



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE FILOSOFÍA DEL DERECHO

**CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS: LA
AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS
ELECTRÓNICOS.**

TESIS

PRESENTA:

PATRICIA ALONSO GARCÍA

ASESORA:

DRA. PERLA GÓMEZ GALLARDO



CIUDAD UNIVERSITARIA

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A la U.N.A.M:

Máxima Casa de Estudios que me abrió sus puertas para la formación que recibí durante estos años, sin lugar a duda sembró en mi el orgullo de ser universitaria.

“Por mi raza, hablará el espíritu”

A la Facultad de Derecho:

Por ser mi segunda casa y por haber contribuido en mi formación profesional.

A la Dra. Perla Gómez Gallardo:

Por su conocimiento brindado y el tiempo para que concluyera este trabajo.

A Dios:

Por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mi Padre:

Por haber creído en mi, por tus sabias palabras, por tu apoyo que siempre me brindaste hasta el final. Ahora vives en mí, en mi personalidad, en todas las cosas que aprendí de ti. Esta primera meta no hubiera sido posible sin ti.

Te amo Papi donde quiera que te encuentres.

A mi Madre:

Por darme esta maravillosa vida, por tenerte siempre a mi lado, por tu apoyo incondicional y por la confianza que has depositado en mí. Esta primera meta simboliza mi gratitud por todo lo que me has dado.

Te amo Mami.

A mis hermanas:

Por ser parte de mi vida y ser cómplices de la misma. Gracias por sus consejos y apoyo moral que me alentaron a esta hermosa realidad.

Gracias Adriana y Rosa.

A mis hermanos:

Por ser parte de este gran logro. Gracias Rafael y Abel.

A Adonay:

Por todo tu apoyo y confianza que me has brindado a lo largo de esta gran meta. Eres parte de este logro. Gracias.

A Erick Gjumlich Navarro:

Por tu amistad incondicional en momentos de alegría y tristeza. Por tu aliento y confianza brindados, ahora comparto contigo este gran logro. Gracias por enseñarme que la llave del éxito está en el estudio.

A Juan Ignacio Robles Márquez:

Por tus consejos, enseñanzas y regaños que han sido clave de este gran logro. Gracias por enseñarme a distinguirme de la mediocridad. Gracias por tu amistad.

A mis amigos:

Jenny, Herlinda, Erika, Shantal, Fabiola, Alejandra, Dulce, Miguel, Jorge S., Gustavo, Martha, Patricia, Anahi, Laura. Gracias por su amistad y compañía que me han brindado cada uno de ustedes, por los momentos de alegría y de tristeza que hemos compartido.

A Carlos Acosta:

Por haber llegado a mi vida en el momento preciso y por compartir este primer triunfo de los muchos que faltan a tu lado.

A la familia Alonso García.

A todas aquellas personas que creyeron en mí
y apoyaron mis sueños.

La televisión empobrece drásticamente la información
y la formación del ciudadano.

Giovanni Sartori.

ÍNDICE.

	Págs.
INTRODUCCIÓN	I
CAPITULO 1.	
CONCEPTOS OPERATIVOS.	
1.1 Ética.	1
1.1.1 Concepto de Ética.	1
1.1.2 Ética y moral.	4
1.1.3 Ética y valor.	7
1.1.4 Ética y periodismo.	16
1.1.5 Ética y Autorregulación.	18
1.1.6 Deontología.	20
1.2 Código Deontológico.	23
1.2.1 Principios rectores.	27
1.2.1.1 Veracidad.	28
1.2.1.2 Respeto.	31
1.2.1.3 Honestidad.	33
1.2.1.4 Responsabilidad social.	34
1.2.1.5 Libertad de información.	39
1.2.1.6 Imparcialidad.	41
1.2.1.7 El secreto profesional.	42
CAPÍTULO 2.	
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS.	
2.1 Antecedentes de los Códigos deontológicos.	48
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	48
2.1.2 Antecedentes Nacionales.	53
2.2 Naturaleza y sentido de los Códigos deontológicos.	58
2.3 Componentes de los Códigos deontológicos.	60
2.4 Códigos deontológicos vigentes.	63
2.4.1 El compromiso ético del medio de comunicación electrónico.	65
CAPÍTULO 3.	
TIPOS DE REGULACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.	
3.1 Aspecto legal.	69
3.1.1 Artículo 6 y 7 Constitucional.	69
3.1.2 Ley de Imprenta.	73

3.1.3 Ley de Radio y Televisión.	75
3.1.4 Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.	79
3.2 Aspecto Ético	80
3.2.1 Códigos internos de las empresas de los medios electrónicos de comunicación	81
3.3 Importancia de la regulación ética.	111

**CAPÍTULO 4.
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS: LA AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.**

4.1 Análisis de Códigos Deontológicos.	115
4.2 Compromiso de los valores establecidos en los Códigos Deontológicos vigentes.	116
4.3 Propuesta de los valores que deben prevalecer dentro del contenido de los Códigos Deontológicos.	118
4.4 La importancia de la Ética y su papel de autorregulación en los medios electrónicos.	121

CONCLUSIONES.	123
FUENTES DE CONSULTA.	129

INTRODUCCIÓN

Existen innumerables motivos por los cuales se tiene que realizar una revisión crítica del contenido de los Códigos Deontológicos establecidos por los medios electrónicos de comunicación (la televisión en México), ya que éstos reflejan el compromiso profesional frente a nuestra sociedad, quien demanda con mayor rigor que se conduzcan éticamente, salvaguardando los valores de veracidad, honestidad, imparcialidad, respeto, responsabilidad social, secreto profesional y la libertad de información y sobre todo garantizar el derecho a la información.

La televisión es el medio electrónico preferido por los ciudadanos para la obtención de temas de su interés, por esta razón es que se tomo como base la presente investigación.

Cabe mencionar que cada uno de los medios televisivos diseña su propio Código Deontológico como forma de autorregulación, los cuales al examinarlos veremos si cumplen o no con los niveles éticos, haciendo un análisis crítico propositivo de los mismos y de esta manera poder establecer los valores más importantes que deben prevalecer y contener los multicitados Códigos Deontológicos, siendo el propósito de esta tesis; así como, acercar al lector con las normas éticas que rigen la práctica del periodismo llevado a cabo por los medios televisivos, cuya premisa fundamental gira en torno a la necesidad de brindar información veraz y responsable.

Sin lugar a duda, los Códigos Deontológicos representan una demanda social que deben asumir los medios de comunicación electrónicos con responsabilidad y compromiso y que deben de respetarse por parte de los periodistas y comunicadores, puesto que al poner en práctica los valores que se encuentran previamente establecidos en los códigos deontológicos, muestran su grado de profesionalización.

Existe un permanente conflicto con la obligación de retransmitir la verdad, y quizás su cumplimiento o incumplimiento se vea reflejado en la credibilidad que la sociedad ha perdido a los medios de comunicación en general. La ética en los medios televisivos debe también de ser abordada por los receptores de la información, lo distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha como su funcionamiento y efectividad dependen del compromiso voluntario de los sujetos implicados en el proceso de comunicación, elevando la calidad del contenido de sus Códigos Deontológicos.

La autorregulación periodística tiene repercusión social en el momento en que los ciudadanos se convierten en los receptores de la práctica periodística. La adhesión voluntaria de los profesionales y los propietarios de los medios a una serie de normas y valores implica un ejercicio responsable de la libertad y un incentivo para denunciar a los que no cumplan con esos principios éticos, sin necesidad de recurrir a las sanciones del derecho.

El tema de investigación tendrá como principal objetivo hacer una revisión y análisis crítico de los Códigos Deontológicos de la televisión en México, ya que consideramos que carecen de parámetros que eleven la calidad de los medios electrónicos, examinando si los medios electrónicos cumplen o no con los principios éticos o reglas de conducta que deben de tener como base en sus propios códigos ya que deben garantizar una calidad y prestigio profesional frente a la sociedad a la que se dirigen, ya que de esta forma dan credibilidad al medio de información al que representan. Así mismo se propondrán a nuestra consideración los valores mínimos que deben de prevalecer en el contenido de dichos códigos.

Es importante realizar un análisis sobre el comportamiento ético acerca de los medios de comunicación por diversas vertientes, partiendo en lo que en nuestra actualidad vemos que ocurre y frecuentemente nos difunden valores que son contrarios a toda ética, y que sólo sobresale el interés político o económico, lo que conlleva a la manipulación de la información que constitucionalmente nos es conferida como público televidente.

Consideramos que la televisión se ve alejada del equilibrio de contenidos, entregada al entretenimiento y a la industria de la publicidad, hablando de una televisión cuya credibilidad informativa se ha desplomado en los años recientes, a causa de modelos televisivos encontrados, más que en el interés por brindar una información objetiva y veraz, en la ambición económica de Televisa y TV Azteca; ambas televisoras alejadas de las necesidades que tiene una sociedad con credibilidad y responsabilidad social y no sólo con programaciones de espectáculos o de noticieros amarillistas que en nada coadyuvan a elevar los principios y los valores de nuestra sociedad.

La televisión tiene el deber social de procurar mediante las transmisiones que nos **ofrecen**, todos y cada uno de los valores que se encuentran inmersos en sus propios Códigos Deontológicos. En este ejercicio reflexivo se hará esa exploración para proponer desde la ética un mejor contenido en esta forma de autorregulación.

El presente tema de investigación se elaboro a través del método deductivo en la revisión de los conceptos, el método comparativo para valorar los aspectos de los códigos deontológicos revisados así como el sistemático en la integración de los principios que los conforman.

En el presente trabajo se desarrollarán los conceptos operativos, en el primer capítulo, que a lo largo de esta investigación se plantearán y se tomarán como base para el mejor entendimiento del tema en cuestión. Asimismo, en el capítulo segundo se abordará todo lo concerniente a los Códigos Deontológicos, tal como sus antecedentes históricos, naturaleza y sus componentes.

Por otra parte, en el capítulo tercero se examinará el aspecto legal que regula el derecho a la información y desde la ética la autorregulación de los medios televisivos a través de los Códigos Deontológicos, en donde veremos que muchas de las regulaciones legales no integran aspectos éticos en materia de medios electrónicos de comunicación.

Finalmente en el capítulo cuarto, realizaremos su análisis como forma de autorregulación. Todo lo anterior para proponer desde la visión Ética los valores que deben fomentarse en los mismos. Nos referiremos al cúmulo de valores y principios, que a nuestra consideración deben contenerse en los Códigos Deontológicos y que los propios medios electrónicos aplican en su actuar periodístico, siendo que a través de su labor, responden a esa responsabilidad social que les fue conferida como medio de comunicación masiva.

CAPITULO 1. CONCEPTOS OPERATIVOS.

1.1 Ética

En este capítulo vamos a desarrollar los conceptos operativos que a lo largo de esta investigación se plantearán y se tomarán como base para el mejor entendimiento del tema principal. De esta forma partiremos del concepto de ética como directriz de los demás conceptos que manejaremos aplicándolos al análisis de los Códigos Deontológicos de los medios electrónicos.

1.1.1 Concepto de Ética.

Es conveniente definir la palabra ética para fines de nuestra investigación, ya que nos enfocaremos a ella como una guía que oriente el comportamiento humano y muy en particular, el de los encargados de la información, que deben tener un ejercicio ético en el desempeño de su labor.

El Diccionario de la Real Academia Española la define como: “f. Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.

- f. Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. Ética profesional”.¹

“La palabra ética y moral tienen, etimológicamente, igual significado. Ethos, en griego, y mos, en latín, quieren decir, costumbre, hábito. La ética sería, pues, de acuerdo con el sentido etimológico, una teoría de las costumbres”.²

¹ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

² GARCÍA MAYNEZ, EDUARDO, **Ética**, 26 ed, Porrúa, México, 1990, p. 11.

Consideramos que no es suficiente esta definición para efecto de la presente investigación, ya que al hablar de ética como un hábito, como una conducta reiterada, como una teoría de las costumbres, resulta muy amplia dicha definición.

Por otra parte, Fagothey Austín la define como: “La ética es el estudio de lo que está bien y lo que está mal, de lo bueno y lo malo en la conducta humana. La ética se ocupa de los juicios de valor, y es precisamente la validez de todos estos juicios la que ha sido puesta en cuestión. Estos juicios han sido calificados como meras expresiones de preferencia personal y de actitud subjetiva, de modo que todo estudio objetivo científico de los mismos debería rechazarse como vano. El hecho de que los hombres forman juicios de lo que está bien y lo que está mal, es el hecho básico de experiencia del que parte la ética”.³

Para fines de esta tesis nos referimos a la Ética como el modo de ser de las personas a través de sus actos y hábitos para así aplicarla a los medios electrónicos, como una costumbre humana y que está vigente en nuestra vida cotidiana, hablando de conductas reiteradas como práctica social habitual. La ética se va a referir a las acciones de las personas que son controladas por la voluntad del hombre cuando se actúa libremente.

Es complemento de la Ética el referirla como el estudio de lo que está bien y lo que está mal ya que de ahí parte el ser humano para decidir dentro de su libre albedrío y se toma en cuenta como base de las decisiones de las personas ante una situación en específico.

“La materia de estudio de la ética es la conducta humana, esto es, aquellos actos que el individuo ejecuta consciente y voluntariamente y de los que, por consiguiente es responsable. El aspecto o punto de vista desde el cual la ética estudia la conducta humana es el bien y el mal, de lo que debe y lo que no debe

³ FAGOTHEY, AUSTÍN, **Ética, teoría y aplicación**, McGraw Hill, México, 1994, p. 1.

hacer, por servirnos de la palabra debe, que es el verdadero verbo de todo juicio ético. La ética no está interesada en aquello que el individuo hace, como no sea para compararlo con aquello que debería hacer. La investigación del deber ser constituye la característica distintiva de la ética".⁴

Por tal motivo, el enfoque que le vamos a dar a la Ética dentro del análisis en estudio, es el de una ética filosófica, encargada de estudiar la conducta humana como costumbre, tomando en consideración que dicho actuar de los individuos debe de tomar en cuenta lo que implica hacerlo de forma responsable y lo que la sociedad y su entorno consideran respecto de lo que está bien o lo que está mal, teniendo como objeto de estudio el conjunto de reglas de comportamiento y formas de vida a través de las cuales realizan el valor de lo bueno.

Es menester señalar que la Ética se encarga acertadamente del estudio de los valores, ya que es a través éstos que cada individuo conduce su actuar para delimitar lo que está bien o lo que está mal en su conducta.

"Actualmente el término "moral" se refiere a la vida moral (a las costumbres) y el término "ética" alude a la reflexión sobre esa vida moral, concreta, cotidiana. La ética puede, sin duda, llamarse ciencia, "siendo la ciencia de la moral" (Hartmann, 1975, 444). Como ciencia, la ética parte de la "moral vivida", de cierto tipo de hechos tratando de descubrir, explicar, esclarecer o investigar sus principios generales".⁵

Así como se menciona, la Ética se va a ocupar de la vida moral que cada persona lleva a cabo en su vida cotidiana, partiendo de sus costumbres, siendo ésta la parte total en todo el actuar personal de cada individuo para cumplir con sus objetivos personales.

⁴ Ibidem, p. 3.

⁵ MARTÍNEZ HUERTA, MIGUEL, **Ética con los clásicos**, Plaza y Valdez, México, 2003, p. 15.

“Si el estudio de lo que es bueno o malo por sí mismo debe incluirse en la ética, ella deja de ocuparse solamente de la conducta humana para convertirse en el estudio de lo que está bien y lo que está mal, de lo bueno y lo malo en la conducta humana (Fagothey, 1986, 2)”.⁶

La Ética va a ser una guía de la conducta humana siendo el factor determinante en nuestros actos a través de los valores que adquirimos durante toda la vida.

1.1.2 Ética y moral.

En este apartado vamos a entrelazar el término ético y moral, ya que ambas definiciones se relacionan con la conducta humana, aunque etimológicamente signifiquen lo mismo, veremos que no es así.

El Diccionario de la Real Academia la define: “(Del lat. *morālis*). 1. f. Ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia”.⁷

De acuerdo a esta definición, consideramos que la Moral se va a encargar de los actos humanos, tomando en consideración la intención de quien la realiza, en cuanto a su grado de maldad o bondad que trae consigo el ser humano en su actuar.

“El término moral proviene del verbo latino, *moris* que significa costumbre, es una disposición adquirida o conquistada por hábito”.⁸

⁶ Ibidem, p. 16.

⁷ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 27 de febrero de 2010.

⁸ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo II, 3 ed., Bosque de letras, México D.F., 2010, p. 230.

