular y difundir qué es lo que sabemos, pensamos o sentimos"³⁰, pero también se debe tener en cuenta que dicho concepto se encuentra ligado con el de democracia, por lo tanto, éste se debe definir.

De esta manera, la democracia "es una forma de gobierno en el que las reglas y normas orientadas de la conducta se deciden, en última instancia, mediante alguna forma de dominio de la mayoría".³¹ La democracia no se asume plenamente sin la libertad de expresión ni la participación de los medios de comunicación.

La construcción de un régimen auténticamente democrático reclama hoy poner a disposición de la sociedad mayores herramientas para garantizar su participación en los asuntos de interés público.

"La libertad de expresión es uno de los factores determinantes de la calidad de nuestra democracia. Una libertad mediatizada contribuye a una democracia caricaturesca, mientras que una libertad salvaje contribuye a una democracia en descomposición. Por lo contrario, el justo medio define la virtud de la tolerancia que hace posible una libertad de expresión, a la vez plena y responsable, que contribuye a una democracia auténtica, perfectible pero respetuosa de los límites humanos."³²

Esta participación logra su principal aporte cuando se nutre de la convicción colectiva, en el ciudadano de todos los estratos, de que el desempeño de la nación es un asunto que a todos concierne, que a todos debe preocupar. Ello encuentra su debida correspondencia cuando se observa, con especial rigor, el principio de rendición de cuentas en la tarea cotidiana de la autoridad gubernamental, en todos sus niveles.

Sin la libertad de expresión no hay desarrollo justo, la pluralidad política se inhibe y la democracia no fructifica pero su ejercicio trae consigo responsabilidades, pues no hay derecho sin obligación.

²⁹ Idem.

³⁰ CAPALDI, Nicholas. Censura y Libertad de Expresión. . p. 9.

³¹ SINGTON, Derrick. Libertad de Expresión. . p. 11.

³² ARIAS CALDERON, Ricardo. O p. cit.

Es tarea de los medios de comunicación apoyar este proceso, como depositarios de la libertad de expresión, que no pertenece más que al ciudadano.

No obstante, hoy se pueden reconocer diversas expresiones realizadas por el gobierno federal a favor de avanzar hacia un régimen de mayores libertades ciudadanas. Asimismo, en sectores como el legislativo o el académico se multiplican evidencias de un principio de consenso en torno a estos temas.

Con base en ello, los medios de comunicación, en toda su diversidad y riqueza, al igual que quienes gobiernan al país, deben apoyar el avance en la creación de leyes en beneficio de la libertad de expresión y del derecho a la información pública.

De esto se deriva el hecho de que los individuos deben valorar y tomar en cuenta las opiniones de los demás para que así quede determinado su poder para decidir y al mismo tiempo el interés común, o lo que Rousseau define como 'voluntad general'.

Por otro lado, con el paso del tiempo se han desarrollado distintas técnicas para llevar a cabo la libertad de expresión. Estas técnicas pueden quedar representadas a través de la página impresa de un periódico, de un locutor al realizar algún comentario, de la escena de una película, de la imagen presentada en la televisión y hasta por Internet.

No es extraño que dichos medios de difusión y comunicación adquieran una relevancia y poder que al Estado o gobierno resulten incómodos, de ahí su deseo de controlarlos, y por lo tanto de someter la libre expresión a sus parámetros.

La necesidad de control que manifiesta el Estado hacia los medios de difusión surge a partir de que éstos pueden ejercer una fuerte influencia sobre el pensamiento social y provocar reacciones y conductas negativas para la sociedad, "cosas tan diversas como el afán desmedido de lucro, la obediencia política ciega, y el gusto por el crimen, pueden fomentarse por medio de ideas e informaciones comunicadas hábil y persistentemente".³³

La polémica en relación a este tema siempre ha girado en torno a quién debe poseer el control de los medios y si es válido restringir o censurar la libertad de expresión.

"¿Hasta dónde debe el Estado o cualquier otra autoridad, regular o restringir la libre expresión, en interés de la verdad, para proteger el bienestar mental y espiritual del individuo, o para defender su integridad?, ¿Hasta dónde es ilimitado y sacrosanto el derecho del individuo para hacer circular las ideas y las noticias, así como para tener acceso a las mismas? Si los medios de información no están en manos del Estado, ¿quién debe tenerlos?".³⁴

En relación a esto, John Milton opinaba que "por último, prosigo del mal que la censura puede hacer al daño manifiesto que causa, al ser, primero que queda, el motivo de desaliento y la afrenta más grande que se puede oponer al saber y al hombre de estudio".

³³ Idem.

³⁴ Idem.

La libertad de expresión representa la posibilidad de cuestionar positiva o negativamente algún suceso o idea, y ejercer una crítica que sirva como instrumento de reflexión sobre las ideas que se tienen, lo que deriva en un beneficio social, y, asimismo, garantiza que las acciones se lleven a cabo en forma justa, "además de proteger la busca de la verdad y la multiplicación de los conocimientos, la libertad de expresión también proporciona el clima social para que pueda florecer la justicia".³⁵

También "puede consistir en reflexiones o comentarios sobre ideas generales, o referirse a comentarios sobre noticias relacionadas con acontecimientos concretos, según lo estipulan los discursos sobre la primera década de Tito Livio."³⁶

En opinión de Felipe Fierro Alvidrez, "la libertad de expresión ha sido uno de los derechos fundamentales del hombre, porque es la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual no es posible aventurar la posibilidad del desarrollo del hombre en sociedad."

Asimismo, la libertad de expresión asegura la existencia de una diversidad de ideas y opiniones así como su propio intercambio, por lo cual, "cuando existe un control rígido o un monopolio del Estado sobre los medios de expresión, el resultado inevitable es la uniformidad y el embotamiento".³⁷

Por otro lado, hoy en día la sociedad se ha interesado cada vez más en los asuntos nacionales, lo que le otorga la posibilidad de asumir un rol mucho más participativo en los temas de interés general; a su vez, a dicha participación se le añade el derecho de expresar y emitir opiniones sobre tópicos distintos lo que deriva en la valoración social de la libertad de expresión como parte de su desenvolvimiento y presencia en los asuntos públicos.

"La libertad de expresión, a la par del derecho a la información, se ha convertido en un valor respetado y asumido en el seno de una sociedad que crece y demanda mayores cauces para su presencia en la tarea pública."³⁸

Más todavía, los medios de comunicación, por medio del ejercicio de la libertad de expresión y de información habilitan al individuo para ser ciudadano, para participar en la toma pública de decisiones, requisito *sine qua non* de la democracia y razón del derecho a la información.

Anteriormente, la prensa mexicana era uniforme, sin distinción alguna, basada en la misma línea periodística, sin interés social; en cierta forma, optaba por el patrón periodístico de otros países (y lo sigue haciendo), principalmente el del país vecino, Estados Unidos; defendía y apoyaba al partido oficial; sin embargo, habían excepciones a la regla de periódicos que contaban con voz propia y que marcaron la diferencia como 'El Día', 'La Jornada' y 'Uno más uno'.

³⁵ Idem.

³⁶ FIERRO ALVIDREZ, Felipe. "El derecho y la libertad de expresión en México, debates y reflexiones". Revista *Vitrat*. (Chihuahua, Enero 2001).

³⁷ ARIAS CALDERON, Ricardo. Op. Cit.

³⁸ CAPALDI, Nicholas. Op. Cit. p. 12.

"Hace 30 años, la prensa mexicana era idéntica a sí misma, toda era anticomunista, toda era norteamericana, toda era electo priista, y toda era pro-gubernamental; había 3 excepciones que no confirmaban esta conducta: el nacimiento del periódico "El Día" en 1961 y luego el nacimiento de los periódicos 'La Jornada' y 'Uno más uno'.³⁹

No obstante, y a pesar de la apertura creciente de la libertad de expresión, su ejercicio se encuentra aún en vías de desarrollo y su presencia no es permanente debido a que algunos temas resultan ser más accesibles a la opinión y a la crítica que muchos otros.

"La libertad de expresión ha crecido, ha aumentado y se ha empleado, pero también matizo que la libertad de expresión no es un valor absoluto, que hay que luchar por ello cotidianamente y que a veces hay temas en los que es posible abrirla un poquito más y hay periodos en que las condiciones políticas de expresión o de las circunstancias que está viviendo el país obligan a cerrarse ciertos temas mientras se posibilita la apertura de otros".⁴⁰

En lo que respecta a la regulación de la libertad de expresión parece que es imperante puesto que ésta beneficiaría a la sociedad en general, incluso a los mismos medios de comunicación y a los periodistas, según las palabras de Jorge Carpizo, "la existencia de dichas reglas del juego es favorable a todos: a la sociedad en su conjunto, a los seres humanos y a los propios medios de comunicación y a los comunicadores, y la realidad internacional y la de las diversas naciones que lo confirman".

Por otro lado, Francisco Zarco y Mariano Otero, personajes que siempre defendieron la libertad de expresión también apoyaban su reglamentación. De hecho, Don Mariano Otero fue el encargado de la redacción de la Ley de Libertad de Imprenta, de junio de 1848.

Se justifica, en cierta forma, la legislación sobre la libertad de expresión porque de esta manera los medios de comunicación pueden adquirir la credibilidad necesaria para obtener la aprobación del auditorio al que van dirigidos y también evitan ser juzgados por su irresponsabilidad, su amoralidad, su corrupción y la falta de profesionalismo y ética de quienes laboran en ellos.

No obstante, el establecimiento de leyes relacionadas con la libertad de expresión se ha visto caracterizado por problemas que obstaculizan su puesta en marcha; bajo el enfoque de Jorge Carpizo, esto se debe a que "es una materia difícil, que históricamente ha oscilado entre dos extremos, por una parte el libertinaje y por la otra la censura, la represión".

En opinión del Gobernador de Coahuila, Enrique Martínez y Martínez, la libertad de expresión "no se negocia ni se hipoteca" sino que es "un derecho inalienable, que se preserva con responsabilidad, y se valida buscando y difundiendo la verdad, y se dignifica diariamente mediante una práctica periodística objetiva y veraz".

³⁹ CABALLERO, Virgilio. "Relación Prensa-Gobierno". *Revista FES México*, (México, D. F., Febrero 2001)

⁴⁰ *Idem*.

En la actualidad es distinto el sistema de pesos y contrapesos entre el gobierno y los medios de comunicación. Hoy, la sociedad es la que asigna el rol y replantea la función de los medios y gobernantes. Es ella la que fija la agenda, la que premia o castiga la credibilidad de la información y la eficacia en la gestión de gobierno.

Se requiere de una comunicación no sólo efectiva, sino formativa, que responda, en su sentido y significado, al impulso de una sociedad mejor informada, libre, educada, crítica y fecunda, más imaginativa, humana y universal. En síntesis: una comunicación percibida y asumida como patrimonio público.

Por otro lado, la programación televisiva, el manejo editorial de los noticieros y las políticas informativas de la prensa, empiezan a ser vistos con mayor detenimiento que antaño por un sector reducido, pero creciente, de eso que se denomina la sociedad civil.

La libertad de expresión, es decir, el derecho a emitir ideas, opiniones y juicios de valor por cualquier medio de comunicación y la libertad de información, o sea el derecho de buscar, procesar y difundir hechos de carácter noticioso, constituyen herramientas de intermediación entre el origen informativo, las fuentes públicas y privadas, y el destinatario final, el individuo.

En nuestros días ya no se cuestiona si en México existe o no la libertad de expresión. Por sabido se calla que esa libertad no sólo está vigente, sino practicante.

Inclusive se vive un periodo en el que el libertinaje no es inusual, y las opiniones se diversifican y expresan de tal manera, que se ha ido en ocasiones a los extremos de la fragmentación y la pulverización que confunde, desorienta y desinforma, con amenaza de convertirse en una situación más de lamentar que la de tiempos y espacios presuntamente ya superados en los que la libertad de expresión estaba muy acotada.

El problema de fondo de los medios de comunicación es hoy el mismo de ayer y anteayer: el de lograr el máximo de objetividad posible, el de la crítica constructiva y el de un equilibrado sentido de la autocritica por parte de quienes tienen la responsabilidad de informar a la sociedad.

En su momento el ex-Presidente Ernesto Zedillo defendió la libertad de expresión al considerarla como "una de las garantías individuales que más ennoblecen al ser humano" a través de la cual "le permiten manifestar su forma de pensar y opinar sobre hechos y actitudes que de alguna forma le afectan, positiva o negativamente".

Ciertamente la libertad de expresión no debe ser regulada por ninguna instancia que no sea la responsabilidad propia de informar con absoluto apego a la verdad y opinar con convicciones bien fundadas, sobre los hechos que repercuten en el desenvolvimiento de la sociedad, rodeada de una serie de factores que le afectan, así sean de carácter interno o que vengan del exterior.

La sociedad tiene el derecho de mantenerse informada y de ser guiada hacia razonamientos positivos que le ayuden a comprender el por qué de los hechos, de ahí que la responsabilidad de los medios sea mayor.

Asimismo, el ex presidente Zedillo se refirió a que "la responsabilidad de los medios estriba en lograr la mayor objetividad en la información, la ponderación y la mesura en la opinión, así como el invariable respeto a la dignidad humana en sus contenidos".

Y no puede ser de otra manera, pues de lo contrario sería imposible cumplir con la función de contribuir al fortalecimiento de los valores morales y los principios cívicos, fortalecedores del espíritu individual y de los lazos de la sociedad y de la familia.

De ahí, pues, que la libertad de expresión debe ser garantizada cabalmente, para que los medios atiendan a las preocupaciones de una sociedad asediada por una serie de problemas graves ante los cuales debe estar preparada para afrontarlos, tarea a la que los propios medios de comunicación deben contribuir.

Pero, igualmente, la responsabilidad de los medios estriba en hacer buen uso de esa libertad que la Constitución les garantiza, recurriendo a la ética para informar con veracidad y opinar con respeto y conciencia. El momento actual así lo exige, cuando se vive en medio de una escalada de violencia extrema, cuando se sufre un alto índice de inseguridad, cuando hay guerras innecesarias, cuando la política está en plena efervescencia, en fin, cuando la sociedad requiere estar bien informada y formarse una opinión congruente y acorde a la realidad que le rodea.

Las afirmaciones realizadas por el ex presidente adquieren mayor relevancia, porque reafirman que en México la libertad de expresión existe y está garantizada, pero no para convertirla en un libertinaje que afecte a los consumidores de la información, sino utilizarla con absoluta responsabilidad y ética.

Retomando lo expresado por Jorge Carpizo McGregor, según sus propias palabras, la libertad de expresión **ES**:

- Honestidad.
- Información objetiva.
- El derecho a la crítica.
- Responsabilidad social.
- Siempre manifestar la verdad.
- Respeto a los otros derechos humanos.
- La divulgación de criterios y opiniones propias.
- Contribuir a formar opinión sobre temas internacionales y nacionales.
- Contribuir a edificar la paz en las sociedades y en el mundo.
- Actuar con responsabilidad personal y con sentido ético de la existencia.

En consecuencia, la libertad de expresión **NO ES**:

- Derecho a mentir.
- Substitución de los tribunales.
- Sinónimo de difamación y calumnia.

- Derecho a confundir a la audiencia.
- Derecho a crear nuevas inquisiciones.
- Derecho a desdibujar, alterar o maguillar la realidad.
- EL avasallamiento de los otros derechos humanos.

Por lo tanto, libertad de expresión no es sinónimo de 'manga ancha' (sic) para violar los derechos de los demás; tampoco es vía libre para ponderar actitudes o hechos negativos, que sólo dañan la mente de quienes reciben la información.

El Dr. Alberto Gutiérrez sostiene que existen una serie de consideraciones generales que reflejan diversas ópticas de enfoque en el juicio de la libertad de expresión, las cuales a continuación se mencionan:

- 1.- La libertad de expresión, por ende, se reviste de dos aspectos, el individual de cada persona, y el del ámbito socio-político basado en el sentido griego de la 'polis'.
- 2.- Fluye de ahí una seria conclusión del lazo entre Gobierno-Autoridad y la libertad de expresión.
- 3.- Se plantea así, por otros autores, el problema de la censura de esa libertad, según otros, incensurable y omnimoda. El sentido diverso de autoridad y de criterio individual, ilumina las dos posiciones.
- 4.- Todas las opiniones acerca de las posibles limitaciones a la libertad de expresión, coinciden plenamente en respetar como la más amplia y respetada, a la libertad de pensamiento, intocable por cualquier autoridad heterónoma y taxativa.
- 5.- Los autores hacen una distinción interesante que tiene que ver con la diferencia real, no tan sólo conceptual, entre libertad e impunidad. Se puede postular, defender, y aún exigir, la libertad de expresión, más no se puede postular, y menos exigir, una impunidad ante lesiones causadas directamente, so pretexto de la libertad de expresión.
- 6.- Entra aquí el concepto de responsabilidad por los actos lesivos que sí son susceptibles de sanción punitiva en cuanto actos humanos, nunca amorales, por definición.
- 7.- También argumentan los autores la libertad de expresión y la consideran como un derecho inherente a la naturaleza racional del hombre en cuanto a persona humana.
- 8.- Existe además una sutil e inteligente distinción entre el discernimiento, el cual modera la libertad de expresión, y el llamado 'arbitrio pragmático', que clama por una caprichosa libertad supuesta de expresión.
- 9.- De ahí, de un recto criterio, se origina firmemente el derecho de cómo, concomitante de la libertad de expresión, consecuente de la libertad de pensamiento, y aún de la 'intima conciencia en plano moral'.

10.- Problema agudo y complejo es la consecuencia de la manifestación indiscriminada de toda opinión. La manifestación, bajo cualquier medio, implica la emisión de un juicio valorativo casi siempre, que debe aceptar de antemano, la responsabilidad de sus actos.

11.- Nos convence personalmente el equilibrio que sustenta la fuerza de una congruencia coherente entre la libertad de pensamiento y conciencia con la libertad de expresión y con el fondo y la confirmación de la libertad de actuar en el mismo sentido.

"Así, el hecho de asumir plena y responsablemente la consecuencia de nuestros juicios y acciones conscientes, volitivas y libres se reviste de recia congruencia".⁴¹

Por ende, si el Estado reafirma su compromiso de no regular a los medios de comunicación y no dar un paso atrás en ello, cuán importante resulta la autorregulación que los propios medios se imponen a través de sus códigos éticos.

⁴¹ GUTIERREZ T. FORMOSO, Alberto. "Libertad de expresión, consecuente con la libertad de pensamiento". Publicación Nueva Síntesis. (Gusdalajera, 8 de mayo del 2002).

CAPÍTULO 3. DERECHO A LA INFORMACIÓN

El debate en torno a la regulación de la información no es algo nuevo puesto que tiene su origen en años anteriores.

Desde hace mucho tiempo se ha generado la idea acerca de que el Estado y el gobierno, deben rendir cuentas de las decisiones tomadas para dirigir el destino del país; esta rendición de cuentas debe ser transparente y tiene por objeto el que la sociedad pueda contar con información suficiente acerca de determinados temas o acontecimientos para asegurar su participación en los asuntos nacionales.

Además, las instituciones gubernamentales se hallan obligadas a proporcionar la información debido a que para ello fueron creadas; "desde hace décadas se inició una batalla frente a las instituciones de gobierno para que estas respondan al criterio de transparencia y den a la sociedad la información que tienen obligación de proporcionar porque han sido creadas para su servicio"⁴².

Esta idea recibió en sus comienzos el apoyo de la llamada prensa 'independiente' la cual se hallaba desligada de cualquier tipo de favor para con el gobierno, y también fue bandera de ciertas organizaciones sociales e incluso de partidos políticos.

"La prensa independiente jugó un papel importante en esta reivindicación. También lo hicieron diversas organizaciones sociales y partidos políticos".⁴³

En la actualidad, las condiciones sobre la regulación de la información son muy distintas a las de épocas pasadas. Existe una actitud positiva por parte del gobierno para llegar a un consenso sobre la información pública y por lo tanto del derecho a la información, lo cual ha quedado demostrado en la creación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Sin embargo, el camino para llevar a cabo dicho consenso debe saber distinguir lo que realmente encierra la idea del derecho a la información puesto que la mayoría de las veces se le relaciona con temas que no están definidos de manera conceptual.

Una primera confusión reside en considerar a la información pública como comunicación social. En realidad, la comunicación social siendo un concepto muy amplio encierra en sí mismo el de información pública puesto que los alcances que tiene este tipo de comunicación van desde los mensajes interpersonales hasta los emitidos por los medios masivos de comunicación.

Un factor que ha contribuido y acrecentado esta confusión proviene del hecho de que las dependencias del gobierno cuentan con un departamento de 'comunicación social' lo cual trae consigo que se considere a ésta como la que el gobierno proporciona a la sociedad incluyendo información sobre sus acciones y como propaganda legitimadora de éstas.

⁴² VALDES UGALDE, Francisco. "Información". *El Universal*. (México, D. F., 2001)

⁴³ *Idem*.

Para esclarecer la confusión de estos dos conceptos es necesario definir a la información pública, la cual es "la que emiten diversos organismos de la sociedad, e inclusive, las personas, y que tienen pertinencia para los asuntos públicos."⁴⁴

Esta definición se compone de la información gubernamental, la cual tan sólo es una parte de lo que representa este tipo de información y la comunicación social.

Con relación a esto, el gobierno también genera información al tomar y concretar decisiones y como su existencia depende de los pagos que la sociedad directamente realiza a través de los recursos públicos provenientes de diversas fuentes como los impuestos, tarifas, etc., es en esto donde radica el problema de qué parte de esta información deber ser pública.

Bajo los términos legislativos esto tiene una solución simple puesto que "las personas tienen derecho a obtener la información que dispone sobre ellas y el gobierno tiene la obligación de hacerla accesible a sus titulares y sustraerla al conocimiento de terceros que no tienen por qué conocerla."⁴⁵

Asimismo, la información que el gobierno genera debido a su actuación debe ser proporcionada a la sociedad bajo reglas claras, explícitas y judiciales. Dichas reglas "deben definir qué información el gobierno debe proporcionar permanentemente, cuál deber ser proporcionada condicionalmente, bajo procedimientos especiales de solicitud y calificación y cuál debe ser reservada o confidencial por razones justificadas, tales como la seguridad nacional."⁴⁶

Por lo tanto, la legislación en esta materia debe garantizar la disponibilidad de la información para la sociedad, la transparencia en las acciones gubernamentales y la salvaguarda de los derechos individuales ante lo arbitrario.

"Es necesario tomar en cuenta que una ley de tal naturaleza deberá especificar con mucho cuidado los mecanismos institucionales para llevarse a efecto y no quedar en mera letra muerta"⁴⁷

Por otro lado, el derecho a la información ha sido defendido en documentos diversos como la Declaración de Derechos Humanos de la ONU, y también algunos organismos internacionales como la UNESCO en su Informe MacBride han introducido ideas sobre este tema , si bien un tanto erradas, "y aunque luego en la UNESCO se introdujeron algunas ideas desviadas en el Informe MacBride, por influencia de la socialdemocracia apadrinada por la URSS"⁴⁸.

No obstante, sería importante considerar lo que a partir de este informe se genera en cuanto a que la información es un derecho humano universal lo cual proporciona avances significativos para ejercer el derecho a la información en un país democrático como México.

⁴⁴ *idem.*

⁴⁵ *idem.*

⁴⁶ *idem.*

⁴⁷ *idem.*

⁴⁸ *idem.*

⁴⁸ CASTELLANOS, José. "Legislación y Comunicación". *El Financiero*, (México, D. F. Julio 2001).

"Valdría la pena retomar los elementos que desde ella (se refiere a la información), visto como un derecho universal, dieron al derecho a la información un potencial que permanece dormido y que, sin embargo, sirvió para avances importantes del derecho a la información en países que, como el nuestro, se introdujeron en el camino de la transición democrática".⁴⁹

Asimismo, al ser considerado como un derecho humano universal, el derecho a la información lo posee cada individuo y el manejo que se le dé depende de éste; pero, al ser un derecho, también debe tomarse en cuenta que implica una responsabilidad y una obligación, y es en este aspecto donde muchas personas comienzan a poner obstáculos para su legislación, "es mas cómodo estar ubicado en el ámbito de la libertad, que tiene como contraparte de responsabilidad, pero sin consecuencias jurídicas cuando ésta no se asume y entonces deviene en libertinaje".⁵⁰

En este sentido, Jorge Carpizo, ex rector de la UNAM, opina que "aún hay intereses poderosos que las rechazan (a las reformas legales en materia de derecho a la información) pues mas que informar utilizan la información como mercancía sin contenido social".

En la reforma política de 1977 se agregó al artículo sexto constitucional que el Estado garantizaría el derecho a la información, no obstante, dicho derecho no se ha llevado a cabo debido a que existe un desconocimiento total sobre el tema por parte de las autoridades.

Y como el propio ex rector lo afirma "el problema es que los abogados no estamos acostumbrados a hacer valer estas normas en los tribunales y tampoco los jueces a aplicarlas, porque en muchos casos ni las conocen".

Como ya se mencionó anteriormente, el derecho a la información como tal ha sido abordado en innumerables documentos y, a su vez, muchas autoridades lo han tomado en cuenta como por ejemplo el Concilio Vaticano II, el cual lo defiende así: "también se encuentra, como inherente a la sociedad humana, el derecho a la información sobre los temas que interesan a los hombres como individuos y como miembros de la sociedad, de acuerdo con las situaciones de cada uno".⁵¹

Por su parte, la constitución pastoral *Gaudium Et Spes* afirma que "al mismo tiempo, se acrecienta la conciencia de la eminente dignidad de la persona humana, superior a todas las demás cosas y cuyos derechos y deberes son universales e inviolables, se hace pues, preciso, facilitar al hombre todo lo que necesita para llevar una vida humana como, por ejemplo, el derecho a la educación, al trabajo, a la reputación, al respeto, a una información conveniente, al derecho de obrar según la recta regla de su conciencia, derecho a la salvaguarda de la vida privada y a una justa libertad en la que está incluida también la libertad religiosa".⁵²

⁴⁹ *Idem.*

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ Decreto Inter Mirifica sobre los Medios de Comunicación social. No. 5, p. 384.

⁵² Constitución Pastoral *Gaudium Et Spes* sobre la Iglesia en el mundo de nuestro tiempo. No. 26, p. 431.

Cabe destacar que lo expresado en dicha constitución hace hincapié en la relación que tiene el derecho a la información con la libertad de información.

Retomando lo asentado en el Decreto Inter Mirifica, éste remarca el lazo intrínseco entre el derecho y la libertad, "la autoridad tiene la misión de defender y proteger, particularmente en lo que concierne a la prensa, la verdadera y justa libertad de información de la que la sociedad moderna tiene absoluta necesidad para su progreso".⁵³

No obstante, los anteriores preceptos, con tintes religiosos, se han derivado de lo que la Encíclica *Pacem in Terris* de Juan XXIII ha plasmado en cuanto al derecho a la información, "todo ser humano tiene el derecho al respeto de su persona, a su buena reputación, a la libertad en la búsqueda de la verdad, en la expresión y difusión de su pensamiento, a la creación artística, salvaguardadas las exigencias del orden moral y del bien común; igualmente tiene derecho a la información objetiva".⁵⁴

Asimismo, la concepción anterior proviene de las referencias que el Papa Pío XII hizo sobre el deber y no tanto sobre el derecho a la información; "a la larga no se puede servir al bien por una alteración de los hechos. El mundo no será arrancado del abismo del sufrimiento inhumano y de las injusticias entre las que agoniza, mientras la sospecha, la desconfianza y ambiciones innobles oculten la verdad a los que tienen un título para conocerla para el bien de todos, y el público tiene sus derechos en esta materia".⁵⁵

Por su parte, la Declaración Universal del Hombre proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas defiende de manera indirecta el derecho a la información al abogar en sus estatutos por la libertad de expresión; a su vez, la Convención Europea para la Salvaguardia de los Derechos del Hombre en su Artículo 10, opta por lo mismo.

En cambio, el Instituto Francés de Prensa retoma el interés sobre este asunto al insertar en sus principios "la defensa del derecho de los pueblos a ser objetivamente informados".

En la actualidad, la sociedad ha demostrado un interés sobre su acontecer diario lo cual ha originado una necesidad de información que garantice su participación social, sin embargo, no toda necesidad representa un derecho en cuanto a su subjetividad, pero si la relacionan con la información, la cual es "una necesidad tan objetiva y universal para el hombre contemporáneo"⁵⁶ requiere, entonces, ser considerada un derecho que debe reglamentarse.

Los enfoques antes mencionados corresponden a una visión del tema a partir del derecho humano, esto es que todo ser humano o individuo, desde su nacimiento tiene derecho a expresarse, a informarse y a opinar; de ello se deriva que el derecho a la información se le considere como un derecho del hombre.

⁵³ *Inter. Mirifica*, O.p. cit. No. 12.

⁵⁴ *Encíclica Pacem in Terris*, No. 12, p. 383.

⁵⁵ Pío XII, *Discurso a los periodistas norteamericanos del 11 de julio de 1946*, p. 111.

⁵⁶ FOLLIET, Joseph, *La Información hoy y el Derecho a la Información*, p. 237.

Ahora bien, existe otro tipo de visión que se basa fundamentalmente en que el derecho a la información es, por otro lado, un derecho del ciudadano, considerando al hombre como componente social, que se desarrolla y actúa en un ambiente particular, en este caso en el ciudadano.

Con relación a esto, el Decreto Inter Mirifica explica que "la difusión pública, y en el tiempo preciso, de los hechos o acontecimientos, permite a cada hombre tener conocimiento exhaustivo y permanente de los mismos. Con ello se puede concurrir cada cual eficazmente al bien común y todos en conjunto contribuir más fácilmente a la prosperidad y progreso de toda la sociedad. Con el progreso de la sociedad moderna y los lazos de interdependencia cada vez mas estrechos entre cada uno de sus miembros, la información se manifiesta como algo muy útil y la mayoría de las veces como algo indispensable. Es evidente."⁵⁷

De dicha afirmación se puede rescatar que el ciudadano como parte de una sociedad no puede mantenerse alejado de los acontecimientos surgidos a su alrededor por lo cual requiere de información que lo actualice para que de esta manera pueda contribuir al progreso y bienestar de sus prójimos y de él mismo.

Asimismo, al aparato estatal le conviene que sus ciudadanos se encuentren bien informados porque si esto no es así, entonces puede llegar a formular leyes en el vacío.

"Por otra parte, el Estado contemporáneo tiene necesidad, para el bien común, de ciudadanos bien informados tanto como de hombres instruidos; si no se arriesga a legislar y a tomar decisiones en el vacío".⁵⁸

Por lo tanto, si se presume que México se rige por un sistema de gobierno democrático es importante que la sociedad tenga acceso a la información que le sea necesaria para comprender un asunto en específico o, mejor aún, para que refuerce y fundamente su opinión en relación al mismo.

"Si se define la democracia como la participación activa y responsable del ciudadano en la creación del destino colectivo que condiciona el suyo propio, es claro que sin informar al ciudadano, esa perspectiva no será más que una quimera o quizá, una mixtificación".⁵⁹

Sin embargo, el derecho a la información como todo derecho implica obligaciones y trae consigo consecuencias. Por su denominación como derecho se podría pensar que es indispensable para todo individuo tanto como su derecho a un salario justo, pero a diferencia de éste, el derecho a la información como concepto es abstracto. Igual que el de la cultura o el bienestar, por lo cual "ninguna de estas tres realidades psicológicas es una realidad de la que uno se apropia de una vez para siempre, después de haber firmado un recibi".⁶⁰

⁵⁷ Inter Mirifica. O p. Cit. t. No. 5.

⁵⁸ FOLLLET, Joseph. Op. cit. p. 239.

⁵⁹ PIO XII. Alocución sobre la opinión pública. 1944.

⁶⁰ FOLLLET, Joseph. Op. cit. p. 242.

De esta forma, el derecho a la información lo posee cada individuo cuando, valiéndose de sus propias herramientas y consultando las fuentes de información, lo obtiene y lo ejerce. "El derecho a la información aparece, pues, prácticamente como la posibilidad que tienen todos de obtenerla, según sus capacidades y sus necesidades, de las fuentes de información, con tal que, naturalmente, no tengan polución."⁶¹

Con base en dicho enfoque, queda establecido que este derecho origina un deber que consiste en mantenerse informado y posibilitar por todos los medios que se puedan el acceso a la información, lo que conlleva a poner en marcha su influencia en la sujeción de los poderes privados o públicos.

"Todo hombre, todo ciudadano, tiene el deber de informarse, lo que supone una actividad personal y el reivindicar los medios efectivos de asegurar su derecho a la información, que implica una acción de control sobre los poderes privados o públicos."⁶²

Por otro lado, el derecho a la información no siempre ha sido considerado como un derecho natural, sin embargo lo que ha originado, en los últimos años que sea visto de tal forma es el proceso de globalización, el desarrollo tecnológico, la apertura democrática y las distintas fuentes de información que provienen principalmente de los medios de comunicación, los cuales existen en exceso.

El derecho a la información como derecho natural "surgió de las culturas que brotaron de la industrialización y de la socialización, de la 'mundialización' y del movimiento democrático, donde los medios de comunicación sobreabundan y en donde los conocimientos y las responsabilidades tienden a distribuirse entre todos los hombres".⁶³

Para Ernesto Villanueva, el derecho a la información es "la posibilidad de que la sociedad civil reciba información oportuna y veraz del aparato público directamente o a través de los medios de comunicación social"⁶⁴.

En realidad, dicho derecho permite que la sociedad se encuentre más y mejor informada sobre determinados asuntos y pueda formarse una opinión al respecto, no obstante, la idea acerca del derecho a la información se ha reducido y relegado a la cuestión política mediante el proceso electoral en donde la sociedad le cede este derecho al partido político que está apoyando.

Sin embargo y retomando la concepción de Ernesto Villanueva, el derecho a la información implica dos variantes: el derecho a informar, lo cual se define como derecho a la información activo, y el derecho a ser informado, el cual es pasivo. Por lo tanto, es en dichas variantes donde este derecho cobra una importancia social.

La regulación de dicho derecho solo se enuncia y se toma en cuenta de manera general en la Constitución Mexicana y particularmente en el Artículo 6º, en el cual se le

⁶¹ Idem.

⁶² Ibid. p. 243.

⁶³ Ibid., p. 244.

⁶⁴ VILLANUEVA, Ernesto. El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México, p. 22.

menciona de la siguiente manera: "El derecho a la información será garantizado por el Estado".

A pesar de ser reconocido como un derecho para ser legislado no se precisan sus características ni se consideran los aspectos mediante los cuales puede ser aplicado en situaciones específicas; es decir se habla del derecho a la información en forma abstracta y no en sentido concreto.

"El problema, sin embargo, reside en el hecho de que este derecho abstracto que enuncia una política general, no contienen los instrumentos necesarios para su aplicación en situaciones particulares".⁶⁵

Ernesto Villanueva afirma que la ley reglamentaria del Artículo Sexto Constitucional debe incluir, entre otros, los siguientes rubros mínimos:

- a) El derecho de los medios a obtener información del aparato público.
- b) Un catalogo de sanciones para los servidores públicos que, sin causa justificada, nieguen información que expresamente no esté identificada como de acceso reservado por razones de seguridad nacional o por mandato judicial.
- c) La descripción de los rubros donde exista por causas de utilidad pública restricciones informativas.

Estos tres postulados contribuirían a mejorar la eficacia y honradez de los servidores públicos y al mismo tiempo beneficiaría a la estabilidad política de México.

A su vez, Villanueva menciona que, aunque no existe un avance legal al respecto, si han surgido elementos positivos para concretarlo.

En 1999, por ejemplo y en primera instancia "se puede advertir que las guías de estudio y curriculas de las licenciaturas en comunicación a lo largo y a lo ancho del país se han ido permeando de contenidos relacionados con el binomio derecho-comunicación".⁶⁶

Como segundo punto, en el mismo año, se encuentra que "la celebración de seminarios internacionales en la materia se ha convertido en un parámetro referencial para ver lo que tenemos".⁶⁷

Un tercer punto es "la paulatina, pero constante adopción de códigos éticos en diversos medios, tanto en la Ciudad de México como en las regiones del país".⁶⁸

Por último, se tiene "la incipiente, pero enriquecedora, comunicación entre editores y académicos para lograr acuerdos de colaboración en temas clave para la vida democrática del país".⁶⁹

⁶⁵ *Ibid.*, p. 23.

⁶⁶ VILLANUEVA, Ernesto. "Derecho a la Información, saldo de 1999". *México, Análisis y Opinión*, (México, D. F., 1999).

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

Ante los frustrados intentos por reglamentar el derecho a la información, Villanueva considera que conviene "irse con pies de plomo" y abandonar la idea de legislar en paquete.

Propone cuatro puntos de una primera agenda: la ley de acceso a la información, transparentar el reparto de la publicidad que otorga el gobierno a los medios de comunicación, establecer el secreto profesional y transformar los medios de comunicación del gobierno.

La ventaja de comenzar con una ley de acceso a la información, indica, es que genera consensos. "Nadie objeta la necesidad de que la información sea pública, ni empresarios, ni gobierno ni partidos políticos", asegura.

Y es que en este tema, dice, México vive una situación paradójica. "El gobierno sabe todo de nosotros en el momento que pagamos impuestos y nos inscribimos en el IMSS o en el censo del INEGI, pero los mandantes no sabemos nada de lo que hace el gobierno".

Después de años de discusiones, afirma, la sociedad, el gobierno y los medios de comunicación ya tienen puntos en común, y menciona tres: que la legislación no se debe hacer en secreto sino con la participación de todos; que no se debe limitar la información al Ejecutivo, sino incluir a los otros poderes, a organismos descentralizados e inclusive empresas privadas; y que haya un órgano independiente al que se pueda acudir cuando se soliciten documentos y sean negados.

Por su parte, Jorge Carpizo asegura que para definir las reglas del juego en relación al derecho a la información "únicamente hay que revisar las experiencias del derecho comparado, que son muchas y muy variadas, discutir cuáles pueden ser las mejores para nuestro país y adaptarlas a nuestra realidad."

"Desde que el derecho a la información se incorporó como garantía constitucional, en 1977, diversas administraciones han hecho intentos, frustrados todos ellos, de avanzar en su reglamentación. Veinticuatro años después, prácticamente no ha cambiado nada."⁷⁰

Durante el mandato de López Portillo, la idea que se perseguía era la de que el Estado debía garantizar a la sociedad que los medios de comunicación fueran educativos y que apoyaran la construcción de un sistema democrático; no obstante, cuando aparecen los primeros intentos por abordar el tema de la regulación del derecho a la información surgen una serie de problemas que son motivo de confusión como el hecho de "no haber definido ni reglamentado la aplicación del derecho a la información en la Constitución, siendo que si se hubiera hecho una audiencia pública antes de aprobarla se habría podido definir claramente y se habrían dado propuestas para realizar esto".⁷¹

⁷⁰ URRUTIA, Alonso y HERRERA BELTRÁN, Claudia. "Derecho a la información. un diferendo de 24 años; ley mordaza, la principal acusación". *El Universal*. (México, D. F., 1997)

⁷¹ SOLANO, Teresa. "El ¿Derecho? a la información". *Celmex.com* (México, D. F., 2000)

Asimismo, el gobierno de aquella época manifestaba que solo él podía hacerse cargo del manejo de la información, lo cual se contrapuso con los intereses de la iniciativa privada que quedaban fuera del juego.

Esta visión provocó choques debido a que aquellos que apoyaban la propuesta del gobierno opinaban que éste otorgaría a la sociedad la libertad de opinión, el derecho a la información y por ende, su acceso a los medios de comunicación, al no verse afectados los contenidos de éstos por el mercado.

Otros afirmaban que si el gobierno tendría el control de la información ésta podría ser manipulada y alterada con lo cual la libertad de opinión se vería afectada porque ésta sería vista como la libertad de mercado.

De esta forma, la reglamentación del derecho a la información no se concretó y finalmente no fue aprobada.

"En el marco del impulso a la reforma electoral, López Portillo promueve la reforma que incluye el derecho a la información como garantía constitucional. En junio de 1978, el entonces mandatario define la reglamentación del derecho a la información como la gran tarea legislativa pendiente, porque aún no está suficientemente garantizado.

En 1980, se iniciarían las audiencias públicas para avanzar en su regulación, pero el proyecto concluye en medio de las acusaciones de *ley mordaza* y autoritarismo."⁷²

Por su parte, el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado también mostró interés por reglamentar este derecho con la ley reglamentaria de los artículos de la Constitución. Poco después se realiza un "Foro de Consulta Pública en Comunicación Social, para captar la opinión de la sociedad sobre el tema. La intención corre el mismo destino: *ley mordaza*"⁷³.

En lo que se refiere al sexenio de Carlos Salinas de Gortari no hubo preocupación alguna por cambiar el marco jurídico sobre el derecho a la información, en cambio, se trató de "institucionalizar los apoyos oficiales que otorgaban las dependencias a los reporteros para transparentar el gasto que le implicaba al gobierno, que se entregaran recibos de honorarios y, en consecuencia, fueran sujetos de pago de impuestos. De igual forma, otro cambio en el trato con los medios de comunicación fue que éstos se hicieran cargo de los gastos de sus reporteros que asistieran a las giras internacionales"⁷⁴.

En tanto, el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León quiso actuar con 'pies de plomo' (sic) y su política sobre este asunto fue cuidadosa y consecuente con los intereses de la sociedad, sin embargo se le relegó a ésta la tarea de crear un código de ética que hiciera válidos lo estipulado por los artículos constitucionales en esta materia.

⁷² URRUTIA, Alonso y HERRERA BELTRÁN, Claudia. *O.p.Cit.*

⁷³ *Idem.*

⁷⁴ *Idem.*

"El 7 de junio de 1995, el presidente Zedillo fija su postura sobre normar el ámbito de la comunicación e información: es preferible la tolerancia que el costo que supondría limitar o constreñir el derecho a la información"⁷⁵.

"En 1997, durante el último periodo de sesiones de la 56 Legislatura, se presenta la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, emanada de una consulta realizada por el Congreso de la Unión. En su exposición de motivos se acusa al gobierno de una doble moral, al responsabilizarle de ser quien rompió el consenso partidista: motivar la salida del PRI, a pesar del discurso oficial a favor de reglamentar en la materia.

Para 1998, la 57 Legislatura retoma la iniciativa de Ley Federal de Comunicación y, como parte de la ruta hacia su dictamen, organiza la conferencia internacional 'El derecho a la información en el marco de la reforma del Estado en México', que dura varios días.

Su realización no cambiaría el juicio de los medios electrónicos y algunos de medios impresos, que de inmediato la calificaron de *ley mordaza*. La iniciativa en cuestión permanece en la *congeladora* del Congreso de la Unión"⁷⁶.

En lo que respecta a los límites que presenta el derecho a la información, éstos son tres:

- a) "Limitaciones en razón del interés y seguridad nacional.
- b) Limitaciones por razón del interés social.
- c) Limitaciones para protección de la persona humana".⁷⁷

Con relación al primer inciso, los límites se aplican a la seguridad nacional, ya sea en caso de guerra, estado de sitio, defensa de la integridad territorial, etc. En términos jurídicos, estas limitaciones se concentran en la suspensión de garantías prevista en el Artículo 29 de la Constitución; este tipo de limitaciones también se aplican al orden público, aunque "cabe mencionar que este concepto es un poco difícil, pues ha servido de justificación para la represión de demandas justas a lo largo de la historia, por lo que, el orden público tiene un contenido variable de acuerdo al tiempo y a la realidad social a la que se aplica".⁷⁸

En cuanto al segundo inciso, dichas limitaciones se refieren a la protección de la moral pública, concentrándose, principalmente, en la obscenidad y la pornografía, de lo cual la prensa debe evitar su publicación, para que no se afecten a los niños y a la juventud. Asimismo, se refieren "a la prevención del delito, es decir no realizar publicaciones de informes que destaquen indebidamente crímenes. De esta manera no inducir a los retores de la información, a cometer actos ilícitos".⁷⁹

El tercer inciso que se refiere a los límites para la protección de la persona humana, éstos se aplican a la vida privada, es decir la privacía como derecho de determinar

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ Idem.

⁷⁷ LOPEZ AYLLON, Sergio. El Derecho a la Información, p. 194.

⁷⁸ Ibid., p. 195.

⁷⁹ Ibid., p. 196-197.

cuándo, cómo y en qué medida la información que les concierne, ya sea a individuos, grupos e instituciones, puede ser comunicada a otros; al derecho a la propia imagen, limitación que incluye la prohibición de que se publique la imagen del individuo sin su consentimiento, excepto de que se trate de un personaje público; y al honor y reputación de las personas, la cual se refiere a la prohibición y emisión de injurias en contra de cualquier persona y por cualquier medio.

Por todo lo expuesto anteriormente resulta imperiosa la necesidad de reglamentar el derecho a la información ya que forma parte importante del proceso de comunicación en el cual intervienen los medios informativos, el gobierno y la sociedad, y es a partir de ésta de donde se debe llevarla a cabo.

Hoy en día, a la gente ya no le basta con recibir mensajes informativos, emisiones orientadoras o programas de entretenimiento y culturales de alta o infima calidad. Un sector cada vez más grueso de la sociedad civil quiere hacerse escuchar para contribuir al desarrollo democrático: participar en la construcción de la conciencia cívica de los mexicanos, aportar propuestas distintas de entretenimiento y cultura.

Se propone, en fin, tomar los micrófonos y las páginas para ofrecer rumbos de crecimiento nacional distintos de los planteados por los grandes consorcios de la comunicación.

Llevar a la realidad jurídica y sociopolítica el llamado derecho a la información podrá conducir a la apertura de nuevas compuertas que traen consigo los aires democráticos, entre ellas, tal vez, la del impulso del derecho a la comunicación.

Frente a tales desafíos, gobierno, medios de comunicación y sociedad civil tienen la solución. Ya que no hay que olvidar que el derecho a la información efectivo supone la existencia y participación de esos tres actores en un ámbito democrático.