La Moral va a ser una disposición adquirida por hábitos, ahora bien, como ya se había mencionado anteriormente, a la ética no se le debe considerar moral, aunque están estrechamente relacionadas no son lo mismo. Su diferencia estriba en que la Ética va a estudiar el comportamiento moral de los individuos en sociedad y la Moral va a ser el conjunto de normas establecidas por la propia sociedad y dirigidas al individuo para hacerlo responsable ante sí mismo y ante la propia sociedad. La Moral es algo que debe hacerse de forma responsable y conscientemente, adoptando los valores que habremos de seguir en nuestro actuar, así como decidir qué principios de conductas se van a aceptar.

“El uso de la palabra Ética y la palabra Moral está sujeto a diversos convencionalismos. La moral es el conjunto de normas que se transmiten de generación en generación, que evolucionan a lo largo del tiempo, que ofrecen fuertes diferencias con respecto a las normas de otra sociedad y de otra época histórica y que se utilizan para orientar la conducta de los integrantes de esa sociedad”.⁹

La llamada Moral va a tener su ámbito de validez dentro de un tiempo, lugar y espacio determinado, ya que además de que cada sociedad es diferente entre sí, también es de señalarse que va a depender de la época en que se aplique y ser la directriz de la conducta humana.

“La norma moral ordena lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse. El hombre, consecuentemente, no crea la norma moral, ni la decreta, ni la instituye, ni la ordena. Se circunscribe a reconocer su existencia y autenticidad, pero con libertad para acatarla o desobedecerla en uso de su libertad”.¹⁰

Como se muestra en la anterior definición, la norma moral va a decretar lo que cada persona debe o no hacer, pues el propio hombre no va a determinar la norma moral a aplicarse, solamente va a decidir cuál es la que va a adoptar o aplicar dentro de las ya existentes, es decir, del cúmulo de normas morales que

⁹ GUTIÉRREZ SÁENZ, RAÚL, **Introducción a la Ética**, 8 ed., Esfinge, 2006, p. 68.

¹⁰ MARTÍNEZ PINEDA, ÁNGEL, **Moral y derecho**, Porrúa, México, 2005, pp. 26-27.

se encuentran a su alcance, decidirá cuál es la que va a aplicar responsablemente en su actuar.

“La moralidad interna no entra en dominio del Estado. Sin embargo, tiene el Estado la obligación de permanecer atento y vigilante de la moralidad pública, ya que se ataca el modo habitual de proceder en orden a los valores éticos que dan forma y contenido al conjunto de cualidades que forman el nervio y carácter distintivo de la nación. La moralidad del hombre, la moralidad en la vida social y la moralidad del Estado, se mide en función de la enseñanza contenida en el Decálogo y en él se funda”.¹¹

A pesar de que el Estado es el encargado de regular el actuar de la sociedad, no puede ni debe interferir en la moral que cada persona adopta, sin embargo es su obligación mantener una moralidad pública consistente en el respeto de los valores primordiales que deben prevalecer socialmente y que debe vigilar su cumplimiento. Cabe mencionar que no existe una sanción jurídica ante el incumplimiento de la moral, pero si hay un reproche social aunado a esto, cabe mencionar que hay una sanción interna que es el remordimiento.

Concretamente se trata de un conjunto de creencias, costumbres, valores y normas de una persona o de un grupo social, que funciona como una guía para obrar. Es decir, la moral orienta acerca de que acciones son correctas y cuales son incorrectas. Todo actuar del hombre va encaminado a la elección de uno o varios actos, dependiendo de qué es lo que quiere cada persona, es decir, que consecuencias adopta responsablemente con ese actuar. La existencia de la moral afecta íntimamente a la persona humana.

“La Moral tiene una base social, es un conjunto de normas establecidas en el seno de una sociedad y, como tal, ejerce una influencia muy poderosa en la conducta de cada uno de sus integrantes. En cambio la Ética surge como tal en la interioridad de una persona, como resultado de su propia reflexión y su propia elección. La Ética de un sujeto puede coincidir en su contenido con las normas

¹¹ Ibidem, p. 32.

morales recibidas en su educación, pero también puede darse el caso de que la Ética ofrezca una fuerte diferencia en alguna de sus normas con respecto a las normas morales de la sociedad en que vive”.¹²

Como ya lo hemos mencionado, la Moral y la Ética tienen estrecha relación en cuanto a significado (costumbre), sin embargo no significan lo mismo, la moral va a incluir aspectos de acción de cada individuo, en la cual tiene aparejada una serie de restricciones que la misma sociedad ejerce a través del reproche.

1.1.3 Ética y valor.

Como parte de esta investigación, es de suma importancia desdeñar el significado de valor y relacionarlo como parte de la ética. Asimismo saber en qué consiste partiendo tanto de la postura objetivista como de la postura subjetivista.

El término valor se define en el Diccionario de la Real Academia como: “m. Fil. Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores”.¹³

Los valores se les relaciona con las cualidades que se consideran valiosas, ya sea desde el desarrollo del ser humano como parte de la familia o bien, dentro de la sociedad, asimismo tienen que ser benéficos para cada uno de los individuos, aunado a que es necesaria su colaboración para que se cumpla con el objetivo.

“Los valores constituyen un tema nuevo en la filosofía: la disciplina que los estudia es la axiología. El valor consiste en distinguir el ser del valer. Los intentos de axiología se dirigían, sin excepción, a valores aislados y en particular al bien y al mal.”¹⁴

¹² Ibidem, pp. 69-70.

¹³ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 27 de febrero de 2010.

¹⁴ FRONDISI, RISIERI, **¿Qué son los valores? Introducción a la axiología**, Breviarios del Fondo de Cultura Económica, México, 1994, p. 11.

Empezamos el estudio del significado de valor, a través de la postura subjetivista, postulada principalmente por Frondizi. Siendo este un nuevo tema dentro de la filosofía, se trata de distinguir los diversos valores que describen al bien y al mal, lo que nos agrada o desagrada, a través de la axiología que es la disciplina que se encarga de su estudio.

“Los valores no existen por sí mismos, sino que descansan en un depositario o sostén que, por lo general, es el orden corporal. La necesidad de un depositario en quien descansar, da al valor un carácter peculiar. Los valores no son por consiguiente, ni cosas, ni vivencias, ni esencias, son valores. Los valores no existen por sí mismos, al menos en este mundo necesitan de un depositario en quien descansar”.¹⁵

Como lo refiere este autor, quien señala que los valores necesariamente tienen un ente corporal en quien descansar, que les confiere la característica peculiar de no ser objetos, esencias o vivencias, sino que simplemente son llamados valores y que por consiguiente sin la existencia de esta característica, no tendrían sentido los mismos.

Por otro lado, Frondizi menciona otra característica de los valores: “Una característica fundamental de los valores es la polaridad. Los valores se presentan desdoblados en un valor positivo y el correspondiente valor negativo. El valor negativo existe por sí mismo y no por consecuencia del valor positivo”.¹⁶

Al referirnos a la característica de la polaridad, nos trasladamos a la percepción de que todo lo que existe en el mundo, tiene esa llamada polaridad como por ejemplo la luz y la oscuridad; lo inferior y lo superior; etc., es por ello que esta característica no puede quedar fuera al hablar del término de valor. Asimismo, éste autor aclara la naturaleza del valor negativo, ya que no considera que su existencia se deba al valor positivo.

¹⁵ Ibidem, pp. 14-15.

¹⁶ Ibidem, p. 19.

“La polaridad implica la ruptura de la indiferencia. Los valores están, además, ordenados jerárquicamente, esto es, hay valores inferiores y superiores. Los valores se dan en su orden jerárquico o tabla de valores. La preferencia revela ese orden jerárquico; al enfrentarse a dos valores, el hombre prefiere comúnmente el superior, aunque a veces elija el inferior por razones circunstanciales”.¹⁷

Dentro de ésta polaridad, hay que hacer hincapié de que al existir una diversidad de valores a escoger, se pueden elegir de entre uno o más valores, dependiendo del momento en que se encuentre el individuo, pero debemos de puntualizar que cada uno de nosotros al tener la autonomía de poder escoger el o los valores a aplicar, tiene que responsabilizarse de las consecuencias de su actuar.

“La existencia de un orden jerárquico es una incitación permanente a la acción creadora y a la elevación moral. El sentido creador y ascendente de la vida se basa, fundamentalmente, en la afirmación del valor positivo frente al negativo y del valor superior frente al inferior”.¹⁸

En este orden de ideas, la existencia de jerarquía en los valores recae en las cuestiones meramente subjetivas, ya que el hombre necesita tener una guía que los oriente en su actuar, saber desde que parámetros debe conducirse, ya que se les considera como motivadores de las acciones.

“Los valores están ordenados jerárquicamente. Hay valores superiores e inferiores. Al enfrentarse la persona a dos valores, prefiere, comúnmente el superior, aunque a veces, elige el inferior por diferentes motivos que causan su ceguera axiológica. Existe una debida jerarquía de valores, y es el ser humano mismo el que determina subjetivamente, la calidad del valor. Es decir, los valores deben fundarse en la ley natural, en lo que somos, para establecer el lugar que les corresponde en la jerarquía: un valor, en la medida en que nos perfecciona en una parte más íntima de nosotros mismos, haciéndonos más humanos, debe

¹⁷ Ibidem, p. 20.

¹⁸ Ibidem, p. 21.

ocupar un lugar más alto en dicha jerarquía. Tenemos los valores morales porque nos perfeccionan en lo más íntimo de nosotros mismos haciéndonos más humanos”.¹⁹

En el párrafo que antecede se habla de la existencia de una jerarquía de valores, es de señalarse que a pesar de que existen valores superiores e inferiores, muchas veces las personas prefieren elegir los valores inferiores ya sea por convicción o simplemente por su voluntad, empero de esa decisión que toman depende su perfeccionamiento como persona. La elección de valores depende de lo que cada persona considere como bueno o malo, es decir, va a tomar en cuenta sus bases morales.

Ahora nos referiremos de los valores desde la postura objetivista, a través de los criterios que menciona Scheler.

“Los valores no cambian, son absolutos. Sólo nuestro conocimiento de los valores es relativo; no los valores mismos. La independencia de los valores frente a sus respectivos depositarios es uno de los supuestos de la axiología scheleriana. Los valores tienen existencia en relación con el hombre y su organización psíquica o psico-física. Hay infinito número de valores que nadie pudo hasta ahora captar ni sentir. Los valores constituyen un tipo de objeto completamente inaccesible a la razón. Captamos los valores por medio de las vivencias emocionales del percibir sentimental. A su vez, el orden jerárquico de los valores se presenta en el preferir y postergar”.²⁰

La existencia de los valores siempre va a prevalecer en el tiempo, depende de cada uno de nosotros su aplicación y de que esa existencia tenga efectos en nuestro actuar. Queda claro que son independientes de nosotros pero también es claro que si no los aplicamos no podrán ser captados positivamente frente a nuestra sociedad. El aislamiento de ellos hacia nosotros debe ser nulo o de lo contrario caeríamos en la ignorancia.

¹⁹ Ibidem, pp. 38-39.

²⁰ Ibidem, pp. 120-123, 128, 129.

Scheler menciona los criterios de los valores, los cuales veremos a continuación: “Los criterios que hay que utilizar para determinar la jerarquía axiológica son cinco en total, pueden separarse de los actos de preferencia, aunque revelan rasgos de las leyes del preferir.

- a. El primer criterio es el de la durabilidad del valor. Afirma Scheler que los valores más inferiores de todos son, a la vez, los valores esencialmente fugaces; los valores superiores a todos son al mismo tiempo, valores eternos.

Como se muestra en estos criterios para la determinación de una jerarquía axiológica de los valores, vemos como se van desplegando. En el primer criterio se aprecia cómo se considera a los valores respecto al tiempo que duran o que pueden durar tomando como en cuenta si se tratan de valores inferiores o superiores, ya que a los superiores se les cree que tienen mayor durabilidad respecto de los inferiores.

- b. El segundo criterio es la divisibilidad. La altura de los valores es tanto mayor cuanto menos divisibles son. Los valores inferiores deben fraccionarse para poder gozarlos, mientras que los superiores ofrecen una creciente resistencia a división.

Este criterio va de la mano con el anterior, ya que hace referencia nuevamente tomando en consideración si se trata de valores inferiores y superiores. Es de comprenderse que al realizar la división de los valores, solo es viable realizarlo a valores inferiores ya que producen así una mayor satisfacción, mientras que a los valores superiores no es conveniente hacerlo o más bien, la propia naturaleza del valor no lo permite.

- c. El tercer criterio es la fundación, si un valor funda a otro, es más alto que éste. Todos los valores se fundan en los valores supremos que son, para Scheler, los religiosos.

Valiéndonos de los anteriores criterios, al referirnos de la fundación, se trata de instaurar un valor basándose en un valor supremo, digamos que es algo como fundamentar la existencia de un valor inferior dentro de un valor supremo.

- d. El cuarto criterio, se refiere a la relación esencial -para Scheler- que acompaña el percibir sentimental de los valores y la jerarquía de éstos. Decimos que una satisfacción en el percibir sentimental de un valor es más profunda que otra, cuando su existencia se muestra independiente del percibir sentimental del otro valor y de la satisfacción a él unida, siendo ésta, empero, dependiente de aquélla.

Consideramos que este criterio se logra cuando al percibir un cierto valor que nos satisface al mismo tiempo que otro valor, se tiene que establecer su independencia de cada valor, ya que la satisfacción sentimental que se percibe con un valor debe de ser independiente de la satisfacción del otro valor, esto es, que se da cuando se cumple una intención hacia un valor mediante la aparición de otro valor.

- e. El último criterio es la relatividad, el hecho de que un valor sea relativo no lo convierte en subjetivo. La relatividad se refiere al ser de los valores mismos y no debe confundirse con la dependencia o relatividad que se deriva de la naturaleza del depositario eventual del valor. Un valor es tanto más alto cuando menos relativo es” .²¹

En este último criterio, se determina a la relatividad como el ser de los valores, dándole una apreciación de que tanto más alto es un valor, menos relativo es, esto en razón a que no depende de la naturaleza en quien recae dicho valor.

Si bien es cierto existe una jerarquía de valores para Scheler, consideramos que dicha jerarquía no debe perturbar su aplicación ni su elección,

²¹ Ibidem, pp. 132-135.

podría ser un parámetro para llevarlos a cabo. El valor de nuestros actos depende del grado en que se haga posible la realización del bien, la forma en que se van a captar los valores.

Martínez Huerta coincide con la postura subjetivista, quien considera que los valores no son cosas, sino que tienen que situarse en la relación cualitativa entre las cosas y la persona humana que tiene que realizar su propia existencia. Dicho autor enuncia las siguientes características:

- “Son cualidades sui generis. El valor es una cualidad de las cosas, no la cosa; en cambio, los bienes son las cosas portadoras de valores.

Esta característica significa que el valor se le atribuye a la cosa, como su esencia o su grado de estimación y no se le considera una cosa al valor.

- Son cualidades irreales. Los valores no son cualidades reales ni propiamente ideales, sino más bien, expresándolo negativamente, irreales.

A esta característica la entendemos como que los valores son irreales, es decir, que no existen físicamente pero que todos sabemos de su existencia y es por lo cual lo aplicamos en nuestra conducta.

- Son in-espaciales e intemporales. Su calidad de irreal hace que los valores carezcan de corporeidad y de duración. No tienen nada que ver con el espacio o con el tiempo.

La siguiente se relaciona con la anterior característica, ya que los valores al no tener una existencia material, no podemos hablar de que tengan una duración determinada, ni ser estimado como algo pasajero.

- Son absolutos. Porque si no fueran absolutos, tendrían que ser relativos; valdrían para unos hombres y para otros no; para unas épocas históricas y para otras no.

Al referirnos a esta característica, se considera a los valores como absolutos toda vez que son independientes, con pleno poder, con ninguna restricción y valen para todos los seres humanos.

- Son inmensurables e imponderables. Es decir, no se pueden medir ni pesar.

Como ya habíamos mencionado los valores no pueden tener una tabla de mediación o algo que se le asemeje, ya que como no existen físicamente no tienen un peso o medición.

- Pueden ser tomados en sentido positivo o negativo. Frente a un valor hay siempre un contravalor, sin término medio ni gradación posible entre ambos.

Es una de las características señalada como universal, esto quiere decir que como todo lo que existe en nuestro entorno, existen los sentidos negativos y positivos de los valores, pues así como existe la luz existe la oscuridad, es por eso que a cada valor positivo le corresponde un valor negativo.

- Son obligatorios. Los valores morales, en cuanto principios excelsos de la conducta, entrañan, por su esencia misma, un "deber-ser", contienen una exigencia de realización.

A pesar de que esta característica señala que los valores son obligatorios y que entrañan un deber ser, consideramos que son obligatorios hasta cierto punto, ya que las personas son libres de decidir qué valores van a aplicar a su conducta pero siempre de forma responsable.