Y aunque ya se ha logrado un avance significativo en este sentido con la promulgación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, no es suficiente ya que el Derecho a la Información como tal comprende otros aspectos que no quedan resueltos con esta nueva ley por lo que habrá que esperar a que se den otras iniciativas al respecto lo cual representará un proceso a largo plazo.

Sin embargo, una de las ventajas que ofrece esta nueva ley se encuentra en el hecho de que ahora la sociedad civil puede llevar a cabo un análisis somero acerca del desenvolvimiento del gobierno sin tener que contar con la aprobación de los funcionarios en cuestión.

Con relación a esto, los funcionarios públicos y las dependencias se hallan obligados a rendir cuentas, o sea a transparentar sus acciones y facilitar la información que requieran los ciudadanos, lo cual es obligatorio.

De esta manera, el poder burocrático se ve seriamente lastimado, y según Leonardo Corzio "es digno de encomio que el gobierno de Fox haya impulsado esta ley con tanto

empeño"⁸⁰, ya que en tiempos pasados se recurría al oscurantismo informativo, porque así le convenía al gobierno, pero ahora se está optando por lo contrario.

Asimismo, se debe hacer hincapié en que los partidos políticos, tanto de la Cámara de Senadores como de la de Diputados, hayan logrado un consenso para aprobar esta ley, de lo cual se deriva que "los poderes del Estado tienen también una capacidad cooperativa en asuntos delicados"⁸¹.

Según la Suprema Corte de Justicia de la Nación, uno de los inconvenientes de esta ley es que no cubre con lo dispuesto por la Constitución Mexicana en el Artículo 6º en el cual se incluye la garantía del Derecho a la Información junto con el de la Libertad de Expresión, donde el Estado debe asegurar el libre intercambio de ideas políticas mediante los medios de comunicación.

Para el diputado Luis Miguel Jerónimo Barbosa, "esta ley se enmarca dentro de una segunda etapa de transición política, será con instrumentos como éste que se instale la democracia y una cultura diferente entre la sociedad y el gobierno, si se aplica con lealtad habrá mayor confianza en la autoridad y se transformará la convivencia del Estado mexicano"⁸².

Rubén Vázquez, del diario Uno Mas Uno, dijo que "está bien esta propuesta de ley, siempre y cuando, finalmente no dependa de la voluntad de los funcionarios el proporcionar los datos que les sean requeridos, de cómo se ejerzan en la práctica los derechos, aunque también dependerá de la capacidad del periodista el poder acceder a la información y procesarla y difundirla con responsabilidad".

Por su parte, Manuel Cosme Ruiz, del diario El Sol de México, afirma que "esperamos que no sea una ley muerta, que haya verdadera voluntad de proporcionar información, y que no se sitúe la discrecionalidad a asuntos reservados para no dar la información sobre asuntos delicados o de coyuntura política".

Para Martín Rea Prieto del diario Ovaciones, hay sin duda un avance, ya que hay más acceso a la información; sobre todo habrá criterios específicos y claros para definir qué tipo de información puede ser pública y ya dependerá sólo del libre albedrío de los funcionarios.

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental consta de cuatro títulos, 75 artículos y once transitorios, pero, en términos generales, gira en torno de tres ejes fundamentales, a saber:

Primero: La obligación de los órganos del Estado de poner a disposición de los ciudadanos un conjunto de información que les permita tener un conocimiento de las funciones, acciones, resultados, estructura y recursos asignados.

⁸⁰ CURZIO, Leopoldo. "La Ley de Transparencia". *Crónica*. (México, D. F. Junio de 2002).

⁸¹ *Idem*.

⁸² *Idem*.

Segundo: Esta ley alude al derecho de los particulares de requerir información a los sujetos obligados.

Tercero: Comprende la creación del Instituto Nacional de Acceso a la Información, como un órgano autónomo con recursos propios, que estará obligado a rendir un informe anual de sus tareas, se prevé que lo integren cinco comisionados, nombrados por la Cámara de Senadores, a propuesta del Ejecutivo Federal.

Dentro de las atribuciones de este instituto se encuentran el interpretar en el orden administrativo esta ley, establecer y revisar los criterios de clasificación de la información, emitir las recomendaciones a los servidores públicos en el ámbito del Poder Ejecutivo para hacer cumplir la ley, asesorar a los particulares sobre las solicitudes de acceso, difundir los beneficios del manejo público de la información, y cooperar con los demás sujetos obligados respecto de la materia de la ley.

Dos puntos más destacan de esta ley: la información con carácter de reservada, que establece un periodo de reserva de 12 años para la información que implique riesgos para la soberanía y seguridad nacional; y las sanciones a que se harán acreedores los servidores públicos que utilicen, destruyan, oculten o alteren la información de manera indebida, también para aquellos que actúen con negligencia, dolo o mala fe en la sustanciación de las solicitudes, así como denegar intencionalmente información considerada como pública.

Igualmente, se establecen sanciones "para aquellos que entreguen información reservada o confidencial o que no la entreguen aún cuando exista una orden por parte del Instituto o el órgano equivalente".

Por otra parte, esta ley responde a los principios básicos siguientes:

1.- *Derecho Humano Universal.* Esta ley posibilitará hacer efectivo el derecho humano universal de acceso a la información pública, consagrado en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre.

2.- *Máxima publicidad de los poderes públicos.* Se apoya en este principio que consiste en que toda la información en posesión de los poderes públicos federales, organismos constitucionales autónomos, entidades de interés público y organismos privados que realicen actividades con cargo al erario público, deberá ser pública y por tanto, estar disponible, salvo en aquellos casos que la ley prescriba como información reservada.

3.- *Esta ley le corresponde a las personas.* Corresponde a las personas decidir cuál información les interesa conocer y qué uso le quieren dar a la misma, es decir, no necesitan acreditar su interés en ella.

4.- *Obligación de entregar y publicar información.* El derecho a la información pública se refiere al derecho de las personas a investigar y solicitar información, y como contraparte, recibir información veraz y oportuna por parte de los órganos del poder público responsables de otorgarla. Las entidades públicas deberán difundir por los medios más eficaces la información a que les obliga la ley.

5.- *Procedimientos sencillos para solicitar y recibir la información a costos mínimos.* Si la información existe y está en poder del órgano a quien se le requiere, éste no tiene porque diferir su entrega. La labor de búsqueda y recopilación no debe exceder el parámetro internacional de diez días hábiles. La autoridad hará del conocimiento del interesado los aspectos técnicos que se utilizarán y los costos mínimos para recibirla. La pauta general es que sea gratuita.

6.- *Mínimas excepciones a la norma.* La ley desarrolla el principio de que toda la información es pública, sin embargo, determinada información puede considerarse como reservada. El tipo de información, el tiempo, la autoridad responsable, los valores jurídicos a proteger y los procedimientos serán establecidos por la ley.

7.- *Organismo autónomo para promover apertura y resolver controversias.* Para evitar conflictos de intereses en la ley se considera la creación de un organismo autónomo con participación ciudadana, que será responsable de promover el derecho de acceso y resolver las controversias derivadas de su aplicación. Tendrá atribuciones para establecer sanciones administrativas eficaces a quienes incumplan la norma.

8.- *Promoción del conocimiento y ejercicio del derecho de acceso a la información.* Para transitar de un sistema cerrado y discrecional a un sistema abierto, es necesario promover el conocimiento y el ejercicio del derecho de acceso a la información y capacitar a los servidores públicos para que cumplan en tiempo y forma en la entrega de la información solicitada. Esta será una tarea fundamental de un organismo autónomo.

9.- *Apertura para seguir la pista del dinero.* Todas las entidades públicas o privadas que reciban recursos de los contribuyentes estarán obligadas por ley a hacer pública la información bajo su responsabilidad, así como aquellas entidades privadas que realicen funciones que habitualmente correspondan al Estado.

10.- *Congruencia jurídica y promoción del federalismo.* En el apartado de los artículos transitorios se hará referencia a las leyes y normas jurídicas específicas, susceptibles de derogarse por su oposición a la Ley de Acceso, así como aquellas que deberán reformarse en etapas sucesivas, como son los casos de la Ley Orgánica de la Administración Pública y la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos Federales, entre otras.

3.1 ÉTICA PERIODÍSTICA

La ética es la ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres.

Aristóteles llamó ciencia al conocimiento de algo por sus causas. Otros filósofos se encargaron de aplicar esa definición investigando el papel que les cabía a los sentidos y a la razón como fuente del conocimiento y distinguieron entre ciencia teórica y ciencia práctica. Es evidente que la ética pertenece a esta última categoría.

Es una ciencia práctica, porque se refiere a las acciones de la persona que son controladas por la razón y por la voluntad del hombre cuando éstas actúan libremente. No especula la ética sobre cuestiones abstractas o teóricas, sino sobre hechos concretos. No es un saber por el saber mismo, sino un saber para la práctica, que nace de la práctica misma.

Su principal fuente son los juicios sobre los actos humanos, que se califican con una amplia variedad de objetivos. Sin embargo, todas esas calificaciones se pueden reducir a dos: hay actos buenos y hay actos malos. Es una calificación que lejos de ser caprichosa cae bajo los conceptos de bien y de mal, que son comunes a toda la humanidad.

La ética parte de los juicios morales sobre los que existe un consenso universal, no porque ese consenso les dé validez sino porque ese consenso revela la existencia de una conciencia común de lo que se ajusta o no a la naturaleza de las cosas.

No hubo que poner de acuerdo ni lograr un asentimiento de los periodistas de todo el mundo para que se aprobaran las proposiciones 'mentir es malo y decir la verdad es bueno'. Todos estuvieron de acuerdo, porque la conciencia de todos halló que esas dos proposiciones se ajustaban a la naturaleza de la profesión periodística.

Más aún, aparece aquí un concepto que es exclusivo de la ética y del derecho: lo que debe ser. Lo que diga o escriba el periodista no sólo es verdad, debe ser verdad.

Esto tiene dos implicaciones que deben destacarse:

1. Compromete acciones futuras: no se limita al calificativo para hechos presentes o pasados. Trasciende esas fronteras de tiempo y señala una exigencia para el futuro. La obligación de ser veraz para el periodista no se agotó en sus acciones pasadas o presentes; mientras sea periodista, esa condición le creará la necesidad de ser veraz. Es su deber ser.

Ese "deber ser" sólo puede ser llevado a cabo por una decisión libre del sujeto. En un momento determinado, él puede optar por ejecutar o no la acción en el sentido señalado por el deber ser. Él es, y sólo él, quien decide hacer las cosas como deben ser porque su conocimiento y su voluntad le indican que así debe ser y no de otra manera.

Uno de los derechos fundamentales de los seres humanos es el de la libertad; sin embargo, el único control que existe con relación a ésta proviene de la ética, o sea de los principios y valores que posee cada individuo, los cuales, también tienen una relación intrínseca con el nivel de conciencia.

Por ello, si el ser humano no fuera consciente de sus actos y de su persona no podrían existir los aspectos culturales, morales e intelectuales.

Por otra parte, el hombre es el que se encarga de generar información y, en el caso de los periodistas, de manejarla. Es en este sentido donde tiene cabida el concepto de ética, ya que si se encuentra consciente del valor que posee la información podrá hacer un buen o mal uso de la misma.

"Porque la información no puede existir sin informados que, siendo directa o indirectamente la persona humana no se puede desprender de su conciencia... Tampoco puede existir la información sin unos destinatarios sobre los que puede influir en un sentido o en otro introduciéndose en su conciencia y en su mente".⁶³

Asimismo, la ética se encuentra ligada a todos los aspectos de la información, y adquiere una mayor importancia cuando ésta se divulga mediante los medios de comunicación, los cuales pueden influir en el pensamiento social; por ello, los periodistas deben tener claros y seguros los principios éticos, tanto por su propio bien como por el de los demás.

Con relación a esto, surge un aspecto complementario de la ética, es decir la responsabilidad para llevar a cabo, en este caso, la labor periodística.

Tanto desde el punto de vista ético como jurídico, el término responsabilidad es quizá de los más esenciales y complejos, porque no sólo implica una reflexión individual sino una relación con los demás.

En la medida en que alguien es responsable, se le puede pedir cuentas de sus actos y reparación si esos actos afectan a terceros. La reparación, en este caso, puede ser de índole moral (a través, principalmente, del reconocimiento del error), o jurídica (pecuniaria o un resarcimiento mediante privación de libertad).

Esa responsabilidad entendida en términos civiles y penales tiene una larga trayectoria la cual es prácticamente la historia misma de las sociedades.

Aunque en ciertos países las leyes atribuyan la responsabilidad de cuanto se informa en un medio periodístico sólo a su director, las normas éticas le indican a cada periodista que él debe responder por su trabajo y por las consecuencias que de éste se generen. Por eso, antes de emitir o de publicar, debe ser consciente del poder del instrumento que usa y de los efectos que puede provocar.

También indican, los principios éticos, que el periodista es responsable, en primer lugar, ante el público al que se dirige cuando informa, y sólo en segundo y tercer lugar, ante

⁶³ BRAJNOVIC, Luka. *Deontología Periodística*. p. 68.

los poderes públicos y ante su empresa. Este orden de prioridades se explica por la naturaleza del servicio que presta.

La información, en efecto, es un bien social y no un simple producto, e impone al periodista una actuación conforme a su conciencia ética. Es, pues, conducta ética elemental que el periodista responda ante la sociedad por su trabajo y sus consecuencias.

Esta obligación de responder, por otra parte, nace del ejercicio de su libertad de informar. Existe una relación mutua entre derechos y responsabilidades, de modo que al ejercicio de un derecho corresponde una responsabilidad, no como compensación sino como protección del mismo derecho.

El respeto a la libertad ajena, al orden público, al bienestar general, a la seguridad, a la protección de la salud y de la moral, son responsabilidades con las que se defiende el derecho a la libre información. Cuando esos bienes se ponen en peligro, se rompe un equilibrio y se arriesga la libertad profesional del periodista.

Por otro lado, una de las características de la información es la veracidad, sin ésta, se suscitara una desinformación o, peor aún, la deformación. Dicho aspecto, podría decirse, que se genera de manera automática a partir de los criterios éticos del periodista.

"Mucho más tratándose de la información como una profesión que no puede desligarse de la figura del profesional y del destinatario o receptor de la persona que ejerce la profesión, del modo como la ejerce y de las personas que reciben su información."⁸⁴

Es por todos conocido que los medios de comunicación han adquirido una gran importancia con el paso del tiempo y que ejercen una influencia en el desarrollo e ideología de la sociedad; dicha relevancia se ha producido por el avance tecnológico, la extensión cultural y el incremento del interés colectivo por los sucesos que ocurren a su alrededor.

"El público culto e inteligente de otros tiempos se ha transformado en un vasto público para el cual una parte de lo que está impreso es la 'verdad'.⁸⁵

Sin embargo, a pesar de que los medios de comunicación poseen la capacidad de ser educativos, de contribuir a lo cultural y de presentar información, a su vez, son capaces de degradar y pervertir a la sociedad, independientemente de si ésta se halla dentro del marco de un régimen totalitario o democrático.

Según Jean Schwoebel, "tanto a los individuos como a las masas se les puede manipular psicológicamente para que acepten el desorden, vivan una vida vacía y amoral, apoyen una dictadura, compren un producto que no necesitan o se acostumbren a unos hábitos superfluos, inútiles o dañosos".

⁸⁴ *Ibid.*, p. 72

⁸⁵ LEAUTE, Jacques. *Ética y responsabilidad del periodista*, p. 89.

Por ello, el periodismo puede ver, positiva o negativamente, realizada su función social porque depende de los medios de comunicación para lograrlo. Dicho resultado puede determinarse desde el principio a partir de dos aspectos que son la presunción o la esperanza.

Si se encamina al periodismo a través de la presunción, puede convertirse en juez de los hechos sociales, cuya función se centrará, simplemente, en poder darles una solución.

En cambio, si el periodismo opta por la alternativa de la esperanza entonces es posible que su objetivo se vuelva hacia la firme voluntad de servir a los demás de manera humilde y con audacia intelectual, conociendo los pros y los contras (sic) de cada suceso o tema y de hacer uso de la información con honradez y sustentada en la verdad.

Por otra parte, el debate en torno a la ética ha traído consigo el surgimiento de enfoques cerrados y limitados que afirman que ésta sólo deber ser considerada o relacionada con hechos religiosos, culturales y de épocas históricas.

Estos enfoques se basan en la premisa de que la ética y la moral sólo pueden aplicarse a factores externos y subrayan que "el hombre actual sólo desea afirmarse a sí mismo desde su propio interior, espontáneamente y de una manera autónoma y personal".⁸⁶

Sin embargo, aquí surge una contradicción al respecto debido a que, hoy en día, el ser humano se encuentra condicionado por los aspectos exteriores, o sea por las circunstancias sociales, políticas y económicas, a partir de las cuales, los medios de comunicación toman parte al exponer, e incluso al imponer, sus propios puntos de vista a la sociedad, para que, de esta forma, concentren la atención del público y atraigan su interés hacia temas o conflictos que son reflejos de un solo grupo o sector.

Por lo tanto, para llevar a cabo una actividad social como el periodismo es necesario tener al alcance medios tecnológicos de comunicación, poseer un buen estilo periodístico, criterios éticos, capacidad intelectual, y tener conocimiento de lo que sucede alrededor.

Por otro lado, la ética, a través de la deontología, puede ver concretados sus principios y valores mediante la creación de códigos deontológicos. En palabras de Wilensky, "el código profesional establece reglas para el funcionamiento interno, colegial; intenta reducir la competencia interna y trata de eliminar a los no calificados y a los inescrupulosos. De esta manera, el código da alguna identidad y status a la profesión".

No obstante, con frecuencia se suele pensar que se puede prescindir de los códigos deontológicos debido a que los valores sociales se encuentran resguardados bajo la ley, pero esto es erróneo y pueden confundirse, entonces, ambas formas de normatividad.

⁸⁶ BRAJNOVIC, Luka. Op. Cit., p. 75.

Por ello, es importante resaltar que el único factor que comparten, entre sí, la ética y el derecho es que se hallan constituidos por reglas de conducta o normas. De ahí que sea necesario mencionar algunas diferencias entre ambos:

- a) "Las normas éticas son autónomas; es decir, creadas por el sujeto que debe cumplirlas, mientras las normas jurídicas son heterónomas, en tanto son creadas por un sujeto distinto al que van dirigidas.
- b) Las normas éticas son imperativas; es decir, establecen obligaciones para el sujeto que las creó, mientras las normas jurídicas son imperativo-atributivas en la medida en que estatuyen obligaciones y confieren derechos al sujeto de derecho.
- c) Las normas éticas son voluntarias, pues su cumplimiento tiene como premisa el convencimiento personal, mientras las normas jurídicas poseen la coercibilidad como sanción a la conducta contraria a la establecida como debida.
- d) Las normas éticas son particulares, pues van dirigidas únicamente a quienes integran el gremio periodístico, mientras las normas jurídicas tienen la característica de la generalidad; es decir, van dirigidas a todas las personas sujetas al sistema normativo.
- e) Las normas éticas tienen como propósito la dignificación y el reconocimiento social, mientras las normas jurídicas tienen como finalidad última asegurar las condiciones mínimas para la coexistencia pacífica de los hombres en el seno de la sociedad."⁸⁷

Tan importante es que la ética se tome en cuenta en una actividad como el periodismo que organismos de nivel internacional como la ONU y la UNESCO han elaborado una serie de principios fundamentales para la creación de códigos deontológicos.

Resulta comprensible, entonces, que cada nación adopte y elabore sus propios códigos para establecer una ética periodística correspondiente a su realidad social. He aquí algunos aspectos que un código de ética periodística puede dar a conocer:

- a) "El estado que guarda el desarrollo político y el nivel de relaciones entre Estado y sociedad.
- b) La problemática social, laboral y de ejercicio profesional que aqueja al periodismo en un Estado casuísticamente determinado.
- c) El grado de evolución de la ética periodística a la luz del universo de hipótesis normativas posibles que recogen los diversos códigos deontológicos.

⁸⁷ VILLANUEVA, Ernesto. Deontología Informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo, p.22.

- d) El grado de identidad entre los principios éticos establecidos en los códigos deontológicos y el entorno social y laboral en que se ejerce efectivamente el periodismo en un Estado casuísticamente determinado.⁸⁸

Por otra parte, considerando que México posee un sistema de gobierno democrático, los criterios éticos del periodismo deben enfocarse a informar a la sociedad en forma veraz, completa, exacta y equilibrada.

Finalmente, los deberes éticos que el periodista debe considerar al desarrollar su actividad profesional son los siguientes:

1. **"Brindar información veraz:"** al contrastar fuentes de información, realizar un trabajo diligente en la búsqueda de hechos noticiosos, identificar claramente cuando se trata de rumores o de informaciones no confirmadas, fundamentar las notas informativas que escribe y rechazar el uso de frases ambiguas como "se dice", "se comenta", "parece ser" y otras similares que induzcan a confusión.
2. **Brindar información exacta:"** al separar en forma clara los hechos consignados en la nota informativa de los juicios de valor, opiniones, ideas y conjeturas personales, distinguir la nota informativa de la publicidad, particularmente en aquellos casos en que pudiese haber confusión y colocar cabezas y titulares ajustadas fielmente al cuerpo de la nota informativa.
3. **Brindar información equilibrada:"** al presentar todas las versiones posibles de un hecho noticioso, brindar igual oportunidad de expresar puntos de vista a las diversas partes involucradas y, en su caso, señalar cuándo no fue posible entrar en contacto con alguna de las partes o ésta se haya rehusado a emitir su postura y respetar el derecho de réplica de las personas citadas en el cuerpo del texto informativo.
4. **Brindar información completa:"** al ejercer la rectificación oportuna tan pronto conozca de errores en la información difundida, brindar información de todos y cada uno de los pasos procedimentales hasta que se haya dictado el fallo judicial respectivo, cuando decida difundir casos legales, rechazar cualquier beneficio personal para ocultar o manipular información y respetar el secreto profesional en el ejercicio de su profesión.⁸⁹

Lo que se necesita es un conjunto de principios basados en un periodismo que sirva al público, que le proporcione una información lo más cercana posible a la verdad, sobre eventos y condiciones importantes para la gente, un periodismo que recopile y maneje la información honesta y justamente y que trate a la gente involucrada con compasión, un periodismo que interprete y explique las noticias a conciencia, en forma que tengan algún sentido para el público. Eso es todo.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 25.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 30.

3.2 DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA

La Deontología se refiere al deber, a la obligación. Deon, significa 'obligación' y logia se relaciona con el estudio de algo. Por lo tanto, la Deontología es la ciencia del deber.

De esta forma, la deontología consiste en una serie de criterios éticos que los profesionales del periodismo asumen de manera voluntaria para llevar a cabo su actividad bajo los términos de integridad, profesionalismo y responsabilidad social.

Asimismo, implica un compromiso por parte del periodista de desempeñar su papel dentro de la sociedad y de conocer el valor que posee la información como elemento esencial para hacer de la democracia una realidad.