- Son subjetivos-objetivos. El subjetivismo afirma que los valores son un reflejo de nuestro ser sobre las cosas; es el sujeto quien les da valor. El objetivismo (Scheler, Hartmann) afirma que los valores son y valen por sí y en sí, independientemente del sujeto que se concreta a captarlos o no. La cosa vale para la persona aunque ésta no la conozca o, conociéndola, no la estime. Los valores valen por su propia virtud; se imponen al hombre y el hombre tiene que someterse a ellos.²²

Al hablar de que los valores son subjetivos se refiere a que los seres humanos le vamos a dar el significado a cada valor que apliquemos en nuestro actuar; y en cuanto a que los valores son objetivos, consideramos que los valores tienen su propia naturaleza por lo que al imponérseles a los hombres solo queda someterse a ellos.

Ya hablamos de las dos posturas que definen a los valores, sin embargo consideramos que no podemos inclinarnos por alguna de ellas, por ser un tema tan controvertido, aunado a esto, creemos que para la existencia de los valores se requiere de ambas posturas, es decir, que se requiere de un ente corporal en quien recaiga el valor considerado como un objeto ya que va a existir como tal, independientemente de la valoración que haga cada individuo.

Su relación con la ética radica en que ésta sirve de fundamento de los valores, es decir, la captación de los valores que cada individuo realizará, le darán sentido a los mismos, a través de su propia reflexión.

1.1.4 Ética y periodismo.

En este apartado, hablaremos de la actividad periodística, misma que consideramos que como cualquier conducta debe de realizarse éticamente. Los profesionales del periodismo deben de actuar a través de los valores planteados

²² MARTÍNEZ HUERTA, MIGUEL, **Ética con los clásicos**, Ob. cit., pp. 70-74.

para que de esta forma salvaguarden el derecho a la información de cada uno de los individuos así como desempeñar lealmente su labor.

El Diccionario de la Real Academia Española define al periodismo como: “1. m. Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades. 2. m. Estudios o carrera de periodista”.²³

“El periodismo es una actividad humana de trascendencia sociopolítica y cultural, inscrita en el terreno de la comunicación social, que a través de los medios de difusión busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público a fin de brindarle a la gente elementos para comprender su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa”.²⁴

El periodismo se base principalmente en la difusión de información acerca de lo que ocurre en nuestra actualidad y se realiza a través de los medios de comunicación. De esta forma, los encargados de la información hacen del periodismo su actividad profesional.

Es menester señalar que en nuestro país se necesita la existencia de un periodismo ético y sobre todo responsable que salvaguarde los derechos de la sociedad como lo es el derecho a la información.

Este tema tiene estrecha relación con la llamada ética periodística, que Omar Raúl Martínez la define como: “El conjunto de valores o principios de actuación deseables que hace suyos un informador para encarnar los objetivos que a su entender debiera cumplir el periodismo que él valora y respalda”.²⁵

Nuevamente nos encontramos hablando de la ética, solo que ahora aplicándola a la labor informativa. Este autor menciona la aplicación de valores en

²³ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

²⁴ Cita extraída de MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Semillas de Periodismo. Ética, Información y Democracia**, Fundación Manuel Buendía, México, 2010, pp. 23-24.

²⁵ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Semillas de Periodismo. Ética, Información y Democracia**, Ob. cit., p. 124.

el ejercicio del periodismo los cuales se verán reflejados en el actuar de los profesionales, los cuales al conducirse éticamente dignificarán su labor.

“La comprensión y compromiso del ejercicio ético y honesta, debe ser medio sine qua non para ejercicio de la noble profesión del Periodismo. El periodista es un factor importante del proceso informativo y su ética profesional está orientada al desempeño correcto de su labor, así como contribuir a la reducción o eliminación de las deformaciones”.²⁶

En la labor del periodismo debe prevalecer el contenido ético del actuar de los profesionales, y debe de sobresalir desde el interior de cada medio de comunicación y sobre todo del periodista quien será el directamente encargado de que la información que transmite sea veraz.

1.1.5 Ética y autorregulación.

La Autorregulación de los medios electrónicos es el tema toral de la presente investigación, siendo ésta un derecho de la comunidad periodística a efecto de proponer sus propios límites a la libertad de expresión y sus reglas a través de las cuales se regularan como medio de comunicación masiva.

“El Diccionario de la Real Academia Española define a la autorregulación como: “f. Acción y efecto de autorregularse”.²⁷

Para Ernesto Villanueva la autorregulación informativa es: “El sistema de reglas de conducta adoptados por los medios en relación con el Estado, la sociedad y la propia comunidad periodística, la cual se encuentra dotada de un órgano de ejecución y/o creación de normas sustantivas y procedimentales, y

²⁶ GÓMEZ GALLARDO, PERLA, **Libertad de Expresión. Cuaderno de trabajo**, Fundación para la Libertad de Expresión, México, 2011, p. 24.

²⁷ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

tiene como objetivos preservar las libertades informativas con responsabilidad social”.²⁸

La autorregulación se refiere al marco ético por medio del cual los medios de comunicación regularán responsablemente su labor informativa y como lo menciona Villanueva, están implicados también el Estado y la sociedad, y se buscará siempre el mejoramiento profesional que los dignifique como tal.

En términos de lo que refiere el autor Ernesto Villanueva, “la autorregulación debe contener los siguientes elementos:

- ❖ Debe constituir un sistema basado en reglas de conducta que deben observar las personas físicas o morales, en relación con el fenómeno de la información.
- ❖ Dicho sistema debe basarse en normas que contengan imperativos hipotéticos para fortalecer la libertad de información, y con responsabilidad social; y
- ❖ Que dicho sistema cuente con un órgano que pueda ejecutar y crear normas procedimentales.²⁹

Es menester señalar que las reglas a seguir en la autorregulación, las deben acatar tanto los periodistas como el medio de comunicación, siendo esta figura un gran alcance que les da independencia en el actuar informativo, por lo que tienen el deber de hacerlo responsablemente.

“Lo que se pretende con la autorregulación, entonces, es evitar las amenazas de expedición de una legislación que sea restrictiva para la prensa de manera tal que el mecanismo sea un balance frente al poder público; y, simultáneamente, un equilibrio con la ciudadanía donde se permita evaluar la calidad informativa”.³⁰

²⁸ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Autorregulación periodística y Defensoría del lector**, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 2008, p. 49.

²⁹ VILLANUEVA, ERNESTO, **Derecho de la información**, Porrúa, México, 2006, p. 254.

³⁰ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Autorregulación periodística y Defensoría del lector**, Ob. Cit., p. 120.

Es deber de los periodistas y de los medios electrónicos de comunicación, cumplir adecuadamente con lo que ellos mismos proponen respecto a su regulación y de no hacerlo existe la amenaza latente expedición de leyes que restrinjan la libertad de expresión. Asimismo nosotros como televidentes tenemos el deber de calificar la calidad informativa que nos ofrecen.

1.1.6 Deontología.

Para poder tener un mejor entendimiento respecto a lo que implica la autorregulación, es importante precisar el significado de Deontología.

Se define por el Diccionario de la Real Academia Española como: “f. Ciencia o tratado de los deberes”.³¹

“En el sentido etimológico deontología hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes. Deo, deontos significa obligación, deber, y logía, conocimientos, estudio”.³²

La Deontología la vamos a definir como aquella ciencia de los deberes que van a ser determinados por la ética y que van a estar estrechamente relacionados con la libertad de las personas respecto de los actos buenos o malos.

“Deontología es pues el conjunto de principios éticos asumidos y ejercitados por los periodistas por razones de integridad, profesionalidad y responsabilidad social en el cumplimiento de un derecho humano fundamental”.³³

Ernesto Villanueva hace hincapié en que es a través de la deontología que se va a medir el grado de eticidad de la profesión periodística y desarrollaran una conciencia más amplia respecto de sus obligaciones y responsabilidades.

³¹ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

³² VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo I, Ob. Cit., p. 392.

³³ Idem.

Para Omar Raúl Martínez, la Deontología la define como: "...dicho concepto es manejado para referirse a la moral profesional o la ética profesional de una determinada actividad pública o gremio, que suele traducirse o aterrizar en la conformación de manuales, tratados o códigos de comportamiento para guiar sus deberes en busca de bienestar".³⁴

Tomando en consideración que nuestro tema en estudio es la ética que utilizan los medios electrónicos de información, es conveniente mencionar que dentro de la deontología se encuentran los principios éticos aceptados voluntariamente por nuestros informadores y que deben aplicar al desempeñar su función profesional y precisando que se establecen en sus propios Códigos Deontológicos.

La deontología supone el ejercicio de la libertad individual con apego a la razón y será el medidor del grado ético profesional que cada medio electrónico va a aplicar en su actuar informativo.

"...La deontología supone el ejercicio de la libertad individual con apego al a razón y que es un buen medidor del grado ético profesional. La moral individual trasciende en actos y sus efectos proporcionan a la deontología autoridad, cohesión y unidad, facilitan su aplicación y aseguran su respeto. Los profesionales adquieren una conciencia más practica y justa de las obligaciones y responsabilidades y preservan así las libertades de expresión e información al servicio de la sociedad".³⁵

La deontología se conforma por principios éticos que deben de ejercitarse por los profesionales de la información asumiendo las consecuencias en caso de incumplimiento y siempre considerando su grado de profesionalización y responsabilidad social.

³⁴ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Bosque de letras, México, 2009, p. 19.

³⁵ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo I, Ob. Cit., p. 393.

“La deontología periodística implica entonces la definición pública de un conjunto de principios éticos o normas de conducta acordadas por los integrantes de uno o más medios de comunicación con la idea de promover la integridad, el profesionalismo y la responsabilidad social de su quehacer”.³⁶

La deontología periodística o también llamada deontología informativa, la vamos a definir como el conjunto de principios éticos aceptados voluntariamente por los profesionales del periodismo. Misma que va estrechamente relacionada con la ética puesto que se define como un conjunto de principios éticos aceptados voluntariamente por los profesionales del periodismo y la ética se refiere a un conjunto de normas morales que rigen la conducta humana y por medio del cual se elevará la calidad de la labor informativa, aunado a que se debe salvaguardar el derecho a la información.

Es elemental destacar que la profesión de los periodistas no es fácil, implica una serie de reproches éticos que se tienen que hacer de forma individual, ya que es la conciencia del propio profesionista la que da pauta a que realice un buen ejercicio periodístico.

La importancia de la ética con respecto a la labor de los medios de comunicación versa en que existe una gran necesidad de la ética en el ámbito de la información, ya que como hemos mencionado, los periodistas a través de los medios electrónicos a quienes representan deben de conducirse bajo valores éticos que se verán reflejados en nuestra sociedad.

1.2 Código Deontológico.

Ahora corresponde referirnos a los Códigos Deontológicos. Siguiendo a Fairchild, “un Código Deontológico es la ordenación sistemática de principios, normas y reglas establecidas por un órgano profesional o cuasiprofesional, para

³⁶ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., pp. 19-20.

su propia vida con el fin de regular y dirigir la conducta de sus miembros o sus relaciones mutuas”.³⁷

Este autor menciona al Código Deontológico, pero en términos generales, por lo que al particularizar dicho término, lo trasladamos a los medios de comunicación, a las propias reglas que establecen para conducirse en el desarrollo de su labor de informar. El código abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados y los transforma en reglas de conducta.

“En cuanto a las normas de un Código deontológico, se puede decir que son normas morales, que un grupo de individuos han elegido, unidos por la identidad de su actividad profesional, para darse a sí mismos. La sanción de la norma deontológica tiene carácter de amonestación o reproche moral, a la manera de exclusión del grupo que por la actividad se relaciona”.³⁸

Es menester señalar que los Códigos Deontológicos son normas morales que los propios medios de comunicación eligen para conducirse con ética dentro del desarrollo de su profesión, es por ello que se dice que los medios de comunicación tienen su propia autorregulación. Si bien es cierto que los Códigos Deontológicos no tienen una sanción coercitiva, también es cierto que tienen una sanción moral, es decir, hay un reproche que la sociedad realiza al medio de comunicación que no se conduce con apego a las normas éticas.

Es de señalarse que los mismos contienen todos los principios éticos y reglas de conducta con los que deben de conducirse los informadores de los medios de comunicación y por consiguiente los encargados de transmitirnos la información, ya que de la aplicación de los códigos deontológicos que ejerzan dependerá la calidad y el prestigio de su profesión así como la empresa televisiva o de información a la que representan, siendo un gran prestigio, crear a los receptores de la información toda la credibilidad en lo que nos informan;

³⁷ Cita extraída de MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 19.

³⁸ ARMAGNAGUE, JUAN F., **Derecho a la información, habeas data e Internet**, Ediciones La Rocca, Buenos Aires, 2002, p. 165.

anteriormente ya habíamos mencionado que los medios de comunicación tienen una impresionante influencia dentro de la sociedad a la que representan.

“Los códigos deontológicos o códigos de ética periodística reúnen los principios éticos, reglas de conducta o prácticas deseables que han de inspirar el comportamiento responsable de los informadores y de los medios de comunicación, no solo para garantizar calidad y el prestigio profesionales y, a la postre, mantener o acrecentar su credibilidad; fundamentalmente representan un compromiso público de su actuación frente a la sociedad, frente a los gobiernos, frente a todo tipo de instituciones u organismos, y frente a sus pares”.³⁹

Consideramos que los Códigos Deontológicos contribuyen a crear una conciencia de la profesión, facilitan información y argumentación ética, y va a ser a través de ellos que el prestigio de dicha profesión aumentará. Además de que un código deontológico abstrae los valores éticos aceptados y los va a transformar en reglas de conducta.

“La existencia de Códigos Deontológicos supone la voluntad para afianzar el sentido de responsabilidad mediática, el compromiso de ejercer un periodismo equilibrado y honesto, el avance de las relaciones poderes-medios-sociedad, y el grado de evolución ética del gremio informativo, entonces el panorama evidencia que falta un amplio trecho que recorrer”.⁴⁰

El que existan Códigos Deontológicos dentro del gremio del periodismo, se habla de un gran avance dentro del derecho a la información aunado a que se debe profesionalizar y dignificar la labor de los informadores, no solo garantizar el prestigio de un medio de comunicación masiva, como lo es la televisión.

“De hecho, los existentes códigos de ética en México han emergido por alguna o algunas de las siguientes razones:

³⁹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 20.

⁴⁰ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo I, Ob. Cit., p. 376.

- a) Por el convencimiento de dueños mediáticos y editores al considerarlos como un reclamo social encaminado a elevar la calidad periodística”.⁴¹

Ese reclamo social al que se refiere este autor, es principalmente lo que nuestra sociedad está buscando pero realmente los medios electrónicos no están cumpliendo con su labor, a pesar de que es una cuestión profesional que los incumbe ampliamente ya que de esta manera elevarían su calidad profesional como medio de comunicación masiva.

- b) “Por la necesidad de ofrecer a la sociedad una cara de responsabilidad e independencia, con lo cual se pretende afianzar o ganar credibilidad que a la postre tiende a traducirse en inversión generadora de mayores recursos económicos.”⁴²

La necesidad a la que hace referencia este autor es más bien una carencia de los medios de comunicación al no demostrar esa responsabilidad a la que están obligados con la sociedad, puesto que no existe esa confianza hacia su actuar y cada vez la sociedad se encuentra lejos de darle credibilidad a los medios de comunicación.

- c) “Por la conveniencia de asumirlos como un camino para suplantar, excluir, eludir o evitar una reforma legislativa en materia de derecho de la información. Ello debido a que la legislación vigente posibilita condicionamientos mutuos entre directivos de los medios de comunicación y el poder público”.⁴³

La creación de los Códigos Deontológicos se ha tornado como una forma de evitar la creación de una legislación que no cumpla los intereses de los dueños de los medios de comunicación, sin embargo deberían de responder con los

⁴¹ Ibidem, p. 377.

⁴² Ibidem, p. 377.

⁴³ Ibidem, p. 377.

objetivos para lo cual fueron creados, como por ejemplo, garantizar la libertad de expresión y no sólo satisfacer intereses de unos cuantos.

- d) “Por la crítica y la exigencia de representantes del gobierno para que los medios eviten caer en distorsiones informativas. Y es que, realmente, el tema de la ética periodística capta mayor atención y salta a la palestra pública con mayor énfasis cuando emerge una efervescente coyuntura política, o cuando los medios despliegan trabajos periodísticos de mayor hondura crítica que molesta a los poderes, o cuando al hacerlo o para hacerlo incurren en prácticas o irregularidades o conductas o artificios francamente reprobables”.⁴⁴

Los Códigos Deontológicos no son de aplicación coactiva ya que sólo cada medio de comunicación lo respeta de acuerdo a su propio código puesto que no existe uno general para todos los medios de comunicación masiva, es por esa razón que nos estamos avocando a su análisis ético de cada medio electrónico, sabemos que es una tarea que lleva tiempo pero debemos de no caer en prácticas reprobables.