Además, el periodista debe reconocer que la información, aparte de ser su principal herramienta, es también el medio para ejercer un derecho primordial del ser humano.

Existen enfoques distintos sobre la Deontología, a continuación se mencionan algunos. Jeremías Bentham, por ejemplo, afirma que "la deontología se aplica fundamentalmente al ámbito de la moral; es decir, a aquellas conductas del hombre que no forman parte de las hipótesis normativas del derecho vigente".⁹⁰

Dicha visión se basa en la responsabilidad que el periodista manifiesta a partir de su propia conciencia.

Por su parte, Kant dice que "la deontología es en sí misma una ciencia de los deberes o imperativos categóricos en la que no importan los fines sino la intencionalidad del acto, independientemente de las consecuencias morales de aquel".⁹¹

Cabe resaltar que ambos puntos de vista tienen en común que la deontología posee como eje central a la conciencia, al raciocinio, como condición principal para el ejercicio profesional teniendo siempre presente los principios éticos para llevarlo a cabo.

Por otro lado, Federico Campbell considera que la deontología es "un conjunto de convenciones morales y deberes que regulan, por convicción personal; *in foro interno*, y no por obligatoriedad legal, el ejercicio profesional del periodista".⁹²

De hecho, el objeto de estudio de la Deontología Periodística es la conciencia profesional periodística basada en una serie de reglas intrínsecas de carácter ético, relacionadas con la honestidad y la honradez de la profesión, y la deontología adquiere, a su vez, una mayor importancia en el periodismo debido a que ésta es una profesión dedicada a servir a la sociedad y que requiere, además de una alta responsabilidad.

⁹⁰ VILLANUEVA, Ernesto. Deontología Informática. Códigos Deontológicos de la Prensa Escrita en el mundo. , p. 19.

⁹¹ *Idem*.

⁹² CAMPBELL, Federico. Periodismo Escrito. , p. 171.

Por ello, a continuación se mencionan algunos aspectos de la Deontología, fundamentales para el periodismo:

- a) "Que el periodista obre según su conciencia rectamente formada y con un profundo sentido de responsabilidad, evitando a toda costa la mentira, la 'información' inventada o no comprobada.
- b) Que respete estas obligaciones, consciente de su relación con la persona humana y con la sociedad, y sus derechos fundamentales; que no se convierta en espía o confidente y que mantenga siempre la palabra empeñada.
- c) Que se obligue a sí mismo para que su función profesional y su vida personal respondan en todo momento al prestigio y a la posición que ocupa en la sociedad (tanto él como la profesión) y que en su labor periodística respete y observe las normas generales de la moral, válidas en toda sociedad.
- d) Que estas obligaciones y esta responsabilidad no sólo estén relacionadas directamente con la profesión y con los demás sino también con las formas periodísticas empleadas, con el tipo de medios técnicos utilizados, con los cargos específicos desempeñados y con el carácter mismo de los propios centros informativos".⁹³

Sin embargo, para que la Deontología lleve a cabo su función social, es decir para que establezca en la práctica los criterios éticos, requiere del consenso de los implicados en el proceso de la comunicación para formular una serie de reglas de comportamiento que rijan la actuación profesional, teniendo en cuenta que la libertad para crearlas implica, al mismo tiempo, la responsabilidad de respetarlas.

Asimismo, "la deontología es el único camino que existe en los Estados Democráticos para que los periodistas puedan preservar las libertades de expresión e información al servicio de la sociedad".⁹⁴

Por otro lado, la materialización de la Deontología se refleja en la creación de códigos deontológicos, los cuales, contemplan, en su construcción, los valores éticos aprobados a través del consenso del gremio profesional, y los transforman en normas de conducta obligatorias para aquellos que se encuentran dentro del marco de dicha deontología.

De esta forma, "la deontología no es ni más ni menos que un conocimiento moral que induce a la autorrealización del hombre mediante el ejercicio honesto de sus actividades profesionales."⁹⁵

⁹³ BRAJNOVIC, Luka. *Deontología Periodística*, p. 358.

⁹⁴ VILLANUEVA, Ernesto. *Op. Cit.*, p. 21.

⁹⁵ BRAJNOVIC, Luka. *Op. Cit.*, p. 87.

CAPITULO 4. ALTERNATIVA DE LA AUTORREGULACION

En el marco de un mundo globalizado donde el Estado y el Mercado controlan la mayor parte de una sociedad, así como el desarrollo y progreso de un país, las nuevas tecnologías, a su vez, sufren el impacto de la globalización y el control por parte de éstos, lo cual presenta una repercusión importante hacia las empresas de comunicación, es decir los medios de difusión colectiva.

La sociedad contemporánea está acostumbrada a pensar que los criterios rectores de cualquier actividad social los establecen o bien el Mercado o bien el Estado. Sin embargo, ninguna de estas dos opciones resulta adecuada por sí sola a la hora de regular la actividad de los medios.

Por lo tanto, la exclusiva aplicación de los criterios del mercado al funcionamiento de los medios de comunicación no produce la esperada realización del derecho humano a la libertad de expresión e información, ni menos aún fomenta los bienes y valores asociados a éste; asimismo, constituye un rasgo esencial de una sociedad democrática otorgar a la libertad de expresión y de información un valor preferente, por lo que cualquier intento de limitarla o regularla a través de la intervención estatal está deslegitimado de antemano.

Por ello, se hace necesaria la búsqueda de nuevas alternativas para que éstos puedan asegurar una existencia independiente a través de la creación de estatutos y criterios propios que le permitan subsistir dentro de los parámetros establecidos por el marco legal, definido por el Estado y por la regulación económica, impuesta por el Mercado.

De esta forma, queda la libertad de guiar y evaluar las propias acciones de acuerdo con normas y valores autoimpuestos y todo esto se puede encontrar bajo el concepto de autorregulación de los medios de comunicación.

En dicho concepto se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios de comunicación que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha actividad.

Lo distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza.

La autorregulación supone así un importante desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios de comunicación desde el Estado, y su regulación jurídico-administrativa, y/o el mercado, y su regulación económica, a la sociedad civil y su regulación ética.

Precisamente por tratarse de una iniciativa de la sociedad civil y de una regulación deontológica y moral, la autorregulación suele carecer de otra capacidad coactiva que no sea la de su eco en la opinión pública. Aunque esto pueda parecer poco efectivo, es, sin embargo, enormemente valioso y necesario, ya que constituye una prueba de madurez de una sociedad cuyos miembros son capaces de asumir libremente responsabilidades y compromisos más allá de sus intereses particulares.

Pese a todo lo dicho, no han faltado quienes se han opuesto reiteradamente a promover los diferentes mecanismos de autorregulación en el ámbito de los medios de comunicación.

En más de una ocasión esta oposición se ha debido al desconocimiento del papel de la autorregulación o a una concepción errónea de la misma.

La autorregulación debe distinguirse de cualquier intento de regulación o injerencia externas en la actividad de los medios y de sus profesionales.

De lo que se trata es de una regulación voluntaria a partir de su libre iniciativa. Como pone de relieve su nombre 'autorregulación', quiere ser una regulación desde dentro, que tome como único criterio los bienes y valores internos de la comunicación.

Es más, el ejercicio de la autorregulación supone la mejor manera de evitar el riesgo de la regulación externa y de las injerencias ajenas, es decir de la imposición de criterios distintos a los de la comunicación.

Llevando a la práctica una actividad profesional en torno a sus propios valores y bienes internos es como mejor se la defiende de cualquier intento de controlarla o instrumentalizarla desde fuera.

Quien sabe ser dueño de su libertad y usarla en beneficio de todos, no necesita lecciones ajenas: "Sólo desde la fuerza que da la responsabilidad se puede demostrar la ineficacia o la innecesariedad de otras formas de control".⁹⁶

En este sentido, y en contra de la opinión de quienes la perciben como una amenaza o una restricción, la autorregulación aporta a los profesionales del periodismo un beneficio esencial.

En efecto, en la medida en que se hace efectiva de verdad y entraña un compromiso sincero, la autorregulación contribuye, más que otro mecanismo, a la dignificación de la comunicación y de quienes la llevan a cabo.

La mejora de la estimación pública de la actividad de los periodistas pasa necesariamente por la autorregulación ya que ésta es la manifestación más clara de su compromiso de servicio a la sociedad.

Si en realidad cabe afirmar que "una profesión es una organización laboral humana capaz de autorregularse"⁹⁷, a la inversa es igualmente cierto que la autorregulación

⁹⁶ BEL MALLEN, J. I. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, p. 113.

puede contribuir como pocas cosas al definitivo reconocimiento de la dimensión profesional del periodismo.

Por otra parte, la autorregulación también debe distinguirse de cualquier intento de control de la profesión o la actividad por parte de un grupo o sector dentro de ella deseoso de imponer al resto su modelo de lo correcto o, lo que es más frecuente, su interés.

En este sentido, la autorregulación debe procurar evitar imponer un modelo único de lo moral o deontológicamente mejor; un modelo que responda a concepciones parciales y no sea fruto de la confrontación, el diálogo y el acuerdo entre el mayor número posible de puntos de vista.

Aunque se trata de ir más allá de las normas mínimas del derecho, no hay que caer en la tentación opuesta de querer imponer un canon de perfección exclusivo que pretenda servir de modelo para todos los casos y circunstancias.

Este es un riesgo permanente de cualquier ejercicio de autorregulación y la primera forma de evitarlo es teniéndolo presente. La autocrítica, la conciencia de las propias limitaciones y la posibilidad de adaptarse al hilo de las circunstancias y los casos son rasgos que no pueden faltar aquí.

Nadie debe atribuirse el monopolio de *lo mejor* y menos en un ámbito tan complejo, plural y cambiante como el de la comunicación. Quien se lo atribuya comete su primera falta.

La autorregulación no debe aspirar a un modelo único de comunicación perfecta, aunque sí puede corregir y mejorar esa comunicación para beneficio de todos.

La segunda forma de evitar este riesgo es consiguiendo que los mecanismos de autorregulación sean el producto del mayor número posible de interlocutores e implicados. Es sumando voluntades como mejor se evita que el resultado final lo controlen sólo unos pocos por poderosos que sean.

Esto requiere, a su vez, que los mecanismos de autorregulación sean lo más participativos y transparentes posible, como mejor garantía de su imparcialidad y fiel reflejo del carácter abierto y plural de nuestras sociedades.

Participando e implicándose todos es como mejor se evita el control interesado o la instrumentalización partidista de cualquier forma de autorregulación.

Asimismo, la autorregulación no debe entenderse como autocensura, puesto que ésta última es una limitación de la libertad del profesional por miedo a los poderosos, a quienes pueden poner la información a su servicio.

En cambio, la autorregulación nace y vive de la libertad y del valor. Es un valiente ejercicio de independencia y autonomía. Frente a la instrumentalización de la

⁹⁷ *Ibid.*, p. 117.

comunicación en beneficio de fines ajenos, ésta supone el compromiso con los bienes internos de la comunicación y representa por tanto un ejercicio de libertad.

En este sentido, es obvio que para que pueda existir la autorregulación se requiere de una sociedad democrática. En una tiranía no puede haber autorregulación, existe censura, autocensura, miedo, etc. Y con miedo no hay libertad ni cabe responsabilidad alguna.

"Sólo desde la perspectiva de una absoluta libertad de información sin ninguna clase de trabas a la misma, se puede entender lo que significa el autocontrol, porque éste debe ser consecuencia de la responsabilidad personal del profesional, y la censura sólo es concebible en un régimen de falta de libertad".⁹⁸

Pero la libertad no es condición suficiente para que se dé la autorregulación. También se requiere el compromiso y la voluntad, y en ocasiones incluso el valor, de quienes llevan a cabo una actividad para guiarse por los valores y bienes internos de ésta.

Justo al contrario de quienes interpretan la autorregulación como una restricción de la libertad, en realidad existe una correspondencia clara entre una sociedad democrática, responsable y libre y su nivel de autorregulación.

Cuanto más se dé una comunicación social regulada por sus protagonistas, incluido, desde luego, el público, y guiada por sus propios fines, menos sujeta estará a intereses y fines ajenos. Más libre será por tanto.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 111.

4.1 SUS FUNCIONES

La autorregulación se realiza a través de diferentes mecanismos e instrumentos: códigos deontológicos (referentes a los fundamentos éticos), códigos internos, libros de estilo, estatutos de redacción, defensores del público, consejos de información, etc. Aunque cada uno de estos mecanismos persigue a su vez unos determinados objetivos, todos ellos coinciden en desempeñar tres funciones básicas.

- A) La primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios de comunicación; y no con el derecho y las normas jurídicas.

La ética aplicada y la deontología tienen como tarea reflexionar sobre la dimensión moral de una determinada profesión o actividad social, contribuyendo a precisar sus obligaciones, sus bienes y sus valores. Pero como tal reflexión, carecen de efectividad práctica más allá del compromiso personal que puedan suscitar en la conciencia de los profesionales.

La autorregulación tiene en cambio como primera función precisamente hacer efectivos esos contenidos normativos y axiológicos (relacionados con los valores positivos y negativos) que la ética y la deontología han puesto de relieve.

Aprobar y proclamar públicamente los mecanismos de autorregulación antes mencionados supone reconocer que la actividad de los medios conlleva ciertas obligaciones y responsabilidades que deben respetar quienes los hacen, dirigen o poseen (empresarios y periodistas).

Reconocimiento que supone también un primer compromiso público de su cumplimiento y que va a permitir al resto de la sociedad el exigirlo así cuando ese cumplimiento no se produzca.

- B) La segunda función de la autorregulación es la de contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación.

A menudo se pasa por alto esta función de la autorregulación, pero es tan necesaria como la anterior. En efecto, no es suficiente con proclamar las normas y los valores de una actividad, hay que hacer lo posible, además, para que puedan aplicarse en la práctica sin que ello suponga problemas o costos adicionales.

Que los profesionales ajusten su conducta a las normas y los valores de su profesión no debe depender únicamente de su esfuerzo personal. La deontología y la ética profesional no pueden ser patrimonio de héroes o de personas sacrificadas; sino algo común entre quienes realizan una determinada labor.

No deben quedar señalados quienes se ajusten a las normas éticas de su actividad sino quienes no lo hagan. Y para ello es esencial que se den las condiciones que hagan de

ese ajustamiento algo normal. La autorregulación debe contribuir a crear esas condiciones.

Este es, por ejemplo, uno de los objetivos de los estatutos de redacción. Al establecer mecanismos de participación de los profesionales en sus medios y reconocerles su empresa ciertos derechos, favorecen la aplicación de los criterios éticos de la profesión frente a otras exigencias ajenas, como las del mercado o la propia empresa.

Si se han proclamado los criterios éticos y deontológicos de la comunicación y se han establecido las condiciones para su cumplimiento, entonces sólo resta examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública, aquellos casos en los que no se produzca ese cumplimiento. Esta función debe permitir denunciar las faltas y corregir los errores, evitando así en lo posible que vuelvan a repetirse en el futuro.

Esta función refuerza y da pleno sentido a las anteriores, ya que la efectividad de la autorregulación pasa porque pueda discriminarse entre las actuaciones respetuosas de la ética y la deontología profesionales y las que no lo son; y porque el público pueda estar informado de ello. Los medios de comunicación se ven así sujetos al veredicto crítico de la misma opinión pública que contribuyen a formar.

C) La autorregulación cumple una última e importante función, derivada de la anterior. El estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones éticas conflictivas que se dan en los medios permite que la profesión, quienes la realizan y el público en general puedan aprender sobre la dimensión moral de esta actividad.

Ciertos mecanismos de autorregulación tratan de discriminar entre las acciones correctas e incorrectas en el ámbito de la información y la comunicación. Esta discriminación no debe hacerse exclusivamente con el ánimo de reprobar a unos y resarcir a otros.

A menudo se tiende a pensar con demasiada ligereza que todas las actuaciones incorrectas se deben a faltas voluntarias o intencionadas.

Se olvida que, en muchos casos, estas actuaciones se dan ante situaciones nuevas, imprevistas, creadas por el avance de las tecnologías y los cambios sociales acelerados y que plantean contextos nuevos a los que no se sabe responder adecuadamente.

Los mecanismos de autorregulación de la comunicación favorecen el examen y la reflexión acerca de la actuación de los medios, facilitando así la existencia de cauces estables de aprendizaje y maduración moral en esta esfera de actividad tan esencial para la sociedad.

Las conclusiones de este aprendizaje pueden incorporarse a su vez al trasfondo ético de la comunicación y la información que los códigos se encargan de recoger.

La autorregulación se convierte así en un proceso circular de enriquecimiento que permite a la sociedad examinar y valorar los efectos de sus propias actividades y

avances, establecer criterios prácticos en beneficio de todos e incorporar este aprendizaje al acervo moral de una determinada profesión o actividad social.

4.2. SU RELACIÓN CON EL ESTADO Y EL DERECHO

Actualmente nos enfrentamos a sociedades que día con día van evolucionando y adquiriendo cada vez mayor amplitud, complejidad y pluralidad, por ello la autorregulación puede y debe existir como complemento del derecho, sobre todo si se habla de un área poco regulada como la de la comunicación.

De hecho, la regulación a través del derecho, es decir por vía legal, de los medios de comunicación es uno de los problemas más importantes de la actualidad, y el punto central de éste es que la ley debe ser universal y prevalecer para todos los casos.

Dicho carácter universal de la ley, factor primordial del derecho moderno, presenta grandes dificultades al momento de definir la práctica correcta o no de la libertad de expresión y el derecho a la información.

No obstante, en el ámbito de la comunicación es necesario poder identificar ese uso correcto o incorrecto ya que al hacerlo puede resultar muy negativo en un caso en específico y en otro puede ser totalmente benéfico dependiendo de la problemática, como por ejemplo, aquella persona que se halla inmiscuida en la noticia o el alcance de ésta y asimismo, intervienen otros aspectos mucho más imperceptibles y difíciles de evaluar como la redacción de un encabezado, el tono de una expresión o el contexto de una emisión, etc.

Como lo afirma Bel Mallen: "el derecho de la información, como conjunto de normas legales en el campo informativo, tiene una gran dificultad práctica: la imposibilidad de regular todas las situaciones posibles en las que los sujetos informativos pueden llegar a encontrarse en el desarrollo diario de su actividad. Si se intentara, entre otras muchas consecuencias, podría llegar a ahogar la propia información con cúmulo de normas a buen seguro innecesarias. Hay una franja, amplísima, que tiene que quedar necesariamente reducida a la esfera de la ética personal del profesional o del propio empresario o al comportamiento acorde con un código deontológico previamente acordado, en donde la norma jurídica no puede entrar"⁹⁹.

Por lo tanto, la aplicación de una autorregulación en los medios de comunicación a través de sus propios mecanismos e instrumentos que logren adecuarse con mayor facilidad a cada caso y dedicarse, además, a evaluar los problemas derivados de la comunicación, permite analizar, en forma más directa con mayor precisión y rapidez, la situación, sin descartar el recurso último a los tribunales en los casos más graves o en los que no se genera el consenso entre los actores del conflicto.

Asimismo, la autorregulación ofrece la ventaja de no compartir la cualidad coactiva del derecho. Por consiguiente, al no presentar dicha capacidad, está imposibilitada para imponer multas y castigos propios de los tribunales.

⁹⁹ ibid., p. 115.

Paradójicamente, esta carencia resulta ser una ventaja y un punto positivo en el ámbito de la comunicación puesto que se asegura la inexistencia de rigor al aplicarse y queda desligada del monopolio de la capacidad coactiva al derecho.

Lo anterior le proporciona originalidad y legitimidad a los mecanismos autorregulatorios y también les concede autoridad moral sin que esto represente una amenaza, de ningún tipo, para llevar a cabo el ejercicio de la libertad de expresión debido a que no pueden imponer ninguna especie de castigo sino simplemente el que se deriva de la censura que emite la sociedad frente a una acción negativa y su rectificación ética correspondiente.

Este factor le concede a la autorregulación tener mayores alcances que el derecho en relación a sus exigencias y normatividad. Y puede, a su vez, tener una mayor exigencia que el derecho debido a que ésta se impone mucho menos que éste.

Por otra parte, debido a que la autorregulación se genera a través del compromiso de sus principales actores, o sea de los periodistas y los dueños de los medios de comunicación, automáticamente trae consigo la aceptación voluntaria, más no impositiva, de sus normas, principios y valores pero también le permite discriminar y señalar los casos en que dicha aceptación no se cumpla.

Esto garantiza que se ejerza la libertad de expresión en forma madura, consciente y responsable sin la intervención del marco legal proveniente del Estado y de su acción punitiva, con lo cual se evitan los riesgos de ésta.

De esta forma, la autorregulación se presenta como el punto intermedio de la postura de aquellos que pretenden o proponen la total desregulación de los medios de comunicación y los que se hallan a favor de la regulación que el Estado pueda imponer sobre éstos.

Por ello, al presentarse como una alternativa intermedia, el mismo Consejo de Europa ha defendido la autorregulación, mediante su Resolución 1003, en donde queda asentado que "los principios éticos en el periodismo excluyen otros planteamientos extremistas"¹⁰⁰.

De estos planteamientos opuestos se pueden rescatar dos posiciones radicales: la que aboga por la no regulación en su totalidad, cuyo precepto fundamental es el de que la mejor ley es la que no existe, de lo cual, se afirma que la subjetividad es el único mecanismo de autocontrol y que la credibilidad es la que señalará la sociedad a través de su interés por el desempeño de los medios de comunicación enmarcado por la oferta y la demanda, y que no apoya la presencia de organizaciones de periodistas ya que ellos también son asalariados.

La otra posición radical es la que defiende la regulación y la sanción absoluta de la actividad periodística ejercida a través del derecho, es decir del marco legal.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 120.

La autorregulación se presenta como la posición media entre las anteriores que pondera el autocontrol mediante la implementación y creación de códigos éticos y otros mecanismos, que el Consejo de Europa considera necesarios para llevar a cabo la regulación de la actividad periodística en los medios de comunicación, debido a que es mucho mejor optar por la autorregulación que por la imposición. "Porque es deseable la existencia de un máximo ético y un mínimo jurídico"¹⁰¹.

En esto último se concentra la otra ventaja de la autorregulación frente al derecho, ya que éste no puede constituirse como el único instrumento regulador y no debe pretender que con su sola existencia la sociedad no presente imperfecciones o vicios, ya que dicha cosmovisión proviene de los regímenes totalitarios solamente.

El marco legal simplemente debe representar un límite que los individuos tienen que respetar para que, de esta forma, la sociedad por sí misma encuentre su estado óptimo o condición ideal, sin que el derecho garantice la convivencia social perfecta.

Por lo tanto, existe una distancia muy grande entre el marco normativo del derecho y el deseo de alcanzar una mejor sociedad; o en este caso, entre la práctica negativa de la libertad de expresión, sancionada por el derecho y los tribunales y unos medios de comunicación regidos y conformados por valores éticos y deontológicos.

Si ese vacío no se llena entonces la sociedad no podrá aspirar a su desarrollo más alto como sucede en estos tiempos. No es raro entonces encontrar el impresionante potencial tecnológico de la comunicación actual puesto al servicio de la difusión de contenidos susceptibles de mejora.

Esta es la función primordial de la autorregulación dentro de la sociedad: posicionarse y ocupar el espacio existente entre la regulación derivada del derecho y la exigencia ética y deontológica que debe existir en cada actividad social para garantizar la promoción de valores en los sectores que no alcanza ni debe cubrir la regulación legal. Lográndolo mediante el consenso y compromiso voluntario de los implicados y no a través de la cohesión y coacción de éstos.

Como lo menciona Martínez Albertos, "la regulación de los objetivos éticos que integran el llamado código social de la prensa no pueden ser plasmados en un ordenamiento legal, no son estrictamente materia legislativa. Suponen unos niveles óptimos, unas metas de perfeccionamiento totalmente voluntarias que se recogen en los códigos de ética profesional por los propios interesados. Estos códigos suponen, a su vez, una jurisdicción eminentemente profesional y totalmente autónoma frente al poder ejecutivo. El aspecto positivo del derecho a la información, la libertad para, es fundamentalmente un problema de autocontrol voluntario de los medios informativos"¹⁰².

¹⁰¹ NUÑEZ ENCABO, M. *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. p. 261.

¹⁰² MARTINEZ ALBERTOS, José L. *La información en una sociedad industrial. Función social de los "mass-media" en un universo democrático*. p. 189.

4.3 CONVENIENCIA DE LA AUTORREGULACIÓN FRENTE A LA FALTA DE ÉTICA: UNA REALIDAD EN MÉXICO

La autorregulación es necesaria para contrarrestar los posibles vicios o excesos que puedan manifestar, en un momento dado, los medios de comunicación, amparados bajo el supuesto de la libertad de expresión al ejercer el periodismo y el manejo de la información mediante la forma de una crítica destructiva y emitiendo juicios de valor innecesarios con relación a algún acontecimiento o contra la figura pública de alguien en particular.

"Otro problema interrelacionado es lo poco arraigado de una cultura de la verificación y la fuerte costumbre de criticar sistemáticamente al actor público; una de las principales funciones de los medios es y sigue siendo, por supuesto, la vigilancia del gobierno para señalar sus debilidades e inconsistencias. Siendo justos, no es raro que esa responsabilidad se transforme en una crítica fácil y sin sustento, que olvida la exigencia de verificar los hechos".¹⁰³

Autodesignados dueños de la libre expresión, pasan del papel de 'víctimas' al de jueces, para condenar, sin tribunal previo, a todo aquel que se atreva a poner en duda su derecho a informar tendenciosamente y faltar a la verdad.

Sin embargo, se debe hacer hincapié en que también existen medios de comunicación en los cuales sus trabajadores, es decir sus periodistas defienden real y prácticamente la objetividad de la información que manejan, aún cuando se exponen a ser asesinados, como le sucedió a Manuel Buendía, y como a otros que fueron perseguidos hasta el exilio.

"Decenas de servidores 'de lápiz y papel', sean empresarios de medios de información o simples reporteros de fuente, han perdido su vida en defensa de su profesión y la del Ministerio Público, monopolizador de la procuración de justicia por disposición constitucional poco o nada hace para evitarlo".¹⁰⁴

"Aunque resulta inobjetable que en los últimos cinco años se ha advertido un ensanchamiento del ejercicio crítico de las libertades de expresión e información en México, lo cierto es que, paradójica o consecuentemente, los golpes, las restricciones y hasta las presiones e intimidaciones abiertas o embozadas continúan acechando de manera recurrente al gremio periodístico".¹⁰⁵

Por otro lado, cuando se trata de reconocer sus errores, los medios de comunicación, y en particular los periodistas, se salen por la tangente (sic) y se refugian en su libertad de expresión.

"Persisten lastres. Uno, grave, es que al gremio periodístico le cuesta trabajo reconocer las equivocaciones. Cuando se habla de algún tipo de regulación, inmediatamente se

¹⁰³ AGUAYO QUEZADA, SERGIO. "El Grupo Reforma: los medios". *Reforma*. (México, D. F. 2001).

¹⁰⁴ FIERRO ALVIDREZ, FELIPE. *O p. Cit.*

¹⁰⁵ *Idem.*

invoca la vigencia irrestricta de la libertad de expresión¹⁰⁶, suponiendo que la autorregulación representa un beneficio para ellos mismos.

No obstante, en México son muy pocos los mecanismos autorregulatorios con los que cuentan los medios de comunicación, por no decir que son casi inexistentes, debido a lo cual se pierde el sentido ético y responsable de su acción y función.

"Desafortunadamente, son insuficientes los mecanismos de auto-contención y corrección. No tienen vigencia universal los códigos de ética profesional que previenen contra el manejo irresponsable de la información y tampoco son comunes los ombudsmen del lector que atienden las quejas por alguna noticia publicada"¹⁰⁷.

En relación a lo anterior, se tiene el caso de la periodista Isabel Arvide, quien en su columna optó por el uso de adjetivos calificativos y despectivos, para realizar una crítica en contra de Sasha Montenegro, la ex actriz entonces esposa del ex presidente José López Portillo, acción que la llevó a entablar un juicio civil por daño moral, y que, finalmente perdió.

"Ciertamente parece razonable que el mal uso del lenguaje castellano no debe ser protegido por el derecho a la libertad de expresión, pues ello implicaría otorgar un absurdo derecho al insulto personal, innecesario efectivamente para el debate de las ideas y para exponer razones y argumentos sobre cualquier materia"¹⁰⁸.

Por su parte, el sentido ético, que se encuentra muy relacionado con la autorregulación debido a que es uno de sus principales ejes en el cual se fundamenta su puesta en marcha, muchas veces ha sido olvidado por el quehacer periodístico, siendo que debería ser su prioridad en el manejo de la información.

Por ello, es pertinente citar algunos casos en donde se puede apreciar la falta de ética para que, de esta forma, se valore la posibilidad de que los propios medios de difusión opten por la autorregulación como una posibilidad para evitar dichas fallas.

• OMITIR INFORMACIÓN

"Cuando la pluralidad, que en teoría debería caracterizar a los medios de comunicación, no se cumple; cuando no se da a conocer la información que generan los diversos actores sociales; cuando la información es parcial y tendenciosa, entonces decimos, se está faltando a la ética"¹⁰⁹.

EJEMPLO 1: *'En el proceso electoral de 1988 para presidente de la República, cuando los medios electrónicos dejaron ver a todas luces su franca inclinación hacia el partido en el poder, de septiembre de 1987 al mes de agosto de 1988, los dos noticieros*

¹⁰⁶ AGUAYO QUEZADA, Sergio. *O. p. C. t.*

¹⁰⁷ *Idem.*

¹⁰⁸ VILLANUEVA, Ernesto. "Libertad de expresión vs. Derecho al honor". *México, Análisis y Opinión*. (México, D. F. Feb. 2000).

¹⁰⁹ CRUZ, Patricia. "La práctica de la ética en los medios de comunicación". *Salas de Prensa*, Vol. 2, Año II. (México, D. F., Febrero de 1999).

nocturnos más importantes de la televisión mexicana "24 horas" y "Día a Día", prácticamente eludieron hablar de cualquier otro candidato que no fuera el postulado por el PRI. El primer noticiario le concedió 33 minutos de su programación al candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, es decir 48% del tiempo total del noticiario, y apenas 19 segundos al candidato opositor, Heberto Castillo, del partido Mexicano Socialista (PMS); "Día a Día", por su parte, le otorgó al candidato del PRI 45% de su tiempo total de transmisión e ignoró al candidato Heberto Castillo, quien iniciaba su campaña electoral". (Fuente: "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 5 de Octubre de 1987)

"Cuando se ignora la información procedente de los otros actores involucrados en acontecimientos tan relevantes para la vida del país como el arriba descrito, obviamente se presenta al lector, televidente o radioescucha una visión sumamente limitada y unilateral de los hechos, lo que preenjuicia la toma de decisiones de los ciudadanos"¹¹⁰.

EJEMPLO 2: Durante el conflicto legal ocurrido entre TV Azteca y CNI Canal 40, la televisora del Ajusco sólo presentó entrevistas y testimonios de sus abogados y representantes legales e ignoró a la otra parte del conflicto, es decir a CNI. En cambio, Televisa mostró las posiciones de ambos actores del problema. (Enero del 2003)

EJEMPLO 3: Asimismo, en el programa de espectáculos "Ventaneando" es común que se presenten los testimonios de sólo una de las partes que conforman un determinado conflicto y se ignora a la otra; cuando se establece un problema, obviamente éste se encuentra conformado por dos o más actores, y se les debe dar crédito de manera igualitaria.

• USO DEL ADJETIVO CALIFICATIVO

La ética se pierde cuando, al dar a conocer una información, ésta va acompañada del uso excesivo de adjetivos y frases que hacen hincapié en los aciertos o errores de ciertos personajes, con lo cual se puede influir en la decisión u opinión del público.

"En la información que se da a conocer debe existir objetividad e imparcialidad. Estos lineamientos se pasan por alto cuando la información se transmite con diversos adjetivos y frases exageradamente elogiosas que califican a los personajes y las acciones que realizan para incidir en la opinión del público receptor"¹¹¹.

Para ejemplificar lo anterior, a continuación se citan algunos casos:

EJEMPLO 1: *'Carlos Salinas ha mostrado ser un candidato que le llama a las cosas por su nombre, no tiene temor ante los cuestionamientos de los problemas que se le plantean, ni a las preguntas más filosas... A nadie deja sin respuestas, ni rehuye a las críticas, y esto lo hace con el lenguaje más claro y sencillo para que su mensaje pueda*

¹¹⁰ dem.
¹¹¹ dem.

llegar al ánimo popular de cualquier nivel'. (**Fuente:** "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 1988)

EJEMPLO 2: En el noticiario '24 Horas', con respecto a la visita de Diego Fernández a Sonora, un reportero dio la nota así: *'Sin un programa de trabajo detallado, como se acostumbra, Diego Fernández de Cevallos ha hecho sobre la marcha sus actividades proselitistas, realizando casi de sorpresa recorridos durante este día.* (**Fuente:** "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 3 de junio de 1994)

EJEMPLO 3: En el noticiario 'Hechos', un reportero informó de la visita de Ernesto Zedillo al Instituto Tecnológico Autónomo de la siguiente forma: *'Seguridad del candidato al exponer y defender su programa económico. Aplausos y ovaciones más que otra cosa. Se los ganó Ernesto Zedillo con su verdad.*' (**Fuente:** "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 10 de junio de 1994)

EJEMPLO 4: Relacionado con el cierre de campaña de Ernesto Zedillo en Veracruz y lo que el noticiario '24 Horas' dio a conocer en su nota informativa:

'El puerto de Veracruz vivió un día festivo cuando decenas de miles de personas llenaron el paseo del malecón para recibir a Ernesto Zedillo, candidato presidencial del PRI. Arribaron hombres, mujeres, jóvenes y niños de los diferentes municipios del estado para unirse al mitin más concurrido en la campaña electoral. Ritmos de batucada y música tropical ambientaron una tarde calurosa con una temperatura superior a los 40 grados centígrados que no desalentó a la gente. Las mujeres fueron las más organizadas para gritar consignas y echar porras. Cerca de 600 jinetes formaron una valla en los alrededores, miles de banderitas se agitaron, las sirenas de los barcos anclados en el puerto se hicieron sonar al igual que las matracas para dar entusiasta bienvenida a Ernesto Zedillo... Por varios minutos los priistas despidieron al candidato, quien se acercó a los veracruzanos a recibir regalos y peticiones. Concentraciones de priistas por la paz como la encabezada por Ernesto Zedillo en Veracruz, se llevaron a cabo en todo el país.' (**Fuente:** "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 16 de junio de 1994).

EJEMPLO 5: En el No. 127 de la revista "Día Siete" apareció una nota en relación al ex presidente Ernesto Zedillo en la cual se hace uso de algunos adjetivos calificativos:

'Si antes Carlos Salinas era considerado por los priistas como la vergüenza del partido, ahora la estafeta la tiene Ernesto Zedillo...El Doctor en Economía se convirtió en un personaje incómodo para los priistas. Pero esto parece no preocuparlo, ya que ha preferido tener oidos sordos a las críticas.' (Revista 'Día Siete', Febrero de 2003, No. 127)

EJEMPLO 6: Un reportero del noticiario "Hechos" al cubrir la noticia de la acusación emitida por el Jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador, contra la figura del Senador Diego Fernández de Cevallos por tráfico de influencias y la adquisición de unos terrenos de propiedad federal en Santa Fe, emitió el siguiente juicio de valor:

'El Senador llevó a cabo una demanda en el Ministerio Público pero no supo ni a quién iba dirigida.' (Noticiario 'Hechos', Mayo de 2003)

- **ENFATIZAR UN SOLO ASPECTO DE LA INFORMACIÓN**

Al hacerlo, se está polarizando la información y se está transmitiendo de manera parcial en beneficio o detrimento de algo o alguien.

EJEMPLO 1: Basado en una nota informativa dada a conocer por Jacobo Zabludovsky el 9 de febrero de 1995, donde se elogian las acciones del gobierno para resolver el conflicto en Chiapas. En este ejemplo se puede notar el manejo de dos polos opuestos: buenos contra malos. Se subrayan las frases que resaltan la actitud negativa del EZLN.

'Es conveniente hacer ahora una cronología del esfuerzo realizado por Ernesto Zedillo antes y después de ser presidente para lograr la paz en Chiapas mediante el diálogo y la concertación. El movimiento comenzó el primero de enero de 1994 con una declaración de guerra al Ejército Mexicano por parte del grupo armado atacaron instalaciones militares en Rancho Nuevo. El gobierno del presidente Salinas anunció el cese unilateral del fuego, a pesar de las múltiples provocaciones. Las gestiones para la paz de Ernesto Zedillo empezaron desde septiembre. En septiembre de 1994 el entonces presidente triunfante (sic) Zedillo, inició el envío de una serie de cartas de acercamiento y un representante personal fue a ver al EZLN, pero no fue atendido. En esas cartas, la postura siempre fue la misma, a pesar de la ausencia de una respuesta positiva del EZLN. La única solución real y justa será la que provenga del diálogo y la negociación, decían las cartas.' (Fuente: "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 9 de Febrero de 1995)

EJEMPLO 2: El caso del 'clan Trevi-Andrade' ha sido utilizado en diversos programas de espectáculos como en "Ventaneando" para tener una mayor audiencia haciendo énfasis en el comportamiento de la cantante Gloria Trevi con relación en las demás chicas que conformaban su grupo, olvidando los logros obtenidos durante su carrera artística, y restándole importancia a los demás actores del conflicto debido a que la cantante es la figura pública. (Marzo de 1999)

EJEMPLO 3: Cuando ocurrió el secuestro de la actriz Laura Zapata y de su hermana Ernestina Sodi, los medios de comunicación le dieron más importancia al monto del rescate e incluso comenzaron a especular sobre las cantidades acordadas haciendo a un lado los demás aspectos del hecho. (Octubre de 2002)

- **USO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN COMO TRIBUNA PARA DEFENDER O AUTOPROMOCIÓN**

Una de las funciones de los medios de comunicación es la de informar pero, al mismo tiempo, orientar al público o auditorio. Esto se lograría si se le ofrecieran todos los elementos de algún hecho en específico para poder construir su opinión a base de argumentos sólidos y veraces.

Sin embargo, dicha función se pierde debido a que, algunas veces, se pone una mayor atención en pleitos y conflictos donde se resaltan 'enemigos' y 'aliados' en los cuales, el medio de comunicación incluso puede llegar a formar parte de la discusión.

"Los medios de comunicación tienen la tarea de informar lo que acontece. También se reconoce en ellos la función de orientar a la opinión pública, una meta que se alcanzaría si se dieran a conocer los elementos necesarios para que los espectadores tengan un punto de vista propio sobre los distintos sucesos. No obstante, existe la posibilidad de confundir esa orientación informativa con la búsqueda de confrontaciones y de aliados para resolver una situación, al hacerlo la empresa comunicadora sólo se torna un espacio para dirimir conflictos, para atacar y defenderse, para enaltecer o desprestigiar a los actores involucrados"¹¹².

Lo anterior se puede ejemplificar con el conflicto que sostuvieron las dos televisoras más importantes de México: Televisa y Televisión Azteca, derivado éste de la relación que mantuvo Raúl Salinas de Gortari con Ricardo Salinas Pliego, presidente de Televisión Azteca y con Abraham Zabludovsky, de Televisa.

Todo se reducía al asunto de la privatización de TV Azteca, sin embargo, el noticiario 'Hechos' hizo hincapié en la competencia entre ambas televisoras, a través de una información con excesivos adjetivos y juicios de valor. Javier Alatorre, el conductor, defendió a capa y espada (sic) a TV Azteca y atacó a Televisa en una nota presentada el 2 de julio de 1996.

EJEMPLO 1: *"Televisa le ha declarado la guerra a TV Azteca. No es algo fácil para la empresa del país. Televisa es una de las mayores compañías del mundo; nosotros somos una empresa sin los recursos ni la influencia de Televisa, pero tenemos de nuestro lado un factor: la credibilidad, la confianza que usted, amigo televidente, nos ha dado. Usted nos ha visto con frecuencia; a veces cometemos errores y tenemos todavía, en ocasiones, el buen humor de reírnos de ellos; pero si hay algo en lo que no hemos cometido ningún error es en el proceso de privatización, el que nos llevó a constituirnos como empresa. Este proceso está documentado, en él participaron otros postores y todos aceptaron el resultado. ¿No le parece extraño a usted que una empresa tan poderosa como Televisa, se muestre hoy tan empeñada en demostrar que TV Azteca tiene un origen ilícito? ¿Porqué no se preocupó de ello cuando tuvo lugar la privatización? ¿Porqué la empresa cuestionada en su credibilidad quiere hoy convertirse en guardián de la honestidad? Quizá lo que ocurre es que a Televisa le ha molestado el desempeño de TV Azteca; quizá todas estas acusaciones no son más que una cortina de humo para ocultar los vicios del pasado que persisten en el presente. Pero nosotros no podemos ser el juez; usted, que tiene el control de su aparato de televisión será desde luego el mejor juez". (Fuente: "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 2 de Julio de 1996)*

Por su parte, Televisa, mediante el noticiario '24 Horas' conducido por Jacobo Zabludovsky, el 8 de julio de 1996, informó lo siguiente:

"En los canales de TV Azteca se ha emprendido una campaña personal, a todas horas y de las más diversas formas, contra funcionarios y conductores de Televisa. Es evidente que la maniobra pretende distraer la atención pública del foco del escándalo, que es por que el señor Raúl Salinas de Gortari entregó casi 30 millones de dólares, no justificados hasta el momento, al señor Ricardo Salinas Pliego, presidente de TV Azteca, en los

¹¹²Idem.

días en que se decidió la privatización de la empresa. Ese es el meollo del asunto. Los ataques personales son un ardid para desviar la atención de lo que las autoridades y el Congreso de la Unión desean poner en claro... lo demás es un intento de poner una cortina de humo haciendo creer que hay una guerra entre televisoras. No hay tal, no caeremos en la provocación ni en el insulto personal. No les haremos el juego ni mucho menos descenderemos al terreno de las ofensas personales... para que haya una guerra de televisoras se necesitan dos, nosotros seguiremos presentando toda la información que surja sobre este caso, basados en documentos, hechos y declaraciones comprobables'. (Fuente: "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Patricia Cruz, 8 de Julio de 1996)

El ejemplo anterior es una "muestra de un periodismo carente de ética profesional supeditado a intereses particulares; el público pasa a un segundo lugar. En México, ésta es una de las prácticas más frecuentes en el quehacer periodístico"¹¹³.

EJEMPLO 2: El asesinato del conductor de televisión Francisco Stanley. (7 de Junio de 1999)

Este hecho fue utilizado por los medios de comunicación para ejercer sus propias protestas contra el gobierno en turno, en este caso el de Cuauhtemoc Cárdenas.

"El episodio al que me refiero y que ha servido para que, de nueva cuenta, se ponga en la mesa de discusión el tema de los derechos y obligaciones de quien ejerce la función de informar a la sociedad, éste fue la ejecución del conductor de televisión Francisco Stanley, asunto que fue utilizado por los medios electrónicos, especialmente la televisión, como un excelente caso para incrementar su permanente campaña en contra de todas las acciones, o no acciones, del gobierno de Cuauhtemoc Cárdenas y que alcanzara una dimensión fuera de lugar rebasando los marcos de la legalidad y la ética"¹¹⁴.

Con relación a este caso, los medios de comunicación, valiéndose de lo ocurrido al conductor de televisión, manifestaron su postura con respecto al gobierno de la ciudad de México y se convirtieron en la tribuna desde donde comenzaron a realizar juicios de valor contra las autoridades, olvidándose, a su vez, de su función primordial y única: la de informar, sin tratar de influir en el sentir o actuar de la sociedad.

"Los periodistas electrónicos destinaron todo su tiempo al tratamiento exclusivo de la cobertura del asunto... acompañando a esto con una excesiva retórica en torno al conductor asesinado, otorgándole un sobrevalor a su popularidad, que posteriormente, se vino abajo al descubrirse la relación de éste con el narcotráfico... Todo asunto de interés público pasó a segundo término en la tarea informativa de las televisoras... El dueño de TV Azteca, en un mensaje a la nación (como primer mandatario) descalifica a la autoridad, cuestiona la legalidad de las instituciones y la inutilidad de la existencia de los poderes del Estado, en un discurso propio de los clásicos militares golpistas"¹¹⁵.

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ SOLIS LEERÉ, Beatriz. "El derecho a la información, un reto nada nuevo frente al nuevo milenio". *Sala de Prensa*. (México, D. F., Agosto 1999).

¹¹⁵ Idem.

"Los medios convertidos en fiscales y jueces en un procedimiento televisado y desde la comodidad del micrófono y sin responsabilidad alguna acusaban al jefe de gobierno como responsable de una ejecución en plena calle y a la luz del día con los más obvios métodos de los grupos gangsteriles. Este acontecimiento permitió, de nueva cuenta, que múltiples voces volvieran a demandar la necesidad de una reglamentación cuestionando la posición del propio presidente Zedillo en su llamado a la autorregulación de los propios medios, en este caso, insuficiente al desdibujarse su obligación ética y quedar en evidencia las motivaciones fundamentadas en los intereses económicos, la competencia por los públicos y los intereses políticos de quienes hacen uso de un bien nacional como si fuera una propiedad privada"¹¹⁶.

Por ello, es pertinente la aplicación de mecanismos de autorregulación que permitan realizar un periodismo con ética y responsabilidad, dentro del cual no se desvíe la atención del público hacia sucesos poco relevantes y que, muchas veces, los medios de comunicación les adjudican una importancia que no tienen y para aquellos que si la merecen son ignorados o poco abordados.

"El poder de los medios, particularmente los electrónicos, es evidente y antes de que culmine, al menos en México, definiendo los asuntos de interés público y convirtiéndose en un poder más determinante que el legislativo y el judicial, excediéndose en sus funciones de medios para ser un fin en sí mismo al querer decidir por los muchos, se vuelve imperativo la necesidad de poner controles y límites ciudadanos. La modernización de la legislación fundamentada en una participación ciudadana en las tareas de la supervisión será sin duda una buena medida de definir límites, sin el temor de la censura nos permite asegurar que el valor jurídico que debemos proteger está relacionado con la necesidad colectiva de tener acceso a la información, sin caudillismos mediáticos o gubernamentales"¹¹⁷.