1.2.1 Principios rectores.

Es conveniente en principio, tener en claro qué se entiende por principios rectores, refiriéndonos a ellos como los valores o principios éticos que se distinguen en el contenido de los Códigos Deontológicos de los medios televisivos.

Omar Raúl Martínez los define como “un conjunto de prácticas más convenientes, conductas deseables o formas responsables de hacer el periodismo que se propone el medio de comunicación en cuestión”.⁴⁵

⁴⁴ Ibidem, p. 377.

⁴⁵ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 36.

Como ya se había mencionado, en los Códigos Deontológicos se verán reflejados los principios éticos que cada medio televisivo adoptará de forma voluntaria para regular su actuación y que son la base de los mismos.

“¿Quién define los valores de la ética periodística? Desde luego no emergen por arte de magia, sino a partir del trabajo y aspiraciones de los reporteros y editores, de los dilemas y contrariedades de los dueños y directivos de las empresas periodísticas, de la búsqueda de las asociaciones gremiales, y de las reflexiones y análisis de académicos e investigadores”.⁴⁶

Como se asienta en el párrafo anterior, el cúmulo de valores que deben estar inmersos en los Códigos Deontológicos de los medios televisivos, serán determinados por los sujetos implicados en el derecho a la información y serán las cualidades que distingan la labor informativa.

Cada uno de los valores éticos va encaminados al profesionalismo de los periodistas y sobre todo el servicio a la sociedad. Es por ellos que a continuación se enunciarán los principios rectores que a nuestra consideración deben prevalecer en los multicitados Códigos Deontológicos, siendo el valor de la verdad, respeto, honestidad, responsabilidad social, libertad de información, imparcialidad y el secreto profesional.

1.2.1.1 Veracidad.

En este apartado, se hablara de la verdad como principio ético de los medios electrónicos de comunicación. Se precisará la importancia que tiene respecto al proceso de la transmisión de la información.

Definido por el Diccionario de la Real Academia Española como: “(Del lat. veracitas, -atis).f. Cualidad de veraz”.⁴⁷

⁴⁶ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Semillas de Periodismo. Ética, Información y Democracia**, Ob. cit., p. 127.

⁴⁷ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

Sin embargo se considera que verdad y veracidad no significan lo mismo dentro del campo del derecho a la información, según Ernesto Villanueva.

Para el diccionario citado, veraz significa: “Que dice, usa o profesa siempre la verdad”.⁴⁸

Con la anterior expresión, podríamos decir que al ser informados con veracidad, nos muestras hechos considerados como verdaderos.

El término verdad en el mismo diccionario consta de siete acepciones que son: “conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente; conformidad de lo que se dice con lo que se siente o se piensa; propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre sin mutación alguna; juicio o proposición que no se puede negar racionalmente; cualidad de veraz; expresión clara, sin rebozo ni lisonja, con que a alguien se le corrige o reprende; realidad (existencia real de algo)”.⁴⁹

Como lo menciona Villanueva, a la verdad se le va a considerar como un valor o un adjetivo y para fines de este trabajo, nos vamos a referir a la información como veraz ya que a través de la confrontación de ideas y el acceso a la mayor información llegaremos a la conformación de la verdad.

Niceto Blázquez refiere lo siguiente: “la crisis del concepto de verdad en el campo de la reflexión filosófica ha repercutido profundamente en el de la teoría de la información. El interés por la verdad se ha desplazado hacia la libertad y este fenómeno se ha traducido en el desprestigio progresivo del concepto de verdad con predominio del concepto de veracidad”.⁵⁰

⁴⁸ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

⁴⁹ Cita extraída de VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo II, Ob. Cit., p. 781.

⁵⁰ Cita extraída de CARPIZO, JORGE, GÓMEZ GALLARDO, PERLA Y VILLANUEVA, ERNESTO, **Moral pública y libertad de expresión**, Fundación para la libertad de expresión, México, 2008, p. 119.

Se le puede considerar a la verdad como una cualidad de la información a la que tenemos derecho a recibir todos los televidentes. Sin embargo en la actualidad suele ocurrir que en los medios electrónicos aparecen más como desinformación. Además de que los encargados de transmitir la información, tienen el deber de informar hechos verdaderos aunque no sean los más exactos, es decir, deben comprobar la veracidad de los hechos.

Para Omar Raúl Martínez, la veracidad significa: “Ajustarse profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad, apoyándose en la corroboración y la contextualización de las informaciones”.⁵¹

Nos apoyaremos en ésta definición para efectos de la presente investigación, ya que como menciona este autor, al desempeñar su labor periodística ajustándose a los estándares profesionales, refiriéndose a los hechos con la mayor exactitud posible, manteniendo el equilibrio e imparcialidad frente a la información que transmiten, logran que la sociedad como receptor de la información, mantenga credibilidad al medio de comunicación así mismo se demandará de una información verdadera.

“Se considera información veraz aquella información que es cierta, o que por lo menos el profesional ha actuado con diligencia a la hora de obtenerla y la ha contrastado con otros datos objetivos antes de transmitirla. Veracidad no es sinónimo de verdad, sino de verosimilitud razonablemente indagada y diligentemente contrastada”.⁵²

Al transmitirse información con veracidad se logra que el público receptor llegue a la conclusión que la información que recibe es completa y que ha sido obtenida y comprobada sin que medie ningún tipo de interés económico o personal. Es por eso que al abordar lo que significa veracidad, podemos concluir

⁵¹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 36.

⁵² MARTÍ CAPITANACHI, LUZ DEL CARMEN, **Democracia y derecho a la información**, Porrúa, México, 2007, p. 112.

que es el ajustarse profesionalmente a los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad corroborando la información que transmiten los periodistas.

“El hombre tiene no sólo un derecho de ser, sino también un derecho de saber. No sólo un derecho a la vida, sino un derecho a la verdad. Pide respeto para su propio intelecto y ha de mostrar un respeto similar para el intelecto de su semejante, poniendo un orden apropiado en las comunicaciones entre su propia mente y las mentes de los demás. El que habla está obligado a decir la verdad. El lenguaje no solo intercambia información, sino que contribuye a las amenidades de la vida. Debe presumirse, que todo aquel a quien hablamos tiene el derecho de que se le hable con veracidad...”⁵³

Todos los televidentes tenemos el derecho de recibir información veraz en el entendido de que cada ciudadano entenderá el rol que juega dentro de la sociedad. Podemos decir que es a través de la verdad que el hombre muestra respeto hacia sus semejantes, se comunica a través del lenguaje y que mejor haciéndolo con la verdad. Por esta razón es que consideramos que uno de los principios rectores que deben de prevalecer en un Código Deontológico, es la veracidad, que al aplicarla, los encargados de la información conducirán su actuación con apego a un buen ejercicio periodístico y dándole credibilidad al medio televisivo al que representan.

1.2.1.2 Respeto.

El respeto es otro valor propuesto, que básicamente se refiere a la independencia y la integridad de la otra parte, es decir, al realizar la labor informativa se debe de transmitir información que solo tenga repercusión en la vida de la sociedad.

⁵³ FAGOTHEY, AUSTÍN, *Ética, teoría y aplicación*, Ob. cit., pp. 214-215.

El diccionario de la Real Academia Española, lo define como: “(Del lat. respectus, atención, consideración). m. Veneración, acatamiento que se hace a alguien”.⁵⁴

Se puede decir que el respeto es un reconocimiento de las cualidades que se le hace a una persona y que los demás deben de abstenerse a ofenderlos o atacarlos.

“Respeto: Consideración a la dignidad humana a que tiene derecho toda persona, así como acatamiento a las normas establecidas que guarda el periodista frente al sistema jurídico o la institucionalidad democrática e incluso ante los valores nacionales, universales y la diversidad de las culturas”.⁵⁵

Es un valor que se refiere a la limitación que debemos tener respecto a los demás, en el caso específico, los profesionales de la información deben salvaguardar este valor ético a través de su actuación informativa.

Uno de los principales valores que debe prevalecer en un Código Deontológico, es el respeto y es en cuanto a que se debe tener frente a los receptores de la información, a los medios de comunicación y a los propios periodistas, y así poder hacer un reconocimiento a la tarea informativa.

“Niceto Blázquez amplía el espectro del Respeto de la actividad informativa a múltiples valores éticos y sociales: el respeto incondicional a toda vida humana; el respeto a la verdad pública como ideal específico; el respeto a la libertad de expresión pública responsable; y el respeto a todos los derechos humanos naturales”.⁵⁶

Los medios de comunicación deben de transmitir su información sin denigrar de los demás, ya sea de los televidentes, de otros medios informativos o

⁵⁴ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

⁵⁵ Cita extraída de MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Semillas de Periodismo. Ética, Información y Democracia**, Ob. cit., pp. 132-133.

⁵⁶ Ibidem, p. 133.

la propia información que transmiten, pues eso debilita la confianza que se deposita en ellos. Siendo el respeto un valor que debe de prevalecer en el actuar periodístico para elevar los estándares profesionales de tan importante labor.

Los medios electrónicos y los periodistas deben de asumir este valor como una de sus bases primordiales en la interacción con las personas, las distintas instituciones y con la propia sociedad.

1.2.1.3 Honestidad.

Otro principio rector de los Códigos Deontológicos, es la honestidad, misma que se plantea como un deber profesional adoptado por los periodistas y con la finalidad de elevar la calidad informativa.

Se define por el diccionario de la Real Academia Española como: “(Del lat. honestitas, -atis). f. Cualidad de honesto”.⁵⁷

“Honestidad: utilizar solo recursos justos, rectos y lícitos para obtener la información o material de interés periodístico. Implica además no falsificar ni suprimir informaciones relevantes”.⁵⁸

Desde la perspectiva de Omar Raúl Martínez, podemos decir que el actuar honestamente significa no caer en el círculo vicioso de la corrupción, con tal de obtener la información de su interés, además de que el actuar lealmente, también se relaciona con el hecho de que se tiene que transmitir la información completa en manos de los informadores.

Para el diario Síntesis de Puebla, la honestidad significa “que periodistas, directivos y empleados de la administración o de apoyo deben evitar establecer

⁵⁷ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

⁵⁸ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Semillas de Periodismo. Ética, Información y Democracia**, Ob. cit., p. 128.

relaciones o actividades económicas, personales o políticas que inhiban o afecten de cualquier manera la independencia y la objetividad de su labor periodística”.⁵⁹

En este diario predomina la autonomía con la que debe de regirse su actuar periodístico, de tal forma que ningún aspecto de otra índole más que su ejercicio informativo, sea vea afectado. De tal forma los medios electrónicos deben de dirigirse con rectitud e integridad hacia el televidente, utilizando información y documentación adecuadas.

Para Paul Foulquié, “la honestidad es una cualidad humana que caracteriza a una persona como sincera, franca y digna de confianza”.⁶⁰

Como lo menciona este autor, el valor de la honestidad debe de resaltar en el actuar de los periodistas, primero como personas y después como profesionistas puesto que al ser los encargados de transmitir la información deben de conducirse sincera y dignamente, ya que la sociedad les ha brindado a los medios de comunicación esa confianza y es a través de ellos que se debe garantizar el derecho a ser informados.

Una persona honesta es aquella que procura siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones. Así, esta cualidad no sólo tiene que ver con la relación de un individuo con otro u otros o con el mundo, sino que también puede decirse que un sujeto es honesto consigo mismo cuando tiene un grado de autoconciencia significativo y es coherente con lo que piensa.

1.2.1.4 Responsabilidad social.

Al hablar de la responsabilidad social, se tratará de la capacidad de los informadores de responder ante las consecuencias de su labor periodística.

⁵⁹ Cita extraída de MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 201.

⁶⁰ FOULQUIÉ, PAUL, **Diccionario del lenguaje filosófico**, Labor S.A., Madrid, 1967, p. 159.

El Diccionario al que se ha hecho referencia lo define como: “f. Cualidad de responsable”.⁶¹

Esta definición es un poco vaga, ya que lo que nosotros buscamos es definir responsabilidad social como la carga, compromiso u obligación que los informadores deben adoptar respecto sus receptores, porque así como son los encargados de transmitir información, también son parte de la sociedad en la que se desenvuelven.

“La responsabilidad es la propiedad del acto humano por el cual el sujeto que lo ejecuta debe dar cuenta de él, es decir, debe participar de los beneficios, si el acto es honesto, o reparar los perjuicios que produce, si es deshonesto”.⁶²

Es menester referir que la responsabilidad social, recae efectivamente en el actuar del sujeto que la ejerce, por ende tiene que responder por los actos que ejecuta y que consecuentemente recaen en todos los integrantes de la sociedad.

“La responsabilidad debido a su esencia estrictamente moral, queda como causa de justificación de lo que cada uno pretende en la realización de su conducta, quedando condicionada la legitimidad por parte de los demás”.⁶³

Es sabido que cada persona al realizar una conducta ya sea positiva o negativa, es responsable de la misma, ya que antes de realizarla debe prever tanto los pro como los contra, es por lo que se menciona que es una forma de justificación de los sujetos el actuar responsablemente. En el caso de los informadores, es doblemente una responsabilidad conducirse con lealtad y veracidad hacia sus espectadores, ya que los mismos confían en que sean informados sin que primero existan interés de otra índole, además de que el ser periodista implica un compromiso con el interés público y con el bien común.

⁶¹ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

⁶² GUTIÉRREZ SÁENZ, RAÚL, **Introducción a la ética**, Ob. cit., p. 185.

⁶³ MARTÍNEZ PINEDA, ÁNGEL, **El derecho, los valores éticos y la dignidad humana**, Op. cit., p. 142.

“Desde una parcela más filosófica, Norbert Elías postula que se precisa de una doble vertiente para avanzar en la comprensión y efectividad de la responsabilidad social: el equilibrio entre la conciencia del nosotros y la conciencia del yo”.⁶⁴

Para Norbert Elías significa que cualquier acto que se realiza debe hacerse desde la parte inferior de cada individuo, esto es, que va a realizarse conscientemente, considerando las consecuencias que puede acarrear su conducta.

Omar Raúl Martínez menciona que la responsabilidad implica: “ a) Ser dueño de nuestras decisiones; b) Tener conciencia del principio causa-efecto; c) Mirarse en el otro al actuar; d) Enmendar y aprender; y e) Capacidad de respuesta racional”.⁶⁵

En la actuación de los medios electrónicos a través de los periodistas, debe reflejarse con conductas a conciencia previendo las consecuencias de las mismas, para que en un momento dado pueda responder de los posibles errores. La responsabilidad social va enfocada a la obligación para con la opinión pública y con la misma sociedad.

Ernesto Villanueva incursiona al respecto así: “Obedece a una concepción comunitaria de los medios de comunicación. Los medios cumplen una función social de la opinión pública. Estos objetivos permiten el alcance del principio de responsabilidad social fundamentado en:

- ❖ El respeto al equilibrio, a la igualdad de acceso y a la imparcialidad en la información”.⁶⁶

⁶⁴ Cita extraída de MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 45.

⁶⁵ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., pp. 46-47.

⁶⁶ VILLANUEVA VILLANUEVA, ERNESTO, **Hacia un derecho de la información**, Universidad Iberoamericana, México, 2000, p. 134.

Ya se había hablado de que tanto los medios de comunicación como sus periodistas deben fomentar a sus receptores todos y cada uno de los valores consagrados en sus Códigos Deontológicos, ya que al tener gran influencia en nuestra sociedad tienen la responsabilidad social de responder lo más honesto posible.

- ❖ “Es exigible mediante el ejercicio del derecho de rectificación y en caso de negativa del medio, de la acción de tutela”.⁶⁷

Como todo derecho implica un deber, los medios de comunicación así como ejercen su libertad de expresión, tienen el deber de cumplir con el derecho de rectificación en caso de inconformidad por parte de quien se le afecte sus derechos.

- ❖ “Implica la vigilancia colectiva permanente sobre la actuación del medio”.⁶⁸

Este objetivo lo relacionamos con aquella labor que el propio receptor de la información realiza al vigilar el actuar de cada medio y es el encargado también de realizar un reproche social cuando considera que el medio en referencia no ha cumplido con su labor periodística.

- ❖ “Crece en la medida en que aumenta la influencia que ejerzan los medios en la opinión pública, las actitudes y las conductas de la comunidad”.⁶⁹

La responsabilidad social a cargo de los medios de comunicación va creciendo en la medida en que la sociedad confía en ellos y la manera en que se demuestra es cuando tienen una influencia en el actuar mismo de la sociedad que se ve reflejado en la conducta de cada individuo.

⁶⁷ Idem.

⁶⁸ Idem

⁶⁹ Idem

“La responsabilidad social no puede ser confundida con la censura. La responsabilidad social es consecuencia del estado social de derecho en que la libertad no es absoluta e ilimitada sino relativizada por el conjunto de valores, principios y derechos fundamentales”.⁷⁰

Es importante hacer una diferencia entre lo que no se puede decir y lo que permanece secreto ya que de esta manera vamos a poder diferenciar los parámetros que se deben tomar en cuenta para determinar lo que significa censurar y la responsabilidad social que lleva de la mano los valores, principios y derechos fundamentales a aplicar.