EJEMPLO 3: Algo parecido al ejemplo 1 sucede con el reciente conflicto legal entre TV Azteca y CNI Canal 40, en el cual la televisora demandó al canal por desvío de fondos, fraude e incumplimiento de contrato. (Enero del 2003)

Este problema, incluso, ha requerido de la intervención del gobierno para resguardar las instalaciones del canal hasta que se resuelva el problema, puesto que, antes de esto, empleados de TV Azteca se apoderaron de las mismas por un tiempo.

EJEMPLO 4: Durante la aprehensión llevada a cabo por la AFI (Agencia Federal de Investigación) del multihomicida de Tepito, Gilberto Gutiérrez Pérez, apodado "Beto Pelotas", un reportero del noticiario "Hechos" mencionó que dicha agencia les había impedido a los medios de comunicación ahí presentes cubrir el suceso y aseguró que los habían agredido. En tanto, Javier Alatorre, el conductor de dicho noticiario, manifestó su postura personal contra la AFI rechazando el uso de la violencia hacia los reporteros y lo hizo utilizando al propio medio de comunicación para defenderlos. (Noticiario 'Hechos', 2 de Mayo de 2003)

¹¹⁶ *Idem.*
¹¹⁷ *Idem.*

EJEMPLO 5: TV Azteca, en los últimos años, ha realizado numerosos eventos a favor de causas nobles mediante su llamado "Movimiento Azteca", con ello ha usado al medio de comunicación, o sea la televisión, para auto promoverse y adquirir un mayor 'rating' en su programación; lo mismo ha ocurrido con el "Teletón" de Televisa.

• EXAGERACIÓN DE LA NOTICIA

"Uno de los ejemplos más notorios del amarillismo, que en medio de un clima de gran confusión, ha definido la prensa mexicana fue el encabezado principal del periódico *El Universal* del miércoles 3 de mayo de 1995: 'Carlos Salinas, autor intelectual en el caso Colosio'. Los millares de lectores que ese día lo compraron se encontrarían debajo de aquel sensacional titular que, en realidad, era el resultado de una encuesta en la Ciudad de México, en donde 46% de los entrevistados habían considerado que el asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio era responsabilidad del ex presidente"¹¹⁸.

El periódico *La Jornada* aunque aborda el periodismo de fuerte contenido ideológico ha caído también en la mentira: "Publicó como si fuera auténtica una entrevista inventada con el señor José Córdoba Montoya (el controvertido jefe de la oficina de la Presidencia de la República en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari)"¹¹⁹.

Dicha entrevista finalizó con una 'escondida' aclaración en la cual ni siquiera se afirmaba que ésta era ficticia, por lo que el mismo José Córdoba Montoya tuvo que interferir para dejar las cosas en claro; la aclaración decía lo siguiente: '*Un conocido, amigo de José Córdoba, me comentó que el doctor partirá mañana a Washington, a seguir su trabajo para el Banco Mundial (BM). Mientras, aquí está una entrevista que podría ser imaginaria para la PGR de Antonio Lozano Gracia, pues no dan con él.*' (15 de Octubre de 1995)

Por su parte, el diario *Reforma*, se ha caracterizado por ejercer un periodismo con base en el escándalo, como se puede apreciar en los ejemplos siguientes:

EJEMPLO 1: La publicación de una plática privada entre José Córdoba Montoya y una amiga suya llamada Marcela Bodenstedt. (14 de Mayo de 1995)

"La murmuración suscitada por esas charlas íntimas fue mucho mayor a las preocupaciones por el hecho de que se estaba invadiendo la esfera personal de un ciudadano; tampoco el hecho de que así se legitimaba la interceptación telefónica ilegal mereció especiales condenas entre quienes se regocijaron con la publicación de los diálogos."¹²⁰

EJEMPLO 2: La publicación de una fotografía de Raúl Salinas de Gortari en sus vacaciones con una amiga española. (Septiembre de 1995)

¹¹⁸ TREJO DELARBRE, Raúl. "Ética y medios en el México de hoy". *Sala de Prensa*. (México, D. F. Febrero 1998).

¹¹⁹ *Idem.*

¹²⁰ *Idem.*

EJEMPLO 3: La publicación de la carta enviada por Ernesto Zedillo (siendo jefe de la campaña presidencial del PRI), a Luis Donaldo Colosio. (3 de Octubre de 1995)

EJEMPLO 4: El periódico "La Prensa" es conocido por ser uno de los diarios mexicanos que más hace uso del amarillismo al momento de dar a conocer una noticia y de esta forma, acaparar la atención del público, lo cual se demuestra en el siguiente encabezado sobre Saddam Hussein:

"Ya le pisan los talones. ¡Estallará! Que Saddam huye y porta un chaleco repleto de explosivos. Lo detonará antes de ser capturado". (Diario 'La Prensa', Abril de 2003)

EJEMPLO 5: En la emisión del programa de espectáculo "La Oreja" del 5 de mayo de 2003, los conductores del mismo, hicieron hincapié en el accidente que tuvo una de sus reporteras al cubrir la presentación de la cantante Alejandra Guzmán en un palenque, manifestando una postura parcial, favoreciendo a la reportera al mostrar imágenes de su supuesto accidente; se puede observar que se exageró la noticia e incluso se polarizó la información. (Programa 'La Oreja', Mayo de 2003)

Por lo tanto, los casos arriba mencionados, son una muestra clara de lo necesario que resulta ser la puesta en marcha de una autorregulación que garantice que la labor de los medios de comunicación y de los propios periodistas se lleve a cabo dentro del marco de los criterios de la ética y la responsabilidad para evitar, con ello, los excesos derivados de una acción que se olvida de ellos, y que denigran la verdadera función del periodismo que es la de informar.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

4.4 SU RELACIÓN CON EL MERCADO

Con la realización de las funciones antes mencionadas no se está planteando que la autorregulación deba y pueda sustituir los roles específicos que el Estado y el Mercado desarrollan en el plano de la comunicación.

Lo que si se pone en tela de juicio es que tanto el Mercado (como mecanismo de funcionamiento habitual de los medios) y el Estado (como regulador mínimo y detentador exclusivo de la capacidad de sanción de la ley) se encarguen de la supervisión acerca del correcto funcionamiento de los medios de comunicación.

En este sentido, y más que verla como un instrumento de sustitución, la autorregulación tiene por objetivo tratar de compensar los límites e insuficiencias del desempeño del Mercado y del Estado, para garantizar que la actividad de los medios de comunicación se realice bajo sus propios criterios, valores y reglas.

Por lo tanto, la autorregulación se encarga de corregir los errores y vicios generados por el mercado en la actividad cotidiana de los medios de comunicación.

Lo anterior es importante, ya que impide que el mercado por sí solo provoque la homogeneización de la oferta, la competencia a la baja de los contenidos y la concentración de los medios de comunicación, lo cual resulta en el empobrecimiento de éstos, aunque el fin último del mercado sea el beneficio inmediato.

Así, la autorregulación se preocupa por contrarrestar los efectos relacionados con la configuración de los medios como empresas. Y para hacerlo debe proponer y edificar normas y valores que provengan y tengan que ver directamente con el ámbito de la comunicación; dichas normas y valores deben fundamentarse, en sentido estricto, con la ética y la deontología, de los cuales, los medios de comunicación junto con quienes intervienen en ellos deben tener siempre en cuenta sin importar qué tan fuerte sea la presión competitiva del mercado o el interés por la ganancia.

Por ello, para evitar los defectos del mercado, la autorregulación es una invitación a salvaguardar y garantizar que los medios de comunicación, en particular los periodistas, realicen su labor en dirección a una ética en cuanto al manejo de la información, lo que traerá consigo que se lleve a cabo una buena y enriquecedora comunicación.

A este respecto, ésta se presenta como una alternativa para que la sociedad civil pueda tener una participación activa con los medios de comunicación y de esta forma, puede ayudar a construir día a día una mejoría moral de lo público sin esperar que el Estado y las leyes tengan que intervenir en cuanto a las resoluciones.

La autorregulación pone de relieve y considera a la sociedad como un ente que puede organizarse y actuar a base de objetivos e intereses éticos; esta concepción rompe con la idea de una sociedad que se mueve solamente por intereses económicos y que requiere de la intervención del Estado para enfrentar y resolver sus conflictos.

Se establece, entonces, una cierta independencia de la sociedad civil con respecto al Estado y sus leyes, lo cual significa que la autorregulación es una posibilidad para que la sociedad pueda lograr un consenso voluntario sobre la realización colectiva de las metas morales, basado en el análisis y la reflexión de éstas.

La autorregulación aboga y confía en la capacidad que poseen todos los individuos de establecer un compromiso para concretar sus objetivos sin solo buscar su beneficio personal, sobre todo en actividades como la de la comunicación y la información las cuales se constituyen como un derecho que todos las personas tienen.

No obstante, el hecho de que los medios de comunicación estén conformados como empresas no es del todo malo; si bien es cierto que los problemas entre lo ético y lo empresarial de los medios se encuentra siempre latente, esto ha ocasionado que la configuración empresarial se considere incorrecta y negativa, pero este conflicto puede resolverse y superarse.

Hoy en día, parecería imposible que una institución o actividad social se encuentre totalmente desligada de los mandatos del mercado; por ello, la obtención de un beneficio económico no está peleado con la necesidad de mantener informada a la sociedad y de desarrollar la actividad comunicativa, siempre y cuando, ésta se lleve a cabo bajo criterios éticos y responsabilidad, ya que los periodistas también desean vivir de y para su trabajo.

En realidad, el carácter empresarial y el beneficio económico puede representar una garantía de desligamiento de los medios de comunicación frente al poder político y otros poderes económicos y empresariales, puesto que no dependerían de ningún tipo de voluntarismo o imposición, lo cual traería consigo su supervivencia y la pluralidad del mercado.

"Cuando la empresa está montada en régimen normal, la obtención de beneficios es necesaria como medio para cumplir el deber de informar. Sin beneficios, la empresa se asfixia y la pérdida de una empresa informativa es un mal que afecta a todo el público"¹²¹.

Otro aspecto positivo proveniente de la configuración de los medios de comunicación como empresas es el de la competencia dentro del mercado.

Con relación a esto, la competencia permite que los medios puedan aumentar su número de ofertas y tratar de adecuarlas a las expectativas que el público tiene de ellas para asegurar su satisfacción y preferencia.

De lo anterior se deriva que la configuración empresarial de los medios debería ser garantía de su independencia, variedad y calidad.

A pesar de sus ventajas esta configuración de los medios también presenta sus defectos con relación a su función ética y en ello consiste su debilidad puesto que no se toman en cuenta los valores propios de la comunicación.

¹²¹ DESANTES, José María. El Autocontrol de la Actividad Informativa , p. 34.

El carácter empresarial de los medios, al responder a las imposiciones competitivas, provoca la alteración de sus contenidos y del manejo de la información para adaptarlos a las exigencias del mercado.

La ética de la comunicación, como una actividad desarrollada por los medios de comunicación, se reduce a seguir los lineamientos mercantiles: "Con miras a competir en el entorno económico de hoy, un negocio o corporación debe dominar los principios del marketing. Los medios no son una excepción. El objetivo fundamental de cualquier periódico, revista, estación de radio, estudio de cine o sistema de cable es el beneficio. Aplicado a los medios, el concepto de marketing mantiene que todos los departamentos, incluido el informativo, debe contribuir al bienestar financiero de la organización"¹²².

La competencia interviene en la rapidez de la creación de los contenidos que presentan los medios de comunicación lo que origina que éstos no respondan a exigencias éticas como impedir que existan fallas o errores, verificar la información, consultar distintas fuentes o gente experta en los temas que se están manejando. De esto se deriva el empobrecimiento del discurso de los medios de comunicación.

Asimismo, genera el incremento de la demanda de los medios sin importar lo que se haga para lograrlo. Esto puede derivar en que algo que no es noticia se convierta en ello para atraer la atención del público. Con esta acción se está generando, a su vez, uno de los problemas más importantes de los medios de comunicación: el sensacionalismo, usado como un instrumento para atraer el interés y la curiosidad del público con miras comerciales, el cual desvirtúa la verdadera función del periodismo y la comunicación.

"La prensa moderna, en efecto, no está sólo dirigida por un ideal de objetividad y transparencia, obedece, desde sus orígenes a una lógica comercial y competitiva. Siendo el objetivo vender la información al mayor número, los media privilegian muy naturalmente los grandes titulares, los efectos de shock, lo nunca visto, la puesta en escena emocional. ¿Quién puede imaginar que esa lógica mercantil pueda ser detenida por nobles declaraciones? El ideal de honestidad y de responsabilidad está bien, pero es poco para contrarrestar las fuerzas del mercado y la dinámica de información que conducen casi 'genéticamente' a privilegiar lo nuevo y lo extraordinario"¹²³.

Otro efecto, generado por la competencia, es la problemática que mantienen los medios de comunicación en su estructura interna, es decir los conflictos entre sus trabajadores.

La presión del mercado y su injerencia en los medios de comunicación ha originado, inclusive, que se ponga en tela de juicio la relación entre la libertad de expresión y la libertad de iniciativa empresarial que defendía el liberalismo.

"La vinculación directa de las industrias de comunicación con el mercado, los índices de audiencia, la competencia con los demás medios, etc., crea una dinámica de emulación que lleva a prácticas reprobables y muy difíciles de integrar en el discurso clásico. Entre

¹²² DAY, Louis. *Ética en los medios de comunicación: Casos y Controversias*, p.181.

¹²³ LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, p. 239.

ellas el sensacionalismo, las campañas, las denuncias personales, que se publican por partes para alargar y mantener el interés. Así se reservan informaciones que se tienen y que interesan a la opinión pública, para hacerlas aparecer, no cuando lo exige la libertad de expresión, sino cuando lo aconsejan las prácticas del mercado y la competitividad"¹²⁴.

De acuerdo con todo esto, los supuestos beneficios de la competencia no parecen cumplirse en el caso de los medios de comunicación. El problema se agrava si tenemos en cuenta que su mercancía, la información y la comunicación, constituye un bien esencial para la sociedad y para la vida y cultura de las personas, que, por lo tanto, no parece que deba dejarse sin más a los avatares del mercado y sus luchas agresivas.

Por lo tanto, si hemos de convivir con la configuración empresarial de los medios de comunicación debe ser estableciendo medidas de auto regulación que limiten en lo posible los efectos distorsionadores de esa configuración.

Otra problemática del mercado es que la mayoría de los ingresos que obtienen los medios de comunicación se deben a la publicidad que éstos presentan, es decir a los anuncios comerciales y no de aquellos a quienes van dirigidos, o sea el público.

Por lo tanto, la publicidad básicamente es el centro de atención de los medios puesto que su presencia es sumamente importante para continuar con su existencia; esto posibilita que la publicidad pueda imponerles sus criterios y decisiones, ya que son dependientes de ésta.

"Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios"¹²⁵.

Su influencia puede ser de dos formas. A veces es directa y otras indirecta.

Cuando es directa, los patrocinadores tienen cierto derecho a inmiscuirse en las decisiones que toman los medios de comunicación para cambiar su contenido respondiendo a sus intereses, lo cual va en contra de la imparcialidad de los periodistas y de su independencia.

La presión indirecta surge mediante su deslizamiento casi permanente en sus contenidos. Existe, pues, una reciprocidad debido a que, al adquirir una mayor audiencia mediante la publicidad, los medios de comunicación se ven beneficiados por ésta, pero, a su vez, éstos deben permitir la intervención de la publicidad en cuanto a los contenidos que presentan.

Esto permite que la oferta se haga igual, o sea se homogeneice y que, tarde o temprano, lo medios que no respondan a los intereses de la publicidad desaparezcan o dispongan de menor audiencia y con ello pierdan fuerza.

¹²⁴ PECES BARBA, Gregorio. Comunicación Social 1994, p. 184.

¹²⁵ CHOMSKY, Norman y HERMAN Edward S. Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas, p. 43.

"La publicidad en tanto que fuente de ingresos limita la diversidad. La democracia entendida como foro público se debilita con medios gobernados por el mercado"¹²⁶.

Por lo tanto, mientras la comunicación se entienda y maneje como un negocio para obtener grandes ganancias o para seguir en el mercado, es inevitable que los inversionistas tengan cada vez mas influencia y presión sobre la actividad de los medios de comunicación.

Si por el contrario se destaca la dimensión de servicio público y el debido compromiso de todo medio con los valores de la comunicación (libertad, independencia, imparcialidad, etc.), este tipo de presión se considerará inaceptable y contrario a la ética de la comunicación.

Por consiguiente, los efectos y defectos de la configuración empresarial de los medios deben ser contrarrestados por los valores y criterios éticos que se hallan implícitos en la comunicación.

Por todo esto, resulta imposible que no surjan conflictos dentro de los medios de comunicación si se encuentran frente a una doble problemática: la de responder a los señalamientos impuestos por el mercado o atender a las exigencias del público, al cual se deben y han sido creados.

Frente a esta disyuntiva, los periodistas resultan ser los más afectados, porque, finalmente, la labor de ellos es servir a la sociedad con base en sus valores éticos; es decir, aquellos que han servido para construir sus códigos deontológicos o sea los documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional.

Pero, a la par, son empleados que trabajan dentro de una organización que depende, a su vez, del mercado.

"El periodista existe en dos mundos: ella o él se incorporan a una práctica que se caracteriza por el compromiso de decir la verdad y al mismo tiempo se trata de un empleo en el que se trabaja por un sueldo y en el que se espera que produzca una historia del tipo requerido por su periódico, su revista o su emisora de televisión. La naturaleza de tales historias está determinada por un mercado hacia el que el periodista podría experimentar escasa simpatía. Estas dos demandas pueden entrar claramente en conflicto"¹²⁷.

No obstante, dicho conflicto no debería suponer un impedimento radical para llevar a cabo las funciones al servicio de la sociedad. Lamentablemente, siendo un servicio clave para la sociedad, no en vano está en juego un derecho humano fundamental, en el mundo de los medios de comunicación este equilibrio es menos habitual de lo que sería deseable.

¹²⁶ O'NEILL, John. Problemas éticos en el Periodismo y los Medios de Comunicación, p. 26.

¹²⁷ Ibid., p. 27-28.

Gracias a ciertas leyes y normas, los inversionistas y las empresas se hallan amparados y de esta forma hacen uso de los medios de comunicación para obtener grandes ganancias. Por lo tanto, se ha desvirtuado la verdadera función de éstos al regirse por criterios mercantiles y su ética y deontología profesional han pasado a segundo plano.

"Los medios de comunicación efectúan un servicio que es público, como es público el servicio de la medicina, los servicios financieros, la abogacía o la administración pública. Pero son también una industria que debe ser económicamente rentable si pretender mantenerse en pie y seguir funcionando como servicio. Y ocurre que el servicio al dinero suele anular la función de servicio público. Parece que el único objetivo es vender, recabar audiencias, y que ésta es la mejor forma de servir a un público extenso e indiscriminado"¹²⁸.

En pocas palabras, los criterios y valores propios de la información y la comunicación, bienes esenciales para una sociedad democrática y para cada uno de nosotros, han sido sustituidos por los criterios del mercado. La comunicación y la información se han transformado en una mercancía que se compra y se vende, a pesar de los códigos deontológicos. Se requiere buscar el equilibrio perdido.

"Las cuestiones éticas se plantean cuando se permite a los intereses comerciales dominar sobre las otras obligaciones sociales. La cuestión, en cualquier situación dada, es cómo equilibrar las presiones económicas con los deberes institucionales o individuales hacia los demás"¹²⁹.

Las empresas de comunicación, es decir los medios de comunicación, deben mantener su posición de servicio social y no olvidarse de ella antes que responder a los requerimientos del mercado.

"De la ética que debe hablarse es de la ética de la empresa informativa, no ya simplemente de la ética de los periodistas. La ética no es sólo para los periodistas, sino también para los empresarios. Ni debe haber contradicción entre las exigencias éticas de los propietarios, editores y periodistas. La ética que se postula es, en definitiva, la ética de la empresa informativa, es decir, la de todas y cada una de las personas que la integran"¹³⁰.

Si el equilibrio entre ética y economía debe ser por tanto un compromiso de todos los implicados en el mundo de la comunicación, los mecanismos que contribuyan a conseguirlo constituyen otras tantas formas de autorregulación.

La creación de estos mecanismos supone una contribución imprescindible al logro de unos medios de comunicación guiados por los criterios y valores de la información y la comunicación.

¹²⁸ CAMPS, Victoria. Éticas de la información y deontologías del periodismo. , p. 53.

¹²⁹ DAY, Louis. Op. Cit., p. 179.

¹³⁰ SORIA, Carlos. La hora de la ética informativa. , p. 95.

En la medida en que las empresas aceptaran, crearan o contribuyeran al mantenimiento de estos mecanismos, estarían asumiendo un compromiso que las caracterizaría, como ningún otro, en verdaderas empresas de comunicación.

4.5 SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL PÚBLICO

La autorregulación tiene como principal meta la de mejorar la calidad en los contenidos y ofertas de los medios de comunicación para que el público sea el que obtenga los mayores beneficios ya que para éste van dirigidos.

Ya que el público no tiene representación alguna en la estructura interna de los medios, éste debe buscar la forma de hacer valer su derecho mediante su participación generada desde el exterior. Sin embargo, a conveniencia resulta fácil afirmar que dichos intentos de participación representan una intromisión o injerencia.

No obstante, la exclusión del público no debería ser una condición normal para los medios de comunicación. Entre los empresarios de la comunicación todavía son mayoría los que consideran a los medios como propiedad exclusivamente suya: el público debe limitarse a decidir si adquiere o no el producto, pero no puede exigir nada más y menos aún pretender participar.

Cuando se les reclama dicha actitud se escudan en la afirmación de que los medios de comunicación son un negocio más y que deben contar con la misma libertad de acción que si fabricasen ropa o helados.

Pero lo anterior puede debatirse. Si bien es cierto que dicho derecho de propiedad se refiere a poder hacer con la empresa lo que se desee, esto puede ser cierto en parte. Pero eso no tiene nada que ver con poder hacer lo que se quiera con el producto que la empresa manufactura y distribuye, ya que éste va a ser consumido por el público.

No es lo mismo ser dueño de una empresa que ofrecer un producto o servicio. Si actualmente se consideran los derechos de los consumidores en cualquier actividad comercial, esto también se debe aplicar al ámbito de la comunicación.

Por otra parte, que el público pueda participar en un medio de comunicación no significa, como a veces se ha dicho, que éste vaya a usurpar el papel que le corresponde al empresario o editor a la hora de decidir su oferta editorial.

El papel del público no consiste en decidir lo que debe hacerse en un medio de comunicación en particular sino en asegurar que su línea se ajuste a la promesa hecha en su momento a través de los principios y asimismo que se asuman las responsabilidades, obligaciones y valores asociados al bien que se difunde, es decir la información y/o la comunicación.

No obstante, no solo los empresarios se han sentido incómodos con la participación del público sino también los periodistas. "Esta actitud resulta frecuente en nuestras sociedades especializadas, en las que los expertos de cada área tratan de atribuirse en exclusiva la capacidad de tomar decisiones"¹³¹.

¹³¹ ILLICH, Iván. Profesiones Inhabilitantes. , p. 56.

En este sentido, la capacidad de los profesionales para llevar a cabo su actividad no se encuentra a debate, lo que sí resulta cuestionable es su negativa de aceptar que se deben a un público y que éste también tiene voz y voto.

Cualquier actividad profesional está obligada, por tanto, a tener en cuenta las necesidades, demandas y exigencias del público y, por consiguiente, a favorecer los mecanismos para que las manifiesten.

Pese a sus peculiaridades, el servicio que prestan los medios no debe constituir una excepción a este principio. "Como en otras profesiones, los periodistas y las organizaciones de los medios informativos sirven directamente al público, y éste tiene a su vez el derecho de llamarlos a cuentas por sus acciones"¹³².

En realidad, la tendencia a excluir al público del proceso de la comunicación, y por tanto a negarle después cualquier capacidad u oportunidad de participación, está bastante ligada a la configuración histórica de los medios masivos.

En la época en que la prensa era mayoritariamente local y se vendía por suscripción predominaba la lógica de servicio a la comunidad y existía un vínculo estrecho entre el medio y su público.

La progresiva masificación de los medios de comunicación, sobre todo desde finales del siglo XIX, introdujo un distanciamiento cada vez mayor entre ambos, que aún se acentuaría más con los nuevos soportes técnicos, la radio y la televisión.

Los medios acaban convertidos en grandes organizaciones empresariales y profesionales guiadas por sus rutinas y criterios y opacas por lo general al conocimiento de los receptores.

El público, por su parte, es visto desde estas organizaciones como una masa inerte de la que apenas cabe esperar otra cosa que una reacción pasiva y despensalizada.

Por consiguiente, se genera una relación desigual y vertical entre los medios de comunicación y el público, o sea entre emisores y receptores, donde nadie conoce a nadie.

La participación del público no debe considerarse como algo peligroso sino como un rasgo de justicia para recuperar la posición que le corresponde con respecto a los medios de comunicación. Se requiere, por tanto, del establecimiento de mecanismos que aseguran dicha participación.

Sin embargo, todavía es posible dar otro paso más en este reconocimiento del papel que le corresponde al público en la comunicación social. Se puede pasar así de la cuestión fáctica de si el público participa más o menos de hecho en los medios a la cuestión normativa acerca del derecho que tiene a hacerlo.

¹³² MACBRIDE, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, p. 227.

En este sentido, el referente obligado lo constituye el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A diferencia de las declaraciones de derechos liberales que tendían a hablar sólo de libertad de expresión, este artículo supone el tránsito hacia el reconocimiento de un derecho humano a la información.

La novedad fundamental de este planteamiento está en que acentúa la importancia del receptor, del público, en el proceso de la comunicación.

"Frente a la idea de la información y la comunicación como un poder del Estado, una propiedad de las empresas o una ocupación exclusiva de los periodistas se subraya ahora su dimensión de derecho humano de las personas"¹³³.

Por ende, esto viene así a compensar normativamente la desigualdad entre emisor y receptor producida por la evolución histórica de los medios de comunicación, volviendo a situar en su epicentro al ser humano. De todo esto se siguen consecuencias importantes.

En primer lugar, esto permite cuestionar la idea misma de comunicación de masas y denunciar el uso que se ha hecho de esa idea para obviar la dimensión personal implícita siempre en todo proceso comunicativo.

Recalcar esta dimensión personal debe conllevar, a su vez, necesariamente un cambio en la idea de público: éste no debe ser considerado como una masa inerte sino como un conjunto de personas que deben ser tratadas como tales.

"No hay comunicaciones de masas. Desde el horizonte del derecho a la información no tiene sentido hablar de masas. El público será siempre la repetición de núcleos personales, libres y responsables, que son titulares de un derecho humano"¹³⁴.

En segundo lugar, las empresas y los profesionales actúan no sólo en virtud de su derecho a la libertad de expresión sino también en virtud de la delegación tácita en ellos del derecho a la información del público.

El referente último de su actividad profesional es, por tanto el titular de ese derecho, el público como conjunto de personas. De ello se sigue la exigencia normativa de tener que considerar al público como un protagonista esencial del proceso comunicativo.

"La información, primero, fue del Poder; luego, de la empresa informativa; más tarde, de los periodistas; y ahora mismo del público. La idea de que la información es el objeto de un derecho humano y la libertad el único modo de ejercitar con sentido ese derecho, llevan a esta conclusión revolucionaria: la información pertenece al público"¹³⁵.

¹³³ SORIA, Carlos. *Op. Cit.*, p. 11.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 15.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 13.

Del derecho humano a la información se siguen una serie de derechos que afectan obviamente al funcionamiento de los medios de comunicación, uno de los cuales es precisamente el "derecho de participación del público"¹³⁶.

De algún modo, empresarios y profesionales están obligados a fomentar esa participación del público, así como a facilitar las vías que la hagan posible y habitual. Cualquier contribución en este sentido debe ser considerado como un ejercicio más de autorregulación.

Pero todavía es posible dar un último paso con relación al papel que el público debe jugar en el ámbito de la comunicación.

Dado que es titular de un derecho humano a la información y que tiene un protagonismo propio en el proceso comunicativo, su participación no sólo constituye un derecho sino también una obligación.

Es cierto que dispone de poco actuar, por poco que sea, también tiene una parte de responsabilidad en la tarea de mejorar la comunicación, de lograr que se ajuste más a sus valores y principios éticos.

Es necesario pues propiciar entre todas las condiciones y mecanismos que hagan posible y habitual la participación del público en los medios de comunicación y en el ámbito de la comunicación en general.

¹³⁶ GONZALEZ BEDOYA, J. Manual de deontología informativa, p. 39-49.

4.6 MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN

• **CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS**

Los códigos deontológicos, llamados también de práctica o de ética profesional, son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional.

A diferencia de los reglamentos que regulan los aspectos superficiales de un trabajo, los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que lo distinguen como tal y entrañan su específica dimensión ética.

Son más necesarios por tanto en aquellas actividades en las que los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal y en las que tienen que asumir responsabilidades más amplias por la índole y los efectos de sus decisiones.

La aparición de estos códigos ha ido en aumento debido al intento de reaccionar frente al predominio actual de los criterios de eficacia técnica y de rentabilidad económica en nuestras sociedades.

"La necesidad de proteger y acentuar los compromisos éticos de cualquier actividad social está detrás de esta auténtica 'moda' de los códigos"¹³⁷.

Su actualidad es aún mayor si cabe en el ámbito de la comunicación, por la importancia cada vez mayor que tienen los medios de comunicación en nuestras sociedades y por la sensibilización creciente hacia los problemas éticos derivados de este protagonismo.

Pese a ser el mecanismo de autorregulación más común y extendido, su aprobación no supone por sí sola la resolución de todos los problemas éticos de la comunicación, aunque representa la primera contribución para ello.

• **PRINCIPIOS EDITORIALES**

Los principios editoriales constituyen un conjunto de principios formulados explícitamente por la empresa y destinados a inspirar la filosofía, el planteamiento y los objetivos generales del medio que promueve, así como a orientar en cierta medida sus pautas de funcionamiento cotidianas.

"Establecer los principios editoriales de un medio de comunicación es una más de las facultades de la empresa"¹³⁸. Pero en la medida en que suponen un mayor compromiso con la información y la comunicación, su formulación debería considerarse como una

¹³⁷ HARRIS, Nigel. Problemas éticos en el periodismo y los medios de comunicación. , p. 82.

¹³⁸ DESANTES, José María. Comunicación y Sociedad. , p. 31.

exigencia deontológica más, de modo que todos o la mayoría de los medios de comunicación contara con ellos desde el momento mismo de su creación.

Aunque quizá no se puedan considerar como un mecanismo de autorregulación en sentido estricto, no hay duda de que los principios editoriales representan un primer ejercicio de autorregulación por parte de la empresa de comunicación, ya que ésta reconoce con ellos la dimensión comunicativa, intelectual e ideológica del medio.

Proclamando los principios del medio, la empresa le dota de una determinada identidad y consiguientemente produce, dentro y fuera del medio, unas expectativas acerca de su contenido, que luego la empresa ha de respetar en circunstancias normales.

Al fijar sus principios editoriales el medio asume una especie de contrato informal con sus profesionales y el público, cuya lógica es similar a la de una promesa. Que la empresa proclame uno u otros principios constituye un ejercicio de libertad y su contenido dependerá enteramente de su voluntad, de lo que desee prometer.

Ahora bien, una vez hecha voluntariamente una promesa, se está obligado a cumplirla. Y esa obligación ya no depende del deseo o el interés particular, sino de las expectativas de aquellos a quienes se ha prometido algo.

Proclamar unos principios editoriales conlleva por tanto el compromiso implícito por parte de la empresa de atenerse a ellos y esto debe constituir un freno a la tentación de someter el medio únicamente a las exigencias variables del marketing y el mercado.

"El ejercicio organizado y específico del derecho a la información, que concierne a editores y directores, implica el compromiso público de mantener y practicar unos principios editoriales tanto en la esfera interna como externa; tanto en el orden intraempresarial como en relación con el público"¹³⁹.

Los principios editoriales establecen pues la línea editorial genérica de un medio y entrañan un compromiso, libremente asumido por la empresa, de respetar y ajustarse en circunstancias normales al mantenimiento de esa determinada oferta comunicativa.

• **CÓDIGOS INTERNOS**

Los códigos internos constituyen en teoría uno de los mecanismos de autorregulación más efectivos, puesto que es la propia empresa la que asume una serie de compromisos éticos para guiar su actividad o la de su o sus medios.

Probablemente sea también uno de los mecanismos que más va a crecer en los próximos años, esto debido a que constituyen una forma de mejorar la credibilidad de un medio y de responder así a una demanda social creciente de mayor autorregulación.

¹³⁹ SORIA, Carlos. Op. Cit., p. 31.

Los códigos de autorregulación internos pueden adoptar dos formas distintas: puede tratarse de códigos de ética empresarial de la empresa de comunicación o de códigos de deontología periodística del medio.

En el primer caso, el código comprende a la empresa en su conjunto, por lo que suele incorporar compromisos más amplios y ser vinculante para todos sus miembros. En el segundo, mucho más común, el código se limita a recoger los deberes y obligaciones propios de quienes trabajan en la redacción del medio de comunicación.

Un código del primer tipo supone que la empresa, y no sólo el medio, asume ciertos compromisos éticos relacionados con la naturaleza del bien con el que opera: la información y la comunicación; especialmente en el caso de la televisión.

De modo que no sólo los periodistas, sino también los demás miembros de la empresa, gestores, directivos, etc., están obligados a cumplir estos compromisos de una empresa de comunicación.

El carácter empresarial del código se comprueba al observar que recoge el compromiso de promover otros mecanismos de autorregulación en el medio.

Así, se compromete a respetar la 'imparcialidad e independencia de los profesionales' y aprobar con este fin un estatuto de redacción y un código deontológico donde 'se recogerán los deberes y derechos de los profesionales'. Respecto al público, asume también el compromiso de nombrar un defensor del espectador.

Con relación a los contenidos del medio, el código recoge varios compromisos puntuales: promover la veracidad, objetividad y pluralismo de los informativos y respetar la normativa sobre los contenidos televisivos, fomentando 'los valores éticos y humanos' y prestando 'especial atención' a los horarios infantiles.

La empresa se compromete también al fomento de la producción propia y al desarrollo de una 'auténtica industria audiovisual en el mercado de habla hispana'.

El resto de los compromisos tiene que ver más con la ética empresarial en general (fomentar la transparencia con la gestión y el trabajo en equipo, la formación permanente de los trabajadores y el logro de la máxima rentabilidad no sólo económica sino también social); aunque adquieren una especial trascendencia al tratarse de la empresa propietaria de una cadena televisiva, con toda la influencia social que puede conllevar.

El código de deontología periodística compromete más a la empresas que lo adoptan, a diferencia de los códigos generales aprobados por las organizaciones de profesionales y otros colectivos.

Siendo la empresa misma la que aprueba el código con vistas a mejorar el prestigio y la calidad de su medio, cabe suponer que después sea más difícil para cualquiera de sus miembros el incumplirlo o el plantear alguna exigencia que vaya en su contra.

Algunos medios de comunicación incluso cuentan con medidas específicas para garantizar el cumplimiento de estos códigos por parte de sus empleados. Una medida de este tipo, es incorporarlos al contrato laboral de los profesionales y colaboradores habituales.

En algunos medios norteamericanos, el incumplimiento de los deberes deontológicos recogidos en el código, puede llevar aparejada algún tipo de sanción económica o laboral. A diferencia de los códigos colectivos, este tipo de medidas contribuyen sin duda a dar mayor efectividad a los códigos internos.

Otra peculiaridad de estos códigos es que pueden contener obligaciones y normas mucho más concretas que los códigos colectivos, ya que aquí afectan a un solo medio, a diferencia de los códigos que han de valer para todos los profesionales y medios de comunicación en general.

Así pueden ser más concretos al reflejar la cultura de un medio, su idiosincrasia particular a la hora de enfrentar las diferentes cuestiones deontológicas que pueden plantearse en su actividad diaria.

• **LIBROS DE ESTILO**

Los libros de estilo son "un conjunto de normas internas de cada publicación que establecen de modo genérico cómo debe escribirse para ese medio informativo"¹⁴⁰.

Aunque los libros de estilo constituyen en la actualidad uno de los mecanismos de autorregulación de mayor vitalidad y proyección, no hay que olvidar que son relativamente recientes en la historia de la comunicación.

La aparición de los libros de estilo está bastante unida a su función en las agencias de prensa, por una razón obvia. En toda redacción existen unos criterios más o menos explícitos acerca de la forma de escribir, de usar el lenguaje, tratar las noticias, etc., así como también personas encargadas de la supervisión de los textos.

Sin embargo, en las agencias, la dispersión geográfica de los colaboradores hacía difícil configurar esta cultura global de la redacción, así como asegurar la corrección final de los textos.

La necesidad de reunir y hacer accesibles tales criterios y normas comunes para los profesionales dispersos impulsó la aparición y el desarrollo de los libros de estilo.

Estos primeros libros de estilo se ocupaban exclusivamente de los aspectos lingüísticos. Y todavía en la actualidad la mayoría se limitan exclusivamente a esta función, cuyo objetivo es dar soluciones en aquellas áreas del lenguaje sujetas a controversia.

¹⁴⁰ MARTÍNEZ ALBERTOS, José L. *Op. cit.*, p. 76.

Es necesario dar respuesta a los problemas y dudas que plantea día a día el uso del lenguaje y éste ha sido el objetivo original de los libros de estilo y la razón de su rápida generalización.

"Los libros de estilo responden a la necesidad que han sentido los modernos medios de comunicación de disponer de manuales de instrucciones precisas que hagan posible un uso eficaz del lenguaje informativo"¹⁴¹.

Sin embargo, a partir de esta función original, los libros de estilo han ido evolucionando y han incorporado nuevos aspectos y funciones que los han enriquecido más allá de su planteamiento inicial.

En primer lugar, algunas de las normas del uso correcto del lenguaje, y con mayor motivo en los medios de comunicación, incorporan una dimensión protomoral o propiamente moral, como en los casos del lenguaje soez, el uso de palabras equívocas susceptibles de afectar a algunas personas o, sobre todo, expresiones que incorporan una carga discriminadora o que fomentan prejuicios y actitudes de la gente, además de resultar ofensivos para aquellos a quienes afectan.

Al incorporar normas en este sentido, los libros de estilo comienzan a ir más allá de la dimensión lingüística para incorporar una más propiamente deontológica o moral.

Esta dimensión deontológica del ejercicio profesional del periodismo se está haciendo sentir cada vez más en los libros de estilo.

Las consideraciones generales relativas también se han hecho más frecuentes en los libros de estilo. Algunas figuran prácticamente en todos ellos; como la necesaria separación entre información, opinión y publicidad, el ajuste entre el titular y el contenido de la noticia, el tratamiento de las declaraciones, etc.

Estas consideraciones forman una auténtica declaración de principios acerca de la conducta a seguir en la redacción, que se incluye en algún apartado de libro, como la introducción o el prólogo.

Pero no es éste el único sentido en que los libros de estilo han evolucionado. En efecto, junto a las normas de estilo lingüístico y literario, las agencias de noticias consideran pronto la utilidad de incorporar normas y recomendaciones destinadas a evitar algunos de los problemas legales más frecuentes en el periodismo, como la invasión de la privacidad, los daños al honor, etc.

Progresivamente este tipo de consideraciones legales, éticas y deontológicas se han ido convirtiendo en capítulos, apartados, anexos, etc., con entidad propia y diferenciados ya de las cuestiones originales de naturaleza lingüística y estilística.

¹⁴¹ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José. "Funciones de los libros de estilo en los medios de comunicación". Revista de Ciencias de la Información, p.153.

"De este modo, los libros de estilo han sumado su particular contribución a la consolidación de la ética profesional"¹⁴².

La evolución de los libros de estilo los ha convertido así en auténticos textos constitucionales de los medios de comunicación. "En ellos ya no se recogen sólo las normas de estilo, sino también los criterios deontológicos internos o la identidad ideológica del medio"¹⁴³.

Configurados así, los libros de estilo no sólo son un instrumento de trabajo imprescindible para los profesionales, sino que constituyen también una expresión de la voluntad autorreguladora de la empresa y un reflejo más de su proyecto editorial, permitiendo además al público un mejor conocimiento de sus medios.

• **ESTATUTOS DE REDACCIÓN**

Los estatutos de redacción consisten en 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 la redacción y las direcciones del medio y 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.

Se centran en la dimensión profesional de la actividad periodística. No abordan por tanto cuestiones laborales, que son objeto de negociaciones y acuerdos diferentes dentro del marco empresarial y el derecho laboral; ni tampoco interfieren ni tienen que ver con otras formas de organización y representación laboral y sindical en las empresas, como el comité de empresa o los representantes sindicales.

Esta distinción precisamente recoge algo que ya se apuntaba a principios de siglo: que el trabajo del periodista tiene una dimensión profesional específica, una cualificación propia que requiere un tratamiento distintivo.

Sus peculiaridades deben ser reconocidas dentro del medio de comunicación; y eso es lo que tratan de hacer los estatutos de redacción.

Suponen un avance esencial en el reconocimiento de la autonomía de la redacción y en el establecimiento de cauces institucionalizados de comunicación entre la redacción y la empresa.

Constituyen, pues, un paso adelante cuyo alcance habrá que valorar con una perspectiva temporal más amplia. En todo caso, alguna efectividad deben tener cuando muchos de los intentos por aprobarlos han recibido la negativa de las empresas, tanto privadas como públicas.

¹⁴² *Ibid.*, p. 160.

¹⁴³ DÍAZ-MANRESA, R. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, p. 875.

Posiblemente estemos ante el mecanismo de autorregulación de los medios de comunicación destinado a tener un mayor protagonismo en el futuro.

- **CLAÚSULA DE CONCIENCIA**

El profesional del periodismo suele trabajar en una empresa a la que se ha vinculado mediante un contrato laboral de servicio y a la que debe fidelidad en el cumplimiento de sus obligaciones de acuerdo con los principios editoriales fijados por aquéllas.

Sin embargo, el compromiso último del periodista es con el derecho a la información del público, con los bienes y valores morales de su actividad y con las responsabilidades asociadas al papel que la información tiene en nuestras sociedades.

Por consiguiente, la cláusula de conciencia establece límites a las exigencias que se le pueden plantear al periodista en su trabajo. Es decir, trata de salvaguardar su independencia mínima como profesional y de garantizar que el perjuicio por ese ejercicio de autonomía, en caso de producirse, sea el menor posible.

Constituye, además, una garantía individual de todos y cada uno de los periodistas en ejercicio. Su trasfondo último, por tanto, está en el reconocimiento de que el periodista realiza una actividad cualificada, que involucra una dimensión intelectual y conlleva un compromiso con unos valores y bienes específicos, todo lo cual debe ser salvaguardado en lo posible.

"¿Qué fundamentación subyace en la cláusula de conciencia? Todos los fundamentos aducibles pueden reconducirse sin violencia a una única explicación: el derecho a la cláusula de conciencia existe porque primariamente pesa sobre el periodista el deber de informar"¹⁴⁴.

La cláusula puede tener sentido hoy ante todo como garantía de la dignidad y autonomía del profesional que decide mantener los criterios éticos de su trabajo frente a presiones e intereses ajenos.

Por consiguiente, debe desplazarse el centro de gravedad de la cláusula de conciencia: desde la ideología a la deontología, desde la conciencia ideológica a la conciencia deontológica del periodista.

No obstante, para resultar plenamente operativa, la ampliación de la cláusula hacia la deontología plantea la necesidad de buscar su adecuado complemento a través de los mecanismos de autorregulación que puedan existir en el ámbito de la comunicación.

Su efectividad, incluso en un plano judicial, dependerá así en cierta medida de la existencia de otras garantías deontológicas que la complementen y refuercen adecuadamente; y que ya no podrán ser fruto de su desarrollo legislativo.

¹⁴⁴ SORIA, Carlos. *La crisis de identidad del periodista*. . p. 80.

Se necesitan así, por ejemplo, principios editoriales explícitamente formulados por los medios, códigos deontológicos avalados por las organizaciones profesionales, organismos especialmente capacitados para juzgar cambios en la línea editorial o actuaciones lesivas de la dignidad de los profesionales, etc.

Todo esto pone claramente de relieve que, para que la cláusula de conciencia tenga sentido hoy, debe orientarse hacia la deontología y la ética del periodismo, ámbitos que en la actualidad justifican sobradamente la independencia y autonomía de criterio de los profesionales de los medios de comunicación.

Y como consecuencia obvia de ello debe encontrar el oportuno complemento a su efectividad legal en los mecanismos de autorregulación que los protagonistas de la comunicación, empresarios, profesionales y público, pongan en marcha.

• **OMBUDSMAN DE PRENSA**

El defensor del lector, oyente o telespectador se introdujo en los medios copiando la figura oficial del defensor del pueblo que actuaba en los países escandinavos desde hace más de un siglo.

De ella tomó también el nombre con el que se le suele denominar a escala internacional 'ombudsman', si bien a veces recibe otras denominaciones como corresponsal, abogado, representante o defensor del público.

La primera y principal función del ombudsman es la de atender las quejas del público, favoreciendo una cultura de reconocimiento y corrección de errores en la redacción.

Estas quejas pueden dividirse en tres grandes grupos: las relacionadas con erratas, errores e inexactitudes de detalle poco importantes; las que plantean errores más graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio; y, por último, las de quienes se han visto afectados por una noticia y no están satisfechos con ella.

El ombudsman, una vez recibida la queja, la investiga, dirigiéndose a quien ha elaborado la información y solicitando una explicación o versión de los hechos.