Cada uno de nosotros debe ser consciente de la capacidad de acción que ejercemos y de la intervención ya que de eso depende la responsabilidad en el conjunto con los demás.

Consideramos que los medios de comunicación no han cumplido con su responsabilidad social al transmitir su información, ya que no está apegada al carácter propio de la ética con la que deben conducirse y que por el contrario se conducen por valores contrarios a la ética.

La responsabilidad social implica el tener o carecer de un buen servicio de prensa que tiene como objetivo que nuestra sociedad sea libre. El actuar de forma responsable, se hablará de aquella capacidad de dar respuesta racional a las decisiones o consecuencias de las tareas informativas salvaguardando los valores contenidos en sus propios códigos.

1.2.1.5 Libertad de información.

La libertad de información se encuentra íntimamente vinculada con la libertad de expresión puesto que sirve de fundamento legal de la misma. Veremos que dentro este apartado se hablará de la libertad de recibir, investigar y difundir

⁷⁰ Idem.

información a través de los medios electrónicos de comunicación. Principalmente se deberá salvaguardar el derecho a la información.

“La libertad de información significa: 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”.⁷¹

Como lo menciona Ernesto Villanueva, la libertad de información es un derecho fundamental a favor de los gobernados que conlleva a que los medios electrónicos a través de los periodistas, tengan una amplia responsabilidad pública, reconociendo y respetando los derechos de los demás.

“Las clasificaciones de la libertad suelen ser muy confusas. En aras de la claridad, aquí estableceremos una división muy sencilla: libertad de y libertad para. La expresión libertad de, significa libertad de obstáculos, de vínculos o de restricciones, sean éstos de orden físico o de orden moral. Cuando mayor sea la libertad-de, menor es la cantidad de obstáculos, vínculos y restricciones. A medida de que crecen estos vínculos y restricciones, va disminuyendo la libertad-de”.⁷²

Para efectos de la presente investigación, la libertad de información es aquella que se tiene, sin presentarse obstáculos o restricciones en cuanto a la tarea informativa, ya que al existir restricciones por compromisos laborales o de otra índole, coartan el derecho de los televidentes a ser informados verazmente.

Cada uno escoge sus propios principios, valores e ideales morales. Pero es precisamente la función de la ética guiarle en esta elección y no eludir su responsabilidad. Para escoger principios, valores e ideales morales, no necesitamos crearlos, sino hacerlos simplemente nuestros. El que efectúa este

⁷¹ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo I, Ob. Cit., p. 139.

⁷² GUTIÉRREZ SÁENZ, RAÚL, **Introducción a la ética**, Ob. cit., pp. 87-88.

rechazo no está en condiciones de encontrar absoluto moral, universalmente válido.

Es por ello que consideramos que la libertad de expresión y la libertad de información son necesidades humanas. Puesto que nuestra sociedad necesita estar informada, además la libertad de información debe de satisfacer un derecho fundamental: el derecho a la información del público.

“El derecho a la libertad de información implica dos aspectos: el derecho a recibir libremente toda clase de información (acceso a datos) y por el de brindarlos libremente a otros”.⁷³

Es evidente que debe existir una libertad de información, tomando en consideración que nuestra propia legislación contiene los parámetros de la información que se nos debe dar ejerciendo ese derecho de ser informado puesto que así como existe ese derecho, existen limitaciones al ejercerlo. Se considera a la libertad de información como aquella prerrogativa a favor de los individuos consistente en recibir toda clase de información que el requiera siempre y cuando no esté protegida por una ley expresa. La libertad de información requiere la voluntad y la capacidad de usar y no abusar de sus privilegios.

1.2.1.6 Imparcialidad.

El principio de imparcialidad debe de formar parte de los Códigos Deontológicos de los medios electrónicos de comunicación, mismo que también es fundamental para salvaguardar la libertad de expresión y la libertad de información.

Se define como: “(De imparcial). f. Falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”.⁷⁴

⁷³ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Autorregulación periodística y Defensoría del lector**, Ob. cit., pp. 106-107.

La imparcialidad no propone que todos los individuos deban ser tratados de la misma manera bajo todas las circunstancias. Se considera aceptable y coherente que determinadas personas sean tratadas en forma diferente si tal tratamiento se justifica por razones objetivas y externas.

“La garantía de la imparcialidad en la información depende, en primer lugar, de la selección del objeto relevante de la información. En segundo lugar, por la neutralidad en la selección de los testimonios que obliga siempre a escuchar a todas las partes en conflicto. En tercer lugar, por la presentación de la totalidad del acontecimiento u objeto de la información”.⁷⁵

Creemos que cualquier información de interés social, resulta relevante para los televidentes y que debe satisfacerse el derecho a ser informado. El encargado de la información tiene el deber de darle oportunidad a las partes de ofrecer su versión de un hecho determinado. Asimismo los medios de comunicación deben de transmitirnos toda la información que se encuentre en sus manos, sin que se vea manipulada o distorsionada.

Omar Raúl Martínez se refiere a este principio de la siguiente forma: “Su significado esencial apela a la justicia en el ejercicio de las funciones periodísticas a fin de que no interfieran filiaciones ideológicas o preferencias personales –para favorecer o perjudicar a ciertas personas, grupos o entidades- al momento de seleccionar, procesar y divulgar noticias”.⁷⁶

Los periodistas rechazarán alguna presión de cualquier persona que se quiera ver favorecida por la información que se quiera dar a conocer a los televidentes. Siendo la imparcialidad un valor ético, lo consideramos como aquél que en conjunto con los valores propuestos, con los estándares mínimos para el buen desempeño periodístico.

⁷⁴ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

⁷⁵ ARROYO ALMARAZ, ISIDORO, **Ética de la imagen**, Laberinto, Madrid España, 2000, p. 119.

⁷⁶ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Semillas de Periodismo. Ética, Información y Democracia**, Ob. cit., p. 128.

Consideramos que el actuar de los medios de comunicación debe ser de forma imparcial, y esto quiere decir que pueden juzgar o conducirse con rectitud ante las diferentes situaciones que se presenten en el desarrollo de su deber informativo. La imparcialidad es un criterio de justicia que sostiene que las decisiones deben tomarse en base a criterios objetivos, sin influencias de sesgos, prejuicios o tratos diferenciados por razones inapropiadas.

1.2.1.7 El secreto profesional.

Por último, hablaremos del secreto profesional el cual será considerado como un derecho y a la vez como un deber ético de los periodistas, como forma de salvaguardar su trabajo profesional además de formar parte del derecho de los televidentes ya que este principio constituye una protección a las fuentes informativas.

Definido por el diccionario de la Real Academia Española como: “m. Deber que tienen los miembros de ciertas profesiones, como los médicos, los abogados, los notarios, etc., de no descubrir a tercero los hechos que han conocido en el ejercicio de su profesión”.⁷⁷

Así como todas las profesiones tienen criterios a respetarse, al referirnos a la periodística, en ésta también se respeta el llamado secreto profesional ya que este se relaciona con la ética que tiene cada profesionista en su actuar.

“Si hablamos en sentido de comunicación seria, lo que decimos ha de ser verdad. Debemos revelar la verdad si la otra parte tiene un derecho a saberla. Un secreto es un conocimiento que el poseedor tiene el derecho o el deber de esconder. Por falta de un término mejor designaremos la verdad que uno tiene el deber de esconder como un secreto estricto. La persona puede estar obligada a mantener el secreto, a causa de:

⁷⁷ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2010.

- ❖ El conocimiento es privado por su carácter mismo.
- ❖ Ha prometido no revelarlo”⁷⁸.

Cabe hacer mención que cada periodista tiene el derecho del secreto profesional tomando en consideración que al ejercerlo tomará como base los diferentes criterios que él estime conveniente ya sea que considere que los demás tiene el derecho de saber la verdad acerca de algo en particular, o bien, por que considere que tienen el deber moral de esconder cierta información por afectar intereses de otros particulares.

El periodista al justificarse respecto al conocimiento que tiene manifestando que la propia naturaleza del mismo es privada, no restringe el derecho de los demás el que no puedan saber cierta información, ya que cada persona posee derechos personales y uno de ellos el respetar su privacidad sin que ello signifique una ofensa para los demás interesados. Otro criterio que sostienen los periodistas al ejercer el derecho en comento, es el de la promesa que ha hecho al no revelar cierta información acerca de la fuente o de otra índole, es por lo que se le considera un secreto de confianza.

Ernesto Villanueva lo define como: “El derecho o el deber que tienen los periodistas a negarse a revelar la identidad de sus fuentes informativas, a su empresa, a terceros y a las autoridades administrativas o judiciales”.⁷⁹

Esta figura está relacionada con las libertades de expresión de ideas e información. Como lo menciona este autor, el secreto profesional se traduce como el secreto profesional del periodista.

“Existe consenso doctrinal en sostener que el principal bien jurídico que protege el secreto profesional del periodista es el derecho a la información, el derecho a saber del público”.⁸⁰

⁷⁸ FAGOTHEY, AUSTÍN, **Ética, teoría y aplicación**, Ob. cit., p. 219.

⁷⁹ Cita extraída de GÓMEZ GALLARDO, PERLA, **Libertad de Expresión. Cuaderno de trabajo**, Fundación para la Libertad de Expresión, México, 2011, p. 27.

De esta forma se puede decir, que a través del secreto profesional se establecen mecanismos en beneficio de la sociedad, salvaguardando el derecho a ser informados pero con la limitante de la no revelación de las fuentes informativas.

“El secreto profesional consiste en el derecho del periodista de negarse a revelar la identidad del autor de la información a su empleador, los terceros y las autoridades públicas o judiciales. Pero también es el deber que tiene el periodista de no revelar públicamente las fuentes de la información recibida en forma confidencial. El objeto del secreto profesional otorga a su titular el derecho de no revelar las fuentes de información, e incluye tanto a las personas que han suministrado esa información como a los elementos que la componen, que cuando son conocidos pueden servir para identificar su procedencia”.⁸¹

En síntesis consideramos que el secreto profesional periodístico es el derecho o el deber moral del periodista de no descubrir la fuente de las informaciones recibidas en confianza. Además de que el bien jurídico que se ve protegido es el derecho a la información y que contribuye considerablemente a aumentar la calidad de los textos informativos que recibe el televidente.

Asimismo se encuentra legislado en la Ley del Secreto Profesional del Periodista en el Distrito Federal, para brindar seguridad jurídica y ejercicio pleno a la libertad de información.

En su artículo 3 establece:

“Artículo 3.- El periodista y el colaborador periodístico tiene el derecho de mantener el secreto de identidad de las fuentes que le hayan facilitado información bajo condición, expresa o tácita, de reserva. El deber del secreto afecta igualmente a cualquier otro periodista, responsable editorial o colaborador del periodista, que

⁸⁰ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo II, Ob. cit., p. 643

⁸¹ ARMAGNAGUE, JUAN F., **Derecho a la información, habeas data e Internet**, Ob. cit., pp. 183-184.

hubiera podido conocer indirectamente y como consecuencia de su trabajo profesional la identidad de la fuente reservada.”⁸²

Esta ley regula el derecho que tienen los periodistas a no revelar las fuentes por las cuales se allegaron de la información que transmiten, así como la restricción que se les hace a otros periodistas o colaborador que conociendo la fuente de información, la revele.

En esta ley se plantean los supuestos en los cuales se puede invocar el derecho al secreto profesional ya que no solo es un derecho del periodista sino también de sus colaboradores directos del mismo.

De igual forma esta ley establece en su artículo 8 lo siguiente:

“Artículo 8.- El periodista tendrá libre acceso a los registros, expedientes administrativos y, en general, a cualquier información recogida por las autoridades públicas que pueda contener datos de relevancia pública. Las autoridades administrativas facilitarán este acceso, tomando las precauciones necesarias para garantizar el derecho a la intimidad de los particulares y las disposiciones contenidas en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal conforme lo dispuesto por la normativa vigente en materia de protección de datos”.⁸³

En este artículo versa el derecho de los periodistas de allegarse de información en poder de autoridades públicas siempre protegiendo el derecho a la intimidad de los particulares, al tiempo en que ejercen su derecho de acceso a la información.

Por otra parte, se incluye en la ley las sanciones acreedoras a aquellas personas que vulneren este derecho de los periodistas. Como es el caso del contenido en el artículo 10:

⁸² LEY DEL SECRETO PROFESIONAL DEL PERIODISTA EN EL DISTRITO FEDERAL, Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 07 de junio de 2006.

⁸³ Idem.

“Artículo 10.- El Ministerio Público o la autoridad judicial no podrán, en ningún caso, citar a los periodistas ni a colaboradores periodísticos como testigos con el propósito de que revelen sus fuentes de información.”⁸⁴

Este artículo menciona lo que anteriormente señalamos, en cuanto a que no se puede obligar ni a los periodistas ni a sus colaboradores a revelar las fuentes de información y que dicha revelación puede aportar datos en una investigación criminal.

⁸⁴ Idem.

CAPÍTULO 2.

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS.

En este capítulo abordaremos todo lo concerniente a los Códigos Deontológicos; se hablará de los antecedentes históricos en general de dichos códigos tanto internacionales como nacionales. Asimismo, haremos un análisis de los Códigos deontológicos de distintos medios de comunicación electrónicos refiriéndonos en particular a la televisión como medio electrónico, en cuyo análisis veremos si éstos medios cumplen o no con los principios éticos o reglas de conducta que deben tener como base en sus propios códigos ya que deben garantizar una calidad y prestigio profesional frente a la sociedad a la que se dirigen, ya que de esta forma dan credibilidad al medio de información al que representan.

2.1 Antecedentes de los Códigos deontológicos.

El tema de los códigos deontológicos resulta ser demasiado amplio y ambiguo, que inicia desde años atrás, solo que no había sido un tema considerado como relevante para la sociedad actual en la cual nos estamos desarrollando. Es por esa razón que a lo largo de este apartado se mencionarán algunos de los precedentes que dieron inicio a la apertura de la ética en cuanto a códigos deontológicos de los medios de comunicación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

En principio abordaremos antecedentes históricos de algunos de los distintos países que se han preocupado por este tema que nos concierne a toda la comunidad internacional y nacional.

“Aunque el tema de los documentos deontológicos sobre periodismo puede resultar una novedad en México, lo cierto es que data de mucho tiempo atrás en otras latitudes. Niceto Blázquez y otros autores trazan a pinceladas algunas huellas dignas de tomar en cuenta:

- El Credo de Benjamín Harris, apareció en Boston en 1690, es considerado el documento pionero en la materia: refiere los conceptos de verdad, objetividad y exactitud como elementos centrales de la información periodística; condena los falsos rumores y promete rectificar los posibles errores, así como poner en práctica esos criterios morales.
- En Suecia aparece, en 1901, un código de ética que no capta el menor interés.
- En 1908 se da a conocer, en Missouri, Estados Unidos, El credo de los periodistas de Walter Williams, otrora decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri.
- El primer Código de ética periodística adoptado por un organismo estatal fue el de la Asociación Editorial en Kansas, Estados Unidos, en 1910. Escrito por Willis E. Miller, condena la mentira como violación de la verdad, se opone a que el reportero asuma el rol de espías o jueces, rechaza la distorsión y los rumores. Este documento es reconocido como el más antiguo en su género porque la responsabilidad periodística es exigida no sólo a reporteros sino también a editores y publicistas.
- La Federación de Asociaciones del gremio de la prensa norteamericana adopta, en 1913, el Credo de la Prensa Industrial, el cual busca la eficacia de los negocios editoriales, además de legitimar la publicidad pagada que no incurra en engaños y condenar al soborno.
- El Sindicato Nacional de Periodistas de Francia hace suya, en 1918, la Carta de conducta, que sufre modificaciones en 1938 y en 1966.
- La Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE) encomienda a un comité de ética la tarea de redactar el documento los Cánones del periodismo, que finalmente es adoptado en 1923. Éste fue el primer código nacional de ética impulsado y asumido por una organización periodística.

- El mismo año en Suecia salen a la luz códigos deontológicos para la publicidad y la radiodifusión, entre ellos las Reglas del Club de Publicistas.
- Periodistas finlandeses publican en 1924 un Código de ética.
- A instancia de la Asociación Nacional de Radiodifusión, en 1928 aparece el primer código ético para la radio estadounidense”.⁸⁵

Como nos podemos dar cuenta, lo señalado por Omar Raúl Martínez, en cuanto a la recopilación que hizo Niceto Blázquez de algunos de los Códigos Deontológicos por los que ha atravesado el tema de los periodistas, sin embargo no todos han tenido la influencia o el interés buscado para lo que fueron creados. Asimismo podemos percatarnos que desde años atrás este tema ha preocupado a la comunidad internacional sin embargo no se ha hecho de igual forma en nuestro país, ya que no contamos con un antecedente fehaciente del cual podamos tomar como base de estudio, siendo un tema tan reciente de apenas una década aproximadamente.

“En los años siguientes destacan: el Código de ética de la Asociación Americana de periodistas (1934), el Código de ética de la prensa de Noruega (1936), el Código de conducta y reglas de comportamiento de la Asociación de Prensa de Jamaica (1945), los Cánones de periodismo en Japón (1946), el Código de ética del Consejo de Prensa de Israel y el Código de conducta profesional de la Unión Nacional Británica de Periodistas (1946)”.⁸⁶

A través de los años el tema de los códigos de conducta fue un foco de atención de la comunidad periodistas como una nueva forma de autorregularse sin que intervinieran sus respectivos gobiernos.

“En 1951 aparece el Código de ética periodística belga con una extensión de 200 páginas y Polonia adopta un documento deontológico de inspiración marxista en ese mismo año, la Sociedad Interamericana de Prensa hace suyo un pronunciamiento sobre la Ética del Periodismo de Ezequiel P. Paz, director de La

⁸⁵ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., pp. 20-21.

⁸⁶ Idem.

Prensa de Buenos Aires, porque resume las normas básicas del quehacer profesional del periodista”.⁸⁷

Cada gremio periodístico se involucraba más con la creación de un código deontológico que cubriera las expectativas de cada uno de ellos, tomando ideas de pensadores o corrientes que consideraran pertinentes como punto de partida de su propio código.

“La ONU en 1952 aprueba un Código Internacional de Ética Periodística que reconoce la libertad de información como derecho fundamental y columna vertebral de todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Dos años más tarde, en la Federación Internacional de Periodistas publica su Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas; en Italia aparecen los Principios de ética profesional, y en Alemania Federal el Código de ética de la Asociación de Editores de Revistas. Hacia 1958, la Asociación de periodistas de Tel Aviv publica sus Reglas de conducta profesional, el Consejo Nacional de Prensa Alemana promueve su Código de ética profesional del periodista alemán, y en Nueva Zelanda se hace público un Código de ética”.⁸⁸

No se deja de lado la importante participación que ha tenido la ONU en temas tan sobresalientes como lo es el de estudio, y es que su participación ha sido tan pronunciada que aprobó el Código Internacional de Ética Periodística como protección a la libertad de información siendo esta libertad considerada como un derecho fundamental inherente a las personas.

“A partir de la década de los sesenta, el avance de los códigos deontológicos del periodismo en el mundo ha sido en ascenso. A nivel internacional vale la pena resaltar:

- El Código Latinoamericano de Ética Periodística, aprobado por la Federación Latinoamericana de Periodistas en 1979 y que contó con

⁸⁷ Ibidem, p. 22.

⁸⁸ Idem.

la participación de 24 organizaciones periodísticas de la zona. Fue el primer documento regional de carácter ético.

- Los Principios Internacionales de ética Profesional del Periodista, expedidos por la UNESCO en 1983.
- La Declaración de principios éticos sobre la conducta del periodismo, revisada y vuelta a adoptar por la Federación Internacional de Periodistas en 1986.
- El Código europeo de ética periodística, aprobado con la resolución 1.003 en el Consejo de Europa en 1993”.⁸⁹

Como lo hemos visto, Omar Raúl Martínez, hizo una recopilación de los principales Códigos Deontológicos que consideró como el comienzo de toda una evidencia de los avances que han sufrido pero solo menciona los avances que han hecho en Europa ya que considera que en América Latina lamentablemente ha tenido rezagos en cuanto al tema en estudio.

“Entre los documentos deontológicos latinoamericanos, y quizás el pionero en la región, vale destacar el Código de conducta y reglas de comportamiento escrito y avalado por la Asociación de Prensa de Jamaica en 1945. Otro documento de relevancia fue el código de ética que impulsó desde 1962 el primer Colegio de Periodistas latinoamericano, constituido en Chile en 1958”.⁹⁰

Se consideran a estos códigos de conducta como de los primeros en América Latina y que se toman como punto de partida o de análisis respecto a los mismos. Nuevamente lamentamos que dentro de éstos no se mencione algún logro por parte de México.

“La adopción de códigos de ética periodística en América Latina, seguirá en los siguientes años por parte del Congreso Nacional de Periodistas de Brasil (1987), la Asociación Nacional de Periodistas de Perú (1988), el Colegio de Periodistas de Perú (1990), el Círculo de Periodistas de Bogotá, Colombia (1990), el Colegio de Periodistas de Costa Rica (1991), la Asociación Nacional de

⁸⁹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit. p. 22.

⁹⁰ Ibidem, p. 23.

Periódicos de Brasil (1991), la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (1993), el Sindicato de Periodistas del Paraguay (1997), el Consejo Nacional de la Asociación de Periódicos de Venezuela y el Instituto de la Prensa Filipino y el Club Nacional de Prensa de Filipinas”.⁹¹

En los antecedentes a los cuales nos hemos referido, se puede observar que sólo corresponden a ordenamientos deontológicos de Europa y América Latina, no propiamente en México, ya que este tema en nuestro país es muy reciente.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Dentro del análisis de los antecedentes de Códigos Deontológicos mencionaremos una breve y vaga reseña de los mismos en México, esto lo mencionamos en razón de que el tema en nuestro país parece ser una novedad y no un tema que debiera preocupar a las mayorías.

“Aunque desde 1872 inicia en México la creación de organizaciones periodísticas, lo cierto es que se arrojaron más bajo un cariz político e ideológico que laboral o de afanes profesionalistas. Lo anterior, por supuesto, respondía a la circunstancia histórica, pues paralelamente -entre las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del XX— surge un modelo de dádivas a los periódicos "obedientes" al gobierno, y de persecución y supresión de la prensa opositora a la dictadura de Porfirio Díaz. Ese mismo esquema de control perfeccionado, de acuerdo con José Carreño Carlón, se instaura a partir de los años veinte con el México posrevolucionario y perdura hasta mediados de la década de los setenta”.⁹²

En aquella época todo era controlado por el Estado, en la actualidad aunque ya hay una libertad en cuanto a la labor periodística, sigue habiendo cuestiones de dar privilegios en ciertos sectores por parte de los medios de comunicación para controlar la información que transmiten, sólo que ahora no lo

⁹¹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 23.

⁹² Ibidem, p. 28.

hacen tan descaradamente, prevaleciendo intereses de particulares. Esto se menciona en razón de que hay dos grandes televisoras que lamentablemente cuando tienen preferencia por algún partido o político –como ejemplo- demuestran esa preferencia a través de propaganda que les dan en sus programas televisivos dentro de cualquier género, hablando constantemente acerca de ellos y sus logros, y es por ello que se puede pensar que a cambio de ese tipo de preferencias les dan algún beneficio y no con eso quiero decir que sea necesariamente económico.

“Los primeros pasos públicos en materia de deontología informativa se dan en 1992 cuando el diario Unomásuno propuso la creación de un defensor del lector, aunque no se habló de un código ético. (Aquí es preciso resaltar que si bien los empresarios de la radio y la naciente televisión se dieron a sí mismos un código de ética desde 1951 y que supuestamente se actualizó en 1967, resulta curioso que nos hallamos enterado recientemente de tal documento no por iniciativa de sus propulsores sino gracias a las afanosas pesquisas del reportero Jacinto Rodríguez Munguía en el Archivo General de la Nación. Es decir, más que un compromiso público, se trató de una pauta autoasumida de conducta sólo frente al gobierno)”⁹³

Al realizar el análisis de este párrafo nos vemos otra vez en manos de lo que nuestro gobierno ha hecho para que sus gobernados no se enteren de lo que ocurre en su país o para no ocultar documentos que tienen relevancia y que pudieran afectar la credibilidad de su actuar.

Vemos claramente como el gobierno a lo largo de los años ha ocultado documentos o hechos tan importantes y trascendentes para nuestra sociedad en materia de derecho a la información, en el caso particular de la propuesta de crear un defensor del lector, que a la fecha el tema resulta demasiado vago de comprender.

⁹³ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 28.

“A los ojos de la sociedad civil fue hasta junio de 1993 cuando el periódico El Economista instituyó a un Ombudsman y presentó un primer esbozo de código deontológico en México. Posteriormente publicarían el suyo El Norte de Monterrey también en 1993 y El Nacional -ya desaparecido- en agosto de 1994. Poco harían lo propio Novedades -también hoy fuera de la circulación—, El Financiero, Reforma, El Universal, entre otros”.⁹⁴

Es un tema nuevo y reciente para la sociedad mexicana hablar respecto al derecho a la información y por consiguiente en cuanto a la existencia de Códigos Deontológicos, resulta alarmante como siendo un derecho que ha existido desde épocas anteriores, a penas sea de nuestro conocimiento.

“A lo largo de 1994 -un periodo particularmente complejo y efervescente por el levantamiento zapatista en Chiapas, los asesinatos políticos y el proceso electoral-, la mayor insistencia de los medios informativos deberían ser más responsables y discutir la necesidad de asumir códigos de ética, corrió a cargo no periodista, editor, analista o estudioso del periodismo, sino de un secretario de gobernación: Jorge Carpizo”.⁹⁵

Son pocos los investigadores, periodistas o estudiosos que se han encargado del tema de los Códigos Deontológicos de los medios de comunicación electrónicos, pero los que sí lo han hecho, han aportado mucho, cabe citar al gran investigador Jorge Carpizo, que le ha interesado tanto el tema que ha tenido grandes proyectos para la mejor regulación en cuanto al derecho a la información y todo lo que implica el tema.

“La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (Cirt), que agrupa a casi todos los medios electrónicos privados del país, respondió entonces con pautas mínimas de conducta. Pero fue en julio de 1998 cuando los empresarios mediáticos, tras celebrar un simposio para contraponerse a la de legislar en materia de derecho de la información, presentaron su respectivo código ético. En realidad, tal propuesta deontológica fue hecha con el ánimo de

⁹⁴ Ibidem, p. 29.

⁹⁵ Idem.

sugerir que la autorregulación ética puede excluir cualquier reforma legislativa en de medios, pues ésta les podría resultar contraproducente a sus intereses políticos y económicos”.⁹⁶

Es un gran avance el hecho de que se haya implementado la autorregulación ética de los medios de comunicación electrónicos ya que se desprenden totalmente de la incursión del gobierno dentro de su labor periodística, pero lo que hay que resaltar es que los propios medios de comunicación deben de corresponder ante la sociedad ese gran avance y no defraudarla.

“El grueso de los códigos deontológicos mexicanos, entonces, han sido diseñados en la última década. Pese a ello, la preocupación ética de los medios y periodistas expresada en documentos de ese carácter en nuestro país continúa siendo mínima: existen 730 canales de televisión, 1488 emisoras de radio y alrededor de 340 periódicos y unas 460 revistas y sólo se conocen cerca de 30 códigos éticos de medios de comunicación”.⁹⁷

Pese a que algunos de los medios de comunicación tienen sus propios códigos deontológicos, resulta preocupante que sólo sea un mínimo porcentaje de medios que lo tienen en comparación al cúmulo de medios de comunicación electrónicos totales existentes y peor aún, que los que poseen esa forma de autorregulación, no lo implementen en su deber de informar.

“De hecho, los existentes códigos de ética en México han emergido por alguna o algunas de las siguientes razones:

- a) Por el convencimiento de dueños mediáticos y editores al considerarlos como un reclamo social encaminado a elevar la calidad periodística.
- b) Por la necesidad de ofrecer a la sociedad una cara de responsabilidad e independencia, con lo cual se pretende afianzar o

⁹⁶ Idem.

⁹⁷ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 29.

ganar credibilidad que a la postre tiende a traducirse en inversión generadora de mayores recursos económicos.

- c) Por la conveniencia de asumirlos como un camino para suplantar, excluir, eludir o evitar una reforma legislativa en materia de derecho de la información. Ello debido a que la legislación vigente posibilita condicionamientos mutuos entre directivos de los medios de comunicación y el poder público.
- d) Por la crítica y exigencia de representantes del gobierno para que los medios eviten caer en distorsiones informativas. Y es que, realmente, el tema de la ética periodística capta mayor atención y salta a la palestra pública con mayor énfasis cuando emerge una efervescente coyuntura política, o cuando los medios despliegan trabajos periodísticos de mayor hondura crítica que molesta a los poderes, o cuando al hacerlo o para hacerlo incurren en prácticas o irregularidades o conductas o artificios francamente reprobables”.⁹⁸

Estas razones son algunas de las tantas que existen para justificar la creación, aplicación y cumplimiento de los códigos deontológicos que las televisoras en particular deben de respetar y recordar que su labor es una responsabilidad frente a nuestra sociedad. Muchas de las televisoras que existen se comportan como empresas comerciales que solo buscan lucrar a través de los bien llamados medios electrónicos de comunicación. Para que se cumpla con el cumplimiento de los Códigos a los que hacemos referencia, es necesaria la colaboración de los propios periodistas, del gobierno y por supuesto de nosotros público receptor.

2.2 Naturaleza y sentido de los Códigos deontológicos.

Los Códigos Deontológicos tienen su naturaleza en la necesidad de los medios de comunicación de contar con un cúmulo de principios éticos establecidos en dichos instrumentos, para que su comportamiento frente a sus

⁹⁸ Ibidem, pp. 30, 31.

receptores garantice credibilidad y contribuyan con la responsabilidad social de los informadores.

“Los Códigos Deontológicos o códigos de ética periodística reúnen los principios éticos, reglas de conducta o prácticas deseables que han de inspirar el comportamiento responsable de los informadores y de los medios de comunicación, no sólo para garantizar calidad y prestigio profesionales y, a la postre, mantener o acrecentar su credibilidad; fundamentalmente representan un compromiso público de su actuación frente a la sociedad, frente a los gobiernos, frente a todo tipo de instituciones u organismos, y frente a sus pares”.⁹⁹

Los Códigos Deontológicos están conformados por principios éticos y prácticas de conducta que van a garantizar la buena ejecución por parte de los medios de comunicación y de los periodistas, del cumplimiento de su misión que es el de informar, ya que es indispensable para el buen funcionamiento de toda sociedad. Ya que la ausencia de estos principios éticos trae como consecuencia que los medios de comunicación reciban reproches sociales por parte de la sociedad.

Consideramos que como en todas las profesiones, los profesionistas informadores, que prestan un servicio en la sociedad, está sujeto a una responsabilidad, bien llamada responsabilidad social. Es por esa razón que la existencia de un Código Deontológico sirve como un instrumento que construye la posición ética de la profesión a través de los valores y principios morales.

Al hablar de la profesión del periodismo, y tener como objeto de estudio los códigos deontológicos, es importante mencionar el concepto de deontología periodística para tener un punto de partida en cuanto a al sentido mismo de dichos códigos. Puede definirse, según Omar Raúl Martínez como el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, teniendo como objetivo responder a su profesionalismo y por consiguiente tener una responsabilidad social. Todo conlleva a que el informador tengo un

⁹⁹ Ibidem, p. 20.

compromiso frente a la vida social, prevaleciendo el valor ético de honestidad, ya que es a través de la información, por el cual mantenemos la credibilidad del medio de comunicación.

Es por lo anterior que nos estamos avocando al estudio de los Códigos deontológicos que utilizan los medios de comunicación, mismos que fungen como instrumentos mediante los cuales los medios de comunicación se autorregulan, plasmando sus deberes profesionales. Los códigos deontológicos contienen valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional que en este caso son los periodistas y el medio de comunicación al cual representan y es a través de ellos que transforman las reglas de conducta obligatorias para los sujetos a quienes van dirigidos (los periodistas), dichas reglas de conducta van a dirigir el buen funcionamiento interno así como la tarea de que el medio de comunicación mantenga un estatus profesional de credibilidad.

2.3 Componentes de los Códigos Deontológicos.

En la autorregulación informativa se requiere de mecanismos para que cumpla con su objetivo, los que se denominan Códigos Deontológicos.

“El Código deontológico o código de ética es el instrumento normativo principal para lograr estos objetivos y el mecanismo de autorregulación más común y extendido. Recoge un conjunto de criterios, normas y valores formulados y asumidos por quienes ejercen la profesión y que, a diferencia de los reglamentos que regulan los aspectos superficiales de un trabajo, se ocupa de los aspectos fundamentales que lo distinguen. El código abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados y los transforma en reglas de conducta”.¹⁰⁰

Un Código Deontológico tiene como propósito enriquecer la calidad de vida de la sociedad en general, y lograr la dignificación moral del gremio periodístico, al establecer en un cuerpo normativo las conductas necesarias para cumplir esa

¹⁰⁰ VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo I, Ob. cit., p. 393

responsabilidad social. Es a través de dichos códigos, que se pretende crear una conciencia a todos los encargados de la información, es decir, a los periodistas y a los medios electrónicos de comunicación (la televisión).