Contando con la versión o la opinión de ambas partes, toma una decisión guiada por el libro de estilo del medio, los códigos deontológicos o su propia experiencia y criterio profesionales.

Para estos casos más relevantes, el ombudsman suele elaborar una consideración que puede bien comunicar personalmente o por carta a los afectados o bien ser materia del artículo que la mayoría de los ombudsmen publica periódicamente en el propio medio.

Esta función del ombudsman garantiza, al menos, que el público o el afectado reciban una explicación, y en caso de tener razón, que vean además reconocido públicamente el error por el propio medio.

La segunda función del ombudsman es servir de cauce de diálogo entre el medio y su público, fomentando la participación de éste y el conocimiento y la comunicación entre ambos.

En principio podría parecer un tanto absurdo que un medio de comunicación necesite de una vía de diálogo con su público, pero esto no debe extrañarnos si tenemos en cuenta que los grandes medios se han configurado históricamente como mecanismos de 'comunicación' unidireccionales.

En ellos ha predominado la comunicación en sentido vertical, de un emisor único a un público masivo, generándose un importante déficit de comunicación en un sentido más horizontal.

El ombudsman puede servir así para conocer al público, sus motivaciones e intereses, los temas que más despiertan su sensibilidad o que más le motivan a participar y pronunciarse de forma activa.

Permite conocer aspectos que no quedan recogidos en los índices de audiencia o en las cifras de distribución, contribuyendo, de este modo, a dotar de rasgos propios al público, ese gran desconocido.

Asimismo, el ombudsman puede servir de vía de comunicación en sentido inverso y a través del espacio del que suele disponer puede explicar cuáles han sido los pasos y los criterios seguidos al elaborar una determinada noticia, informando así al público acerca del trabajo periodístico y de los valores y criterios deontológicos que lo deben regir.

De este modo, el público puede obtener no sólo un conocimiento más preciso y fundado del proceder de su medio sino también del mundo periodístico en general, compensando la falta de conocimiento que suele darse en este campo.

Tanto las ventajas como los inconvenientes del ombudsman derivan de un mismo hecho: que ejerce su labor dentro del medio de comunicación.

Las ventajas están implícitas en sus funciones: está cerca del lugar de los hechos y hace posible el diálogo entre el medio y su público.

Sus inconvenientes vienen en seguida: el primero es su costo económico, que no todos los medios se pueden permitir, puesto que un ombudsman interno supone el sueldo de un periodista con dedicación exclusiva, así como los gastos adicionales de funcionamiento.

No obstante, se habla de un compromiso empresarial con la ética que nadie ha dicho que deba ser gratuito. Precisamente asumir el costo económico de la autorregulación constituye uno de los cambios en la cultura corporativa de los medios que se está demandando.

El segundo inconveniente consiste en que es difícil que el ombudsman realice una crítica independiente y valiente del mismo medio en el que trabaja y que le paga.

Lo anterior es cierto debido a que la capacidad de alguien 'ligado a la casa' (sic) siempre está condicionada aunque sea la persona más honesta del mundo.

Sin embargo, para evitar que esto suceda, las empresas de comunicación deben adoptar varios mecanismos de autorregulación para que de esta forma se complementen con la labor del ombudsman, lo que significaría que donde uno tenga una limitación, otro podrá compensarla, construyendo entre todos un entorno más favorable para la deontología y la ética periodísticas.

Por lo tanto, no se trata pues de que no haya ombudsman sino de que no sea éste el único mecanismo de autorregulación existente.

• ORGANIZACIONES SOCIALES O COLECTIVOS

Los colectivos formados por el público y dedicados a supervisar los medios están adquiriendo un protagonismo cada día mayor en nuestras sociedades.

Pueden ser considerados como un mecanismo de autorregulación debido a que estos movimientos suelen carecer de vínculos con el Estado y no son motivados únicamente por intereses económicos, y estos rasgos responden típicamente al fenómeno de la autorregulación.

Si el mundo del siglo XXI va a estar conformado, en gran medida, por la labor de los medios de comunicación, por la imagen de la realidad que ellos nos transmitan, entonces el público, todos nosotros por definición, debe hacer oír su voz como parte esencial del proceso comunicativo.

Y los medios tienen que ser sensibles a este legítimo deseo de participación del público que los paga y los consume y sin el cual no tendrían sentido.

• CONSEJO DE PRENSA

Un consejo de prensa o de la información es un organismo independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que, cuando lo merece el caso, emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico.

Probablemente sea el mecanismo de autorregulación más completo de cuantos hemos visto, si bien esto no significa que su existencia excluya la de los otros; incluso podría decirse lo contrario, que la presupone.

Además, aunque en cierto modo representa su culminación no puede desempeñar todas las funciones de los otros mecanismos, por lo que una vez más conviene hablar de una relación de complementariedad y mutuo refuerzo entre todos ellos.

Si los códigos hacen públicas las normas que deben regir la actividad de los medios, la labor del consejo consiste, por su parte, en juzgar públicamente y en casos concretos si

esa actividad se ajusta o no a dichas normas, dotándolas así de mayor efectividad y concreción.

Por ello, los códigos que puede aplicar el consejo tienen que limitarse, por lo general, a indicar las conductas que no deben llevar a cabo los medios y sus profesionales, lo que hace conveniente la existencia de otros códigos que propongan ideales éticos más ambiciosos y exigentes.

El consejo requiere igualmente el compromiso autorregulador de las empresas y los medios de comunicación.

Este compromiso supone la aportación económica de fondos, imprescindible para su funcionamiento, así como también el necesario apoyo a su labor, con el consiguiente reconocimiento de su autoridad moral incluso cuando afecta negativamente al propio medio, sin todo lo cual el consejo no tendría sentido.

Esto no significa sin embargo que las empresas y medios dejen de elaborar códigos y libros de estilo para uso interno o que la figura del ombudsman deje de servir para la comunicación entre ellos y su público.

El consejo es un mecanismo de autorregulación que ha de contar necesariamente con la participación del público. Su ventaja, respecto a los ombudsmen, es que no pertenece a ningún medio en particular, de modo que las suspicacias respecto a su independencia están poco justificadas en su caso.

Los consejos constituyen, por tanto, el mecanismo de autorregulación más completo, hasta el punto de haberse sugerido la metáfora de que representan la conciencia moral colectiva de la comunicación social.

Sobre los miembros que componen los consejos es posible destacar algunos puntos genéricos. En primer lugar, hay bastante coincidencia en que una parte de los miembros del consejo no debe pertenecer a los medios de comunicación ni estar relacionado con ellos.

Si la sociedad es la que debe juzgar la actividad de los medios, entonces debe estar representada en el consejo, haciéndolo más sensible y receptivo a sus reclamaciones.

Además, al no estar ligados a ningún medio en particular ni depender profesionalmente de esta actividad, estos miembros pueden contribuir a evitar que el consejo se deje influir o caiga bajo el control de determinados grupos o medios especialmente poderosos.

Por la misma razón pueden ayudar a resolver también casos de tensiones entre medios o profesionales, en los cuales podría mediar el consejo sin levantar sospechas sobre su imparcialidad.

De este modo, la presencia de representantes de la sociedad debe hacer al consejo independiente no sólo de los medios en general sino también de sus diferentes grupos en particular.

Pero, por otro lado, también es imprescindible que formen parte del consejo personas relacionadas con los medios. Como mecanismo de autorregulación, el consejo necesita, para tener sentido y éxito, la presencia y el apoyo de quienes forman los medios, no sólo los profesionales y directores de prestigio sino también los editores y propietarios de empresas y grupos.

Su presencia debe constituir la mejor prueba de su apoyo al consejo. Y también la manera ideal de evitar suspicacias sobre su labor, ya que nadie podrá acusar al consejo de no haber tenido en cuenta el punto de vista de quienes hacen y dirigen los medios.

En todo caso, el consejo debe estar formado por personas de reconocido prestigio y credibilidad moral y profesional, así como suficiente representatividad, unos a nivel social y otros en el ámbito de los propios medios.

El prestigio, credibilidad y representatividad de los miembros del consejo es lo que debe dar a sus resoluciones el peso moral que requieren.

CONCLUSIONES

Como se ha podido apreciar a lo largo del presente trabajo, la autorregulación en los medios de comunicación en México resulta ser una buena alternativa para que éstos puedan dirigirse al público bajo normas éticas propias junto con un manejo responsable y apropiado de la información.

Asimismo, la autorregulación no pretende sustituir la regulación jurídica de que gozan los medios de comunicación, pero si se presenta como una opción para cubrir los espacios que con respecto a la ética y la responsabilidad no tiene alcance.

Por otro lado, la influencia del aparato estatal en las decisiones tomadas por las empresas de comunicación cada vez es menor debido a un largo y lento proceso que, hoy en día, con el rompimiento de un régimen priísta autoritario de 71 años de duración que controlaba todas las esferas sociales, ha comenzado a dar sus primeros pasos.

Sin embargo, sería muy aventurado y radical afirmar que, con el nuevo gobierno de Vicente Fox, lo anterior ha desaparecido por completo, aunque, si bien es cierto, en la actualidad existe una mayor libertad de expresión y de crítica hacia el Estado, y, también éste ha manifestado una postura positiva con relación al tan discutido tema sobre el derecho a la información con la creación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

No obstante, a pesar de dichos avances, aún queda mucho por hacer en el ámbito de la comunicación, aunque como comúnmente se dice: 'algo es algo'.(sic)

Por otra parte, la propuesta que se maneja en esta tesis defiende la puesta en marcha de una regulación no proveniente del Estado ni del Mercado sino de los propios periodistas; es decir una autorregulación generada a partir de ellos dentro de los medios de comunicación mediante la cual se deban rescatar los valores éticos y deontológicos de la función comunicativa.

Dicha autorregulación se puede concretar a través de ciertos mecanismos que garantizan, a su vez, que el público o la sociedad tengan una mucho mayor participación y presencia en la actividad de los medios de comunicación.

De esta manera, la autorregulación se presenta como:

- a) un **COMPLEMENTO** de la regulación jurídica impuesta por el Estado.
- b) una **ALTERNATIVA** de los periodistas para ejercer de mejor manera su profesión.
- c) una **FORMA DE CONCIENTIZAR** a las empresas de comunicación sobre su función social.

- d) la **GARANTÍA DE UN PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA SOCIEDAD** junto a los medios de comunicación.
- e) el **EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y DE SU MANEJO** bajo un **COMPROMISO ÉTICO Y RESPONSABLE**.

Según lo afirma Raúl Trejo Delarbre, la libertad no se ejerce sin responsabilidad. Los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes a la sociedad, contraen con ella compromisos y deberes. La responsabilidad que tienen con la sociedad, obliga a que los medios de comunicación se desempeñen con especial cuidado en sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación. Tales tareas, han de entenderse como servicio, independientemente de que para desempeñarlas los medios de comunicación puedan consolidarse, institucional y empresarialmente. Los medios de comunicación están sujetos a un complejo marco jurídico, que comienza por los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y que incluye diversas leyes y ordenamientos. Cumplir con esas disposiciones, y hacer lo posible para que otros las cumplan, es obligación de los medios de comunicación en México.

"Además el desarrollo de la sociedad de nuestro país, del que es parte el desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que establezcamos normas de conducta explícitas, que van algo más allá de la legislación, o en algunos casos la complementan pero que, sobre todo, definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con esa sociedad mexicana"¹⁴⁵.

A continuación se presenta un Decálogo del Lector de Periódicos elaborado por un lector del diario español 'El País' que recibió el ombudsman de dicho periódico; si bien este documento corresponde a los medios de comunicación de España, tiene validez en cualquier lugar del mundo.

1. "Lo acaecido en los tiempos del Imperio de Roma, lo conocemos a través de los romanos.
2. Lo que no sale en los periódicos también sucede y parte de lo que sale no ha sucedido nunca.
3. No confundir a la opinión pública con la periodística. La opinión pública probablemente no existe; si existiera, y si la conociéramos, no tendríamos por qué compartirla.
4. Para juzgar grandes acontecimientos o a importantes personajes te alejarás en el espacio (miles de kilómetros) y en el tiempo (décadas, si hace falta, siglos).
5. Leerás de cabo a rabo los reportajes internacionales sobre países que no están de moda; de las crónicas de guerra hojearás los titulares; de los atentados, ni los titulares.

¹⁴⁵ TREJO DELARBRE, Raúl. Volver a los medios. De la crítica a la ética., p.366.

6. No te creerás que el honor nacional o local está en juego en partidos de fútbol, finales de tenis, carreras ciclisticas y otras muestras de habilidad deportiva.
7. Las páginas de sucesos recogen siempre conductas humanas invariables a lo largo de los siglos, sólo que antes ocurrían con mayor frecuencia relativa.
8. La noticia más indignante es la que lleva faltas de ortografía.
9. No te dejarás impresionar por el tamaño de la letra.
10. Si tienes tiempo para reflexionar, dedicarás todo tu esfuerzo a los asuntos que suscitan unanimidad.

Y estos diez mandamientos se resumen en uno solo: no comulgarás con ruedas de molino¹⁴⁶.

En palabras de Sergio Aguayo, cometeríamos un error gravísimo si no reconocemos que los lectores esperan, y exigen, apego irrestricto a códigos de ética profesional que incluyen una verificación constante de los hechos, y el establecimiento de mecanismos que corrijan rápidamente cualquier exceso o error.

"Si en el pasado el reto era resistir al gobernante autoritario, en el presente es tomar conciencia de las debilidades para corregirlas y contribuir, de esa manera, a consolidar una democracia que en mucho depende de los medios"¹⁴⁷.

Por todo esto, es necesario aprender de los errores, especialmente en un ámbito en constante transformación y cambio como el de la comunicación. Lo que no es aceptable es que una sociedad que dispone de la capacidad y los medios para hacerlo pase sin plantearse la dimensión moral de sus actividades más destacadas.

¹⁴⁶ Texto de Alberto Amador Isela, lector de Valencia, publicado por Juan Arias en "El Defensor del Lector. Un periódico no puede ser un cuento de hadas" en *El País*, Madrid, 20 de agosto de 1995.

¹⁴⁷ AGUAYO QUEZADA, Sergio. *O. p. C. t.*

BIBLIOGRAFÍA

- BAENA PAZ, Guillermina. Instrumentos de Investigación: Tesis Profesionales y Trabajos Académicos. Ed. Mexicanos Unidos. México, 1986, Pp.134.
- BARBROOK, R. Media Freedom. The Contradictions of Communications in the Age of Modernity. London and Boulder (Co.). Pluto Press, 1995.
- BRAJNOVIC, Luka. Deontología Periodística. Eds. Navarra. Pamplona, 1978, pp. 390.
- BEL MALLEEN, J. I. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Ediciones Paulinas. Madrid, 1991, pp. 109-121.
- BONETE, E. Ética de la Información y Deontología del Periodismo. Tecnos. Madrid, 1995.
- CAMPBELL, Federico. Periodismo Escrito. Ed. Ariel. México, 1994, pp. 191.
- CAMPS, Victoria. Éticas de la información y deontologías del periodismo. Ed. Tecnos. Madrid, 1995, p. 53-64.
- CAPALDI, Nicholas. Censura y Libertad de Expresión. Editores Asociados. México, 1975.
- COHEN MORRIS, Raphael. Introducción a la Lógica y al Método Científico. Ed. Amorrurtu. Buenos Aires, 1968.
- CHOMSKY, Norman. Los Guardianes de la Libertad. Propaganda, Desinformación y Consenso en los Medios de Comunicación de Masas. Ed. Grijalbo. Barcelona, 1995.
- DAY, Louis. Ética en los medios de comunicación: Casos y Controversias. Ed. Wadsworth. Belmont, 1991.
- DESANTES, José María. El Autocontrol de la Actividad Informativa. Ed. Edicusa. Madrid, 1995, pp.7-37.
- DESANTES, José María. Comunicación y Sociedad. Edicusa. Madrid, 1995, Vol. III, No 2, pp. 7-37.
- DIAZ-MANRESA, R. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Ed. Paulinas. Madrid, 1991, pp. 871-883.
- FOLLIET, Joseph. La Información Hoy y el Derecho a la Información. Ed. Salterrae-Santander. España.
- GARCÍA LAGUARDIA, Jorge Mario. Guía de Técnicas de Investigación. Ed. Casa Grande. México, 1977.

- GONZALEZ BEDOYA, J. Manual de deontología informativa. Ed. Alambra. Madrid, 1987, p. 39-49.
- HARRIS, Nigel. Problemas éticos en el periodismo y los medios de comunicación. Ed. Routledge. Nueva York, 1992, pp. 62-77.
- ILLICH, Iván. Profesiones Inhabilitantes. Ed. H. Blume. Madrid, 1977.
- LEAUTE, Jaques. Ética y responsabilidad del periodista. CIESPAL. Quito, 1966, pp. 378.
- LIPOVETSKY, Gilles. El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Ed. Anagrama. Barcelona, 1994.
- LOPEZ AYLLON, Sergio. El derecho a la Información. Ed. Porrúa. México, 1984.
- MACBRIDE, Sean. Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. FCE. México, 1987.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. La Información en una Sociedad Industrial. Función Social de los "Mass Media" en un Universo Democrático. Tecnos. Madrid, 1972.
- MOLINERO, Cesar. Libertad de Expresión Privada. Ed. A.T.E. España, 1981.
- NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi. Metodología de la Investigación. Ed. Limusa. México, 1984, pp. 531.
- NÚÑEZ ENCABO, M. Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo. Ed. Técno. Madrid, 1995, pp. 252-279.
- O'NEILL, John. Problemas éticos en el Periodismo y los Medios de Comunicación. Routledge. Nueva York, 1992, pp. 15-32.
- PECES BARBA, Gregorio. Comunicación Social 1994. Fundesco. Madrid, 1994, pp.181-185.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Periodismo: la Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación. Ed. Trillas. México, 1990.
- SORIA, Carlos. La crisis de identidad del periodista. Ed. Mitre. Barcelona, 1989.
- SORIA, Carlos. La hora de la ética informativa. Ed. Mitre. Barcelona, 1991.
- SINGTON, Derrick. Libertad de Expresión. Ed. Trillas. México, 1964.
- SUNSTEIN, C.R. Democracy and the problem of Free Speech. The Free Press. New York, 1993.

TECLA J. Alfredo. Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social. Eds. Taller Abierto. México, 1993, pp. 210.

TREJO DELARBRE, Raúl. Volver a los medios. De la crítica a la ética. Ed. Cal y Arena. México, 1997, pp. 389.

VILLANUEVA, Ernesto. Deontología Informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo. Universidad Iberoamericana. México, 1999, pp. 380.

VILLANUEVA, Ernesto. El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México. Ed. Triana. México, 1995.

WEISBERGER, Bernard A. Evolución del Periodismo. Ed. Letras. México, 1996.

HEMEROGRAFIA.

ARIAS CALDERON, Ricardo. "Libertad de Expresión: Derecho Humano y Factor de Democracia". Revista Vitral. No. 44, Año VII. (Cuba, Julio-Agosto 2001). Sección 'Opinión'.

AGUAYO QUEZADA, Serigio. "El Grupo Reforma: los medios". Reforma. (México, D. F. 2001). Sección 'Editoriales'.

CABALLERO, Virgilio. "Relación Prensa-Gobierno". Revista FES-México. (México, D. F., Febrero 2001). Sección 'Medios de Comunicación'.

CASTELLANOS, José. "Legislación y Comunicación". El Financiero. (México, D. F., Junio 2001). Sección 'Política'.

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. "Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión". Sala de Prensa. Vol. 2, Año II. (México, D. F., Mayo 2001). Sección 'Derecho a la Información'.

CONSTITUCIÓN PASTORAL GAUDIUM ET SPES SOBRE LA IGLESIA EN EL MUNDO DE NUESTRO TIEMPO. No. 26.

CRUZ, Patricia. "La práctica de la ética en los medios de comunicación". Sala de Prensa. Vol. 2, Año II. (México, D. F., Febrero de 1999). Sección 'Ética y Deontología'.

CURZIO, Leopoldo. "La Ley de Transparencia". Crónica. (México, D. F., Junio 2002). Sección 'Política'.

DÁVALOS, Patricia. "Se abre el debate para modificar las leyes de radio y televisión". Crónica. (México, D. F., Mayo 2001). Sección 'Jurisprudencia y Medios'.

DECRETO INTER MIRIFICA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
No. 5.

ENCÍCLICA PACEM IN TERRIS. No. 12.

FERNÁNDEZ BEAUMONT, José. "Funciones de los libros de estilo en los medios de comunicación". Revista de Ciencias de la Información. No. 5, 1988, pp. 151-164.

FIERRO ALVIDREZ, Felipe. "El derecho y la libertad de expresión en México, debates y reflexiones". México, Análisis y Opinión. (México, D. F. 2000). Sección 'Artículos'.

GUTIERREZ T. FORMOSO, Alberto. "Libertad de Expresión, consecuente con la Libertad de Pensamiento". Revista Nueva Síntesis. Edición 274. (Guadalajara, Mayo 2002). Sección 'Opinión'.

KEANE, J. "La Democracia y los Medios de Comunicación". Revista Internacional de Ciencias Sociales. Num. 129, 1991.

PEREZ SILVA, Ciro. "Transparentar la relación medios-gobierno, reto foxista". La Jornada. No. 5739, Año XVI. (México, D. F., Agosto 2000). Sección 'Política'.

PIO XII. "Alocución sobre la Opinión Pública". 1994.

PIO XII. "Discurso a los periodistas norteamericanos del 11 de julio de 1946".

SOLANO, Teresa. "El ¿Derecho? a la Información". Revista Celmex.com. (México, D. F., 2000). Sección 'Noticias Editorial'.

SOLIS LEERÉ, Beatriz. "El derecho a la información, un reto nada nuevo frente al nuevo milenio". Sala de Prensa. Vol. 2, Año II. (México, D. F., Agosto 1999) Sección 'Ética y Deontología'.

TREJO DELARBRE, Raúl. "Ética y medios en el México de hoy". Sala de Prensa. Vol. 1, Año II. (México, D. F., Febrero 1998) Sección 'Ética y Deontología'.

TOUSSAINT, Florence. "Reglamentos en la Era del Acceso Global". Revista Proceso. Vol. 1343. (México, D. F., Junio 2001).

URRUTIA, Alonso y HERRERA BELTRÁN, Claudia. "Derecho a la Información, un diferendo de 24 años; Ley Mordaza, la principal acusación". El Universal. (México, D. F., 1997). Sección 'Política'.

VALDES UGALDE, Francisco. "Información". El Universal. (México, D. F., Junio 2001). Sección 'Opinión'.

VILLANUEVA, Ernesto. "Derecho a la Información, saldo de 1999". Revista México, Análisis y Opinión. (México, D. F. 1999). Sección 'Artículos'.

VILLANUEVA, Ernesto. "Libertad de expresión vs. Derecho al honor". México, Análisis y Opinión. (México, D. F. Feb. 2000). Sección 'Artículos'.

VILLANUEVA, Ernesto. "Nuevas Reglas para el Periodismo". Revista México, Análisis y Opinión. (México, D. F. Enero 2002). Sección 'Artículos'.