“En general, suelen presentar una estructura básica: 1) Presentación o preámbulo (aparecen los datos de quien promueve el código, así como sus objetivos y una breve declaración sobre la actividad profesional que se quiere regular); 2) Articulado (enumeración de normas concretas recomendatorias, normativas y prohibitivas); y 3) Recomendaciones o consideraciones finales (compromiso final).”¹⁰¹

Como lo refiere Ernesto Villanueva, la estructura de un Código Deontológico respecto de cada medio televisivo, resulta ser similar, la diferencia radica en el contenido ético del mismo. Ante este panorama sólo nos resta proponer los contenidos éticos mínimos que deben contener los códigos deontológicos de los medios electrónicos de comunicación, como lo es la televisión mexicana.

De esta forma, como principios éticos fundamentales que deben de prevalecer en los Códigos Deontológicos para el debido cumplimiento del derecho a la información, se proponen los siguientes:

➤ Veracidad.

Este es un contenido fundamental que debe de contener un código deontológico, ya que consideramos que es la base para el buen ejercicio de la libertad de información, éste valor no debe de estar ausente en la actividad periodística, sin embargo hay textos deontológicos que deslumbran por la ausencia del mismo, como por ejemplo las empresas televisoras Televisa y TV Azteca. La información debe ser un reflejo fiel de la realidad, porque así sólo podemos llamarla verdad. Es responsabilidad del periodista que esa información sea precisa, que sea confirmada y de ser posible documentada.

¹⁰¹ Idem.

➤ Respeto.

Se refiere a la independencia y la integridad de la otra parte, es decir, al realizar la labor informativa se debe de transmitir información que solo tenga repercusión en la vida de la sociedad.

➤ Honestidad.

Cada vez que los periodistas utilizan medios ilícitos para poder obtener información, con tal de ganar la nota, están ante la falta de honestidad, no solo para el medio de comunicación al que representan sino también para ellos mismos como persona y para la sociedad en general.

➤ Responsabilidad social.

La responsabilidad social, recae efectivamente en el actuar del sujeto que la ejerce, por ende tiene que responder por los actos que ejecuta y que consecuentemente recaen en todos los integrantes de la sociedad.

➤ Libertad de información.

Al abordar este contenido, consideramos que el mismo lleva implícito el valor de informar verazmente, esta prerrogativa tomándola como principio ético que debe contener todo código deontológico. Además de que el medio de comunicación electrónico, en el caso muy particular la televisión, debe ajustarse, implementando su profesionalismo, a la verdad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad, respaldándose en que su fuente de información sea confiable y fidedigna.

➤ Imparcialidad.

Al aplicarse el valor de la imparcialidad estamos ante una labor periodística sin que tenga que ver con los intereses económicos de por medio, esto lo mencionamos en razón de que al existir este valor, da a entender al televidente de

la información que está transmitiendo información sin que intervengan ventajas distintas a las que pudiera haber a favor del medio televisivo.

➤ Secreto profesional.

A través del secreto profesional se establecen mecanismos en beneficio de la sociedad, salvaguardando el derecho a ser informados pero con la limitante de la no revelación de las fuentes informativas.

2.4 Códigos deontológicos vigentes.

Habíamos hecho referencia que para efectos del presente análisis qué significaba un Código Deontológico; partiendo de la idea de que en éste se reunían los principios éticos y reglas de conducta por medio de los cuales deben conducirse los informadores y los propios medios de comunicación en general, siendo una forma de autorregulación de dichos medios de comunicación.

Considerando que los tema de deontología y ética periodística resultan insuficientes para la gran demanda de una sociedad desilusionada que actualmente contempla la labor de los medios de comunicación, pero que en realidad no le satisface los resultados que brindan.

Ahora bien, existe un gran número de códigos deontológicos de los distintos medios de comunicación masiva que existen en México, como la radio, la televisión y los diferentes medios impresos, sin dejar de mencionar el internet. Por lo que no terminaríamos de mencionar una enorme lista de todos los códigos existentes de los medios de comunicación y que son la forma de autorregulación de los mismos.

Sin embargo, existiendo esta consideración respecto al gran número de códigos existentes, podemos mencionar que para efectos de la presente

investigación sólo se analizaran los códigos deontológicos vigentes del medio electrónico de comunicación: la televisión.

Por lo que es de sumo interés hacer notar el buen contenido ético o bien la carencia de los principios éticos con los que debe contar un código deontológico y que sirva como punto de partida para el mejor desempeño de los medios de comunicación, pues demuestra que su autorregulación es de calidad.

En repetidas ocasiones hemos argumentado que es a través de los códigos deontológicos que se va a dirigir la conducta responsable que todos deseamos en el ejercicio de la labor periodística y que funge como respaldo al medio de comunicación que representa cada periodista en su tarea informativa y así tener confianza al medio de comunicación preferido.

Asimismo cabe mencionar que es a través del análisis que hagamos de los códigos deontológicos vigentes de los medios electrónicos de comunicación, en particular a los referentes a las televisoras mexicanas, que consideraremos los valores que deben prevalecer dentro del contenido de los mismos.

Dichos valores deben prevalecer dentro de la deontología informativa y nos referimos a los valores como lo son la veracidad por medio de la cual los periodistas conducen su actuar periodístico; el respeto a través del cual se dirigen hacia su público, hacia las demás empresas televisivas y en general hacia sus propios compañeros de trabajo; la honestidad se ve reflejada tanto a nivel personal como a nivel profesional ya que debe haber una coherencia en lo que se piensa y lo que se hace; con respecto a la responsabilidad social a cargo de los periodistas y del propio medio de comunicación debe de ser preponderante y debe llevarse a cabo, puesto que un medio de comunicación influye dentro del actuar de los televidentes en su vida cotidiana; al mencionar la libertad de información va encaminada libertad que se tiene sin presentarse obstáculos dentro de la tarea informativa; asimismo resulta importante mencionar el gran valor de la imparcialidad, que se refiere al hecho de poder juzgar o conducirse con rectitud ante las diferentes situaciones que se presenten en el desarrollo de su deber informativo y no darle preferencia a ciertos temas o situaciones en

particular; por último nos encontramos ante el valor del secreto profesional que va enfocado a aquél derecho que tienen los profesionistas periodistas a abstenerse de revelar la fuente de sus noticias, claro, siempre respetando el contenido legal y ético existente.

Es por esta razón que vamos a exponer en el apartado correspondiente algunos de los Códigos Deontológicos que a nuestro parecer son los más sobresalientes, como lo son los de las televisoras de Canal 11, Canal 22, TV Azteca y Televisa, sin embargo existe una gran gama de televisoras a nivel nacional. Se realizará el análisis ético dentro del contenido de dichos códigos deontológicos.

2.4.1 El compromiso ético del medio de comunicación electrónico.

Como cualquier regla de conducta, el Código deontológico debe ser respetado por los propios informadores y por el propio medio electrónico de comunicación.

“Se espera que el periodismo y los medios se autorregulen y manifiesten sus convicciones éticas, transparentando en público sus mejores anhelos”.¹⁰²

Si bien es cierto que los medios de comunicación siempre han reclamado su derecho que tienen para que ellos mismos se autorregulen, también es cierto que no lo están haciendo de la mejor manera, se ve reflejado que no cumplen con los compromisos éticos con los cuales ellos mismos se implementan y nos referimos a los Códigos Deontológicos, pues a pesar que cada medio televisivo, tiene su propio código, no lo aplican.

Realmente nos damos cuenta que los receptores de la información se fijan de las inconsistencias existentes en el desarrollo de lo que pasa en la televisión, es por esta razón que demandan dicha circunstancia a través del reproche social.

¹⁰² VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Autorregulación periodística y Defensoría del lector**, Ob. cit., p. 34.

Es importante mencionar que el compromiso no sólo lo adquieren los medios de comunicación sino también los periodistas y el público televidente. Todos estos compromisos resguardan la protección de los contenidos anteriormente mencionados que deben contener los Códigos Deontológicos, y nos referimos exactamente a que los compromisos deben de aplicarse y respetarse por parte de la televisión, los periodistas y el público.

“Queda en manos de quienes tienen las incumbencias y responsabilidades específicas, tanto en lo privado como en lo público, el asumir esa responsabilidad esencial y estratégica para todos, tomar dicho desafío y el hacerlo acto, al servicio de la comunidad toda, sin exclusiones”.¹⁰³

Hemos mencionado la injerencia que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad, es como un patrón a seguir que muchas personas tienden a aplicar en su vida; los medios llegan a influir tanto que pueden construir o destruir a las personas. Por ello es que todos los medios de comunicación deben de ser lo bastante responsables con la labor que les confiere ser un medio por el cual se ejerce el derecho de informar y ser informado.

Por eso es que la existencia de un código deontológico en el gremio periodístico representa la manifestación de voluntad de cambio para ser mejor, la identificación del rol que juega en la vida social y la existencia de periodistas libres que están convencidos de ejercer un periodismo con apego a la razón, a la sensibilidad, al compromiso con la sociedad y sobre todo a la aplicación de la ética.

Nos permitimos expresar que los medios televisivos y los periodistas tienden a aplicar un intento de ética que se ve opacada con los intereses políticos o económicos, ya que prefieren complacer a cierta élite o grupo de personas que no son el todo de la sociedad como debiera ser.

¹⁰³ Ibidem, p. 35.

“La ética analiza al hombre por sus actos, en cuanto a que estos son buenos o son malos; lo cual significa que la ética no se puede llevar nada más con la teoría sino que su existencia y razón de ser está en la práctica”.¹⁰⁴

Tomando como base la idea anterior, reflexionamos que los medios de comunicación tienen el gran compromiso de utilizar la ética como plataforma para dirigir su actuar frente a los receptores a quienes se dirigen, ya que como lo mencionan, la ética no es sólo saber que existe y se encuentra en los libros sino que tiene que practicarse o de lo contrario es como si no existiera.

“El periodista debe ser observante de sus obligaciones cívicas, honesto con sus competidores, leal a los fieles de su profesión, firme en la confirmación de las noticias publicadas bajo su responsabilidad, honorable en todos sus actos, altruista en todos sus servicios, leal con todos sus amigos y respetuoso de sus críticos”.¹⁰⁵

Esta idea la sintetizamos en que todos los periodistas que ejercen su profesión tienen compromisos tanto a nivel personal como socialmente, es decir, deben de ser responsablemente capaces de transmitir una ética creíble para ellos mismos como para su público. Así mismo podemos hacer referencia que al empezar por la aplicación de una ética a nivel personal resulta más fácil aplicarla para el ejercicio de su profesión.

“Se les sugiere a los periodistas que sean leales con sus superiores, similares y subordinados, no defrauden a sus públicos destinatarios (lectores, radioescuchas y televidentes). La traición envilece y complica la existencia. Al traidor siempre se le tendrá desconfianza y rechazo. Que actúen en la vida con respeto a principios éticos, sean morales y hagan de lo bueno un hábito en todos los renglones de su vida”.¹⁰⁶

¹⁰⁴ **Información y libertad de expresión: Derechos fundamentales**, Ob. cit., p. 40.

¹⁰⁵ Ibidem, p. 43.

¹⁰⁶ Ibidem, p. 46.

Esto va de la mano con lo que anteriormente habíamos mencionado en relación a que todos los periodistas al aplicar una ética en su vida personal, demuestran una lealtad hacia el medio de comunicación al que representan y principalmente al público, tomando en cuenta que a su público es a quien se dirige y que al dirigirse al él con la falta de valores, es de suponerse que responderán con un rechazo y una desconfianza plena.

La sociedad actual vive en la era de la comunicación e información. Requiere y exige información veraz, pronta, responsable, completa, precisa y objetiva. Los periodistas se comprometen más con su labor asumiendo la gran responsabilidad que tienen frente a la sociedad como destinataria de la información que difunden.

CAPÍTULO 3.

TIPOS DE REGULACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.

En este capítulo veremos el aspecto legal que regula el derecho a la información y desde la ética la autorregulación de los medios electrónicos de comunicación a través de los códigos deontológicos. Abordaremos tanto el aspecto legal como el aspecto deontológico y evidenciaremos que muchas de las regulaciones legales no integran aspectos éticos en materia de medios electrónicos de comunicación.

3.1 Aspecto legal.

En este apartado analizaremos los artículos legales que regulan a los medios electrónicos de comunicación así como la regulación del derecho a la información como una garantía constitucional a favor de los gobernados. Veremos cómo a pesar de que este derecho muchas veces no es respetado, está inmerso en nuestra Carta Magna y en otros ordenamientos jurídicos.

3.1.1 Artículo 6 y 7 Constitucional.

El artículo 6 Constitucional establece en su primera parte:

“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”.¹⁰⁷

El derecho a la información se encuentra establecido como una garantía constitucional a favor de los gobernados que será garantizado por el Estado, lo que implica una responsabilidad de su parte que se cumpla, por lo que debe velar que los depositarios encargados de su cumplimiento (los medios de comunicación y los periodistas) se conduzcan conforme a lo establecido en la ley.

¹⁰⁷ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917.

En la segunda parte del mismo precepto Constitucional establece:

“Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación, los Estados y el Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases:

- I. Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad”.¹⁰⁸

Para el mejor cumplimiento del derecho a la información, se le confiere a las entidades federativas una serie de competencias y como lo vemos en la fracción anterior, todos los gobernados tenemos el derecho de saber el contenido de la información en manos de las diversas autoridades que nos representan socialmente, con la limitante que existirá información que por razones de interés público se considere como reservada, pero esta situación sólo puede ser de manera temporal y a consideración de la autoridad obligada.

- II. “La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes”.¹⁰⁹

Aquí nos podemos percatar de otra limitante que tiene el derecho a la información, haciendo referencia a la protección que se le debe hacer a los datos personales de todas las personas así como a lo que se refiere a la vida privada, y esto lo mencionamos porque los medios de comunicación deben tomar en cuenta este derecho que nos es conferido por nuestra Constitución, a menudo son los propios medios de comunicación los que no respetan este derecho.

- III. “Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos.”¹¹⁰

¹⁰⁸ Idem.

¹⁰⁹ Idem.

La única persona que puede acceder a la información de datos personales es el propio interesado y esta garantía la puede solicitar en cualquier momento sin que justifique la razón por la cual es su deseo acceder a dicha información.

- IV. “Se establecerán mecanismos de acceso a la información y procedimientos de revisión expeditos. Estos procedimientos se sustanciarán ante órganos u organismos especializados e imparciales, y con autonomía operativa, de gestión y de decisión”.¹¹¹

Esta garantía, en la actualidad, es muy usada por muchos de los periodistas ya que al ejercer su derecho de acceso a la información es como han complementado sus investigaciones periodísticas y que a su vez se nos transmite por los medios electrónicos de comunicación a cualquier otro medio de comunicación masiva.

- V. “Los sujetos obligados deberán preservar sus documentos en archivos administrativos actualizados y publicarán a través de los medios electrónicos disponibles, la información completa y actualizada sobre sus indicadores de gestión y el ejercicio de los recursos públicos”.¹¹²

La ley es muy explícita al establecer la obligación de resguardar todos aquellos documentos que contengan información pública y que sea un derecho de los gobernados el saberla si así lo requiere, por lo que se les obliga a contar mecanismos electrónicos a efecto de que la misma sea publicada y constantemente actualizada.

- VI. “Las leyes determinarán la manera en que los sujetos obligados deberán hacer pública la información relativa a los recursos públicos que entreguen a personas físicas o morales”.¹¹³

¹¹⁰ Idem.

¹¹¹ Idem.

¹¹² Idem.

¹¹³ Idem.

Se establecen leyes que contendrán los mecanismos por los que los sujetos obligados harán pública la información que tengan en su poder y que como derecho de los gobernados pueden requerir.

VII. “La inobservancia a las disposiciones en materia de acceso a la información pública será sancionada en los términos que dispongan las leyes”.¹¹⁴

Como toda ley confiere alguna sanción en caso de incumplimiento, el tema del derecho a la información no es la excepción, por lo que existen mecanismos de sanción aplicables en caso de que exista la negación que alguna autoridad ejerza.

Asimismo, el artículo 7 Constitucional establece:

“Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito”.¹¹⁵

Desde tiempos remotos se estableció el derecho que tienen los gobernados a ejercer la libertad de escribir, publicar o expresar sus ideas sea cual sea el medio, estableciéndose que ninguna autoridad puede coartar ese derecho, por lo que en el caso particular de los medios electrónicos de comunicación, ejercen este derecho, sin embargo se presentan los casos de previa censura o por el contrario al ejercer los medios este derecho sobrepasan las limitantes que se establecen, como lo es el respeto a la vida privada o a la moral.

3.1.2 Ley de Imprenta.

Tomando en consideración que esta Ley parece ser una ley muerta, ya que su aplicación no la vemos en nuestros días, además de que no ha sido reformada

¹¹⁴ Idem.

¹¹⁵ Idem.

desde su creación, siendo desde el año de 1917 y como cualquier otra normatividad, creemos que debe ser reformada de acuerdo a lo que cada sociedad en particular requiere como tal.

Su artículo 1 establece:

“Constituyen ataques a la vida privada:

I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensajes, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito o en su reputación o en sus intereses”.¹¹⁶

En esta fracción podemos percibir que cualquier manifestación hecha a través de cualquier medio y que sea en presencia de una o más personas y que cause a alguna persona daño moral, constituye un ataque a la vida privada, siendo que la mayoría de nuestros medios electrónicos de comunicación no respetan lo que subraya esta fracción, ya que no respetan la vida privada de muchas personas sean o no parte de la vida de los espectáculos, lo preocupante es que esta ley no se aplique correctamente.

“III.- Todo informe, reportazgo o relación de las audiencias de los jurados o tribunales, en asuntos civiles o penales, cuando refieran hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan, con el mismo objeto, apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo éstos verdaderos”.¹¹⁷

Día a día percibimos que los medios de comunicación (la televisión en particular) no respetan a terceras personas con los comentarios sin una fuente fidedigna, y no se dan cuenta de lo que pueden provocar o interferir en algún otro asunto legal.

¹¹⁶ **LEY DE IMPRENTA**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917.

¹¹⁷ Idem.

Su artículo 2 establece:

“Constituye un ataque a la moral:

I.- Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores”.¹¹⁸

En la mayoría de los reportajes que se nos transmiten en las televisoras nos muestran imágenes o comentarios respecto a los posibles vicios o delitos que algunas personas realizan, pero no se dan cuenta de que el informar verazmente no implica que se deba prejuizar a una persona sin que antes sea condenado.

“III.- Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquiera manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos”.¹¹⁹

Anteriormente mencionamos que algunas de las televisoras son empresas de comercio que su principal objetivo es lucrar no importando la forma, y en este caso vemos que se nos transmiten imágenes que no son necesariamente culturales sino que más bien constituyen un ataque a la moral.

3.1.3 Ley de Radio y Televisión.

Esta ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960 por el Congreso de los Estados Unidos Mexicanos.

El artículo 5º establece:

“La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ Idem.

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares”.¹²⁰

La ley es clara y expresa en cuanto a que la función tanto de la radio como de la televisión es meramente social por lo que deben de cumplir con la misma, y va a ser a través del cumplimiento de los principios morales implementados en los códigos deontológicos de cada medio de comunicación, pues al ser la televisión un medio que más llega a la sociedad debe de cumplir con los estándares sociales requeridos.

- II. “Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud”.¹²¹

La televisión como medio de comunicación masiva, influye demasiado en el actuar de sus televidentes, es por esa razón que debe cuidar perfectamente que se transmite a los mismos. Consideramos que uno de los objetivos de la televisión es buscar el respeto a la moral pública o social, tratando de mejorar la convivencia humana.

Asimismo su artículo 10 establece:

“Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos”.¹²²

En esta ley se establecen los mecanismos de su aplicación, regulación y cumplimiento, instaurando instituciones para su mejor cumplimiento, en este caso nos referimos a la Secretaría de Gobernación, que dentro de sus funciones se encarga de vigilar lo que nos transmiten en la televisión, sin embargo nos podemos dar cuenta que eso no pasa, porque si eso fuera no pasarían programas o transmisiones que ataquen la vida privada de algunas personas o

¹²⁰ **LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960.

¹²¹ Idem.

¹²² Idem.

simplemente no cumplan con los estándares morales a los que hacen referencia los contenidos de sus propios códigos deontológicos.

“II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo”.¹²³

Aunque parezca que estamos en contra de todas las televisoras no es así, simplemente que nos hemos dado cuenta que las televisoras con una mayor transmisión a nivel nacional son las que más programas transmiten con un menor cúmulo de valores aplicados a los mismos y es que se presentan una serie de problemas de conducta de los niños y adolescentes, pues la televisión tiene una gran influencia en ellos y se ve reflejado en nuestra actualidad ya que los niños y adolescentes imitan lo que sucede en las transmisiones.

Por otra parte, en su numeral 11 se establece:

“La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico”.¹²⁴

La Secretaria de Educación Pública es otra institución encargada del cumplimiento de esta ley, empero es lamentable que nuestras televisoras mexicanas no promuevan primordialmente programas culturales o cívicos, ya que su mayor interés son los programas que tienen un bajo índice de valores pero un mayor rating.

“IV.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil”.¹²⁵

¹²³ Idem.

¹²⁴ Idem.

¹²⁵ Idem.

Nuevamente nos encontramos en el tema de la difusión de programas educativos y recreativos dirigidos a la población infantil y que no se aplica por parte de las televisoras, en particular en el caso de Televisa y TV Azteca. El Canal 11 cumple con su actividad, sus principios y valores, mismos que están regidos por la normativa del IPN, asimismo también cumple puntualmente con la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.

En esta tesitura, en el artículo 58 que a la letra dice:

“El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes”.¹²⁶

En este numeral podemos percibir que nos hace referencia a salvaguardar el derecho de información y expresión previamente contenido en nuestra Constitución a través de la televisión ya que como depositarios de este derecho tienen la obligación de que se aplique correctamente.

“Artículo 59-Bis.- La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana”.¹²⁷

Anteriormente se menciona el tema en relación a la difusión de programas dirigidos a los niños, siendo un tema escaso en cuanto a programación ya que en nuestra actualidad no existen programas que estimulen la creatividad de los niños y menos hablar de que se implementen programas dirigidos a una orientación familiar, son pocas las televisoras que se preocupan en este tipo de televidentes.

Es alarmante como los programas que son transmitidos y dirigidos a los niños carecen de todo contenido ético, cultural y cívico, la mayoría son caricaturas violentas que se ven reflejadas en el actuar de los mismos. El canal 22 hasta la fecha ha respondido con buenas expectativas, pero se cree que enfrenta el reto

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Idem.

de superar y de no caer en la tentación de los vicios de los medios de comunicación oficiales y privados en México.

“Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos”.¹²⁸

Si bien es cierto que este numeral prohíbe las transmisiones contrarias a las buenas costumbres, en doble sentido, que inciten a la violencia, claramente lo vemos en los programas que se nos son transmitidos en la mayoría de las cadenas televisivas, en especial las empresas privadas que sólo les interesa ser la mejor en rating y no la mejor en el ejercicio del derecho a la información.

3.1.4 Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.

El Nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.

En su artículo 3º establece:

“La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones: el estímulo a nuestra capacidad para el progreso: a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional”.¹²⁹

¹²⁸ Idem.

¹²⁹ **REGLAMENTO DE LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.

La televisión siendo un medio de comunicación masiva, debe cumplir con la función social por la que fue creada, orientando en su actuar a su público televidente y a través de la aplicación de sus propios códigos deontológicos tomándolos como base ética en su labor como medio electrónico de comunicación.

“Artículo 4º.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz pública”.¹³⁰

En este artículo se ven inmersos los principios éticos que con anterioridad se propusieron, como lo son que la información sea veraz y respetando los derechos de terceros en cuanto a la vida privada, así como a la moral.

“Artículo 5º.- Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio”.¹³¹

Los programas que Televisa y TV Azteca nos ofrecen como recreativos no cumplen con esta determinación, ambas televisoras alejadas de las necesidades que tiene una sociedad con credibilidad y responsabilidad social y no sólo con programaciones de espectáculos o de noticieros amarillistas que en nada coadyuvan a elevar los principios y los valores de nuestra sociedad; en cambio los canales 11 y 22, implementan un mayor índice de creatividad en lo referente a creatividad y a fomentar el estímulo cognoscitivo de su público televidente.

3.2 Aspecto Ético.

Nuevamente nos encontramos en la razón de ser de esta investigación que se ha realizado tomando en consideración la conducta de los medios electrónicos

¹³⁰ Idem.

¹³¹ Idem.

de comunicación y nos referimos al aspecto ético de los mismos, a las reglas de conducta que aplican en su actuar informativo, es por esta razón que nos avocaremos un poco a dicho análisis.

“Los medios de comunicación tienen aspectos que les son comunes para hacer un análisis sobre su comportamiento ético:

- 1.- Difunden y jerarquizan valores frecuentemente contrarios a toda ética.”¹³²

Es importante hablar del aspecto ético, ya que como hace referencia este autor, los medios de comunicación simplemente difunden valores que ellos consideran primordiales pero que pudieran ser contrarios a la ética que se encuentra como contenido en sus propios códigos deontológicos.

- “2.- Están altamente concentrados en pocas manos que, a través de una tecnología sofisticada y cara accesible solamente a grandes capitales sirven fundamentalmente a los intereses del dinero y el poder, y en consecuencia manipulan las informaciones, promueven los valores y provocan los comportamientos que convienen a esos intereses.”¹³³

Otro aspecto a considerar es el referente a que las empresas privadas que funcionan como medio de comunicación sólo son lucrativas para aquél que posee grandes capitales y que puede invertir en dicha empresa, por lo que al pasar esto, estamos en manos sólo de unos cuantos que hacen que se cumplan sus propios intereses políticos, económicos o de cualquier otra índole o simplemente dirigirse a través de valores que no perturben sus objetivos.

¹³² GARCÍA MURILLO, JOSÉ GUILLERMO, *Derecho a la información. Consideraciones jurídicas para reglamentarlo en México*, Universidad de Guadalajara, México, 2004, p. 37.

¹³³ Idem.

3.2.1 Códigos internos de las empresas de los medios electrónicos de comunicación.

Exponer algunos de los Códigos Deontológicos más sobresalientes, sólo es una de las inquietudes que se tienen respecto al tema tan actual en nuestra sociedad. En cuanto a contenido, consideramos a las televisoras de Canal 22 y Canal 11 como las que contemplan un mayor contenido ético y respecto a las televisoras de mayor transmisión a nivel nacional consideramos que son Televisa y TV Azteca pero son las que menos contenido ético se observa en sus Códigos Deontológicos.

Primero analizaremos el Código Deontológico de **Televisa**:

“Destaca en este programa la publicación y difusión del Código de Ética, punto de partida y de referencia para dar rumbo a todas nuestras acciones dentro de sanas y transparentes prácticas de negocios y administrativas, así como en apego a los marcos legales establecidos en México y en los demás países en que opera el Grupo”.¹³⁴

Al empezar la redacción de este código, notamos que promueve la aplicación del mismo en su actuar como empresa de “negocios”, apegado a un Marco Legal establecido en nuestro país, pero realmente creemos que Televisa sólo ve a su empresa como una fuente de negocios y no como un medio de comunicación masiva, esto conlleva que la aplicación de la ética y por supuesto de valores queden en segundo término.

“La adhesión a su contenido es obligatoria para todos los que formamos parte de Grupo Televisa y representa, entre otras cosas, un principio de lealtad institucional, a fin de mantener la imagen y desempeño de nuestra empresa de sólidos valores de integridad, ante clientes, accionistas, proveedores, empleados y la comunidad en general.”¹³⁵

¹³⁴ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 284.

¹³⁵ Idem.

Nuevamente contemplamos que Televisa sólo ve por los intereses propiamente de su televisora sin tomar en consideración el gran compromiso social que tiene frente a sus televidentes. Es impresionante que Televisa, siendo un medio de comunicación masiva considera a su público como clientes, es por esa razón que se considera una empresa de negocios.

“El Código precisa nuestra aspiración empresarial, nuestra misión y los valores correspondientes. Por ello, en la actividad que realicemos, el buen hacer ético es una condición intrínseca y no sólo algo superfluo, es un valor agregado que nos da ventajas competitivas.”¹³⁶

Como podemos apreciar, en esta primera parte nos redactan los propósitos que como empresa están dispuestos a ofrecer, sin embargo no es lo que en la actualidad demuestran en su labor periodística, carecen de ética y esta televisora solo ve por los intereses como empresa privada, no considera los compromisos sociales que tiene frente a nosotros como sociedad receptora.

“Nuestros valores: Credibilidad, ética, integración, liderazgo, profesionalismo, innovación, comunicación, relación humana, reconocimiento y rentabilidad.

Son parte fundamental para alcanzar nuestra misión y estar en posibilidad de solventar el compromiso que tenemos con nuestro(s): público, clientes, accionistas, proveedores, comunidad laboral y nuestra sociedad”.¹³⁷

Si bien es cierto que contemplan dentro de su código deontológico, una pequeña gama de valores, éstos resultan insuficientes para cubrir con el gran compromiso que tienen como medio televisivo.

“En Grupo Televisa la viabilidad y el éxito de nuestra labor profesional dependen, en gran medida, de la credibilidad que forjemos ante nuestros clientes,

¹³⁶ Ibidem, p. 287.

¹³⁷ Idem.

inversionistas y el público en general. Dicha credibilidad se sustenta en el compromiso con cuatro principios que norman nuestra conducta, siendo éstos:

Disciplina
Integridad
Respeto
Discreción”¹³⁸

Respecto a los principios de conducta que establecen como base para guiar su actuar, nos parece escaso frente al contenido ético que tienen otras televisoras. Esto naturalmente se ve reflejado en lo que nos ofrecen como medio de comunicación y se encuentra alejado de las necesidades que tiene nuestra sociedad, a responder con credibilidad y responsabilidad social y no sólo con programaciones de espectáculos o de noticieros amarillistas que en nada coadyuvan a elevar los principios y los valores de nuestra sociedad.

“**Disciplina.** La actividad personal debe realizarse con apego a las políticas y normas internas, las leyes y los reglamentos, ya que ello da orden a todo lo que hacemos y por ende garantiza el logro de los objetivos de la organización y asegura el patrimonio institucional”.¹³⁹

Este principio de conducta va más enfocado a los lineamientos internos a seguir para el buen funcionamiento de la televisora como empresa y no como medio de comunicación.

“**Integridad.** La estatura genuina del ser humano sólo puede rescatarse en una actitud ética; por ello debemos ser congruentes entre lo que decimos y hacemos”.¹⁴⁰

Si realmente sucediera lo que nos dice al párrafo que nos antecede, tendríamos una televisora ejemplar ya que al ser congruentes con lo que nos

¹³⁸ Idem.

¹³⁹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 288.

¹⁴⁰ Idem.

dicen y con lo que realmente hacen, podríamos hablar de un medio de comunicación completo en toda la extensión de la palabra.

“Respeto. Todos los que formamos parte del Grupo, jefes y subordinados, estamos obligados a actuar dentro de un marco de respeto y tolerancia hacia los demás, ya que ello nos permitirá afianzar las relaciones interpersonales básicas para el buen desempeño de nuestras actividades”.¹⁴¹

Si bien es cierto este es un valor que proponemos que se incluya dentro de cada Código Deontológico, también es cierto que a pesar que Televisa sí lo incluye, no cumple con esa práctica ética, ya que como todo mundo sabe, siempre ha existido una rivalidad latente entre Televisa y TV Azteca, que es notoria ante las cámaras y por lo tanto no muestran un respeto entre estas dos televisoras, por lo que la pregunta sería ¿fomentan respeto y no lo practican como medio de comunicación?

“Discreción. Nuestra conducta ética nos obliga a tratar los asuntos o la información, que como producto de nuestro trabajo conocemos, con absoluta reserva y por lo tanto no la podemos divulgar a terceros, salvo aquellos con los que se está autorizado a compartir”.¹⁴²

Este principio de conducta tiene relación con el valor que nosotros proponemos como lo es el secreto profesional, pero como ya lo hemos mencionado, no consideramos que cumplan con dicho valor, ya que el derecho que se tiene a informar y a ser informados lo rebasa el morbo que en los últimos años se ha utilizado como medio de espectáculos o amarillismos que ganan a dichos derechos y prefieren tener un mayor rating que cumplir con la obligación de informar y no vulnerar derechos de terceros.

El código de Televisa presenta un bajo nivel ético, ya que sólo presenta un documento en torno a la ética corporativa que establece como se deben de

¹⁴¹ Idem.

¹⁴² Idem.

comportar los empleados en relación con los anunciantes y deja de lado a su audiencia.

Ahora nos avocaremos al análisis del Código Deontológico de la televisora **TV Azteca**:

“El objetivo es muy claro: TV Azteca debe ser promotora de una televisión de calidad que lleve a nuestra pantalla el resultado de un trabajo digno, profesional y responsable”.¹⁴³

Como podemos darnos cuenta, TV Azteca promueve una calidad televisiva dentro de los altos rangos éticos existentes, sin embargo, contraviene lo que nosotros vemos en su programación.

“No existen libertad ni derecho sin responsabilidad. La libertad de expresión no es un derecho sin sujetos. Como medio de comunicación asumimos la responsabilidad de la autorregulación. Asumimos los riesgos y el placer de hacer un trabajo digno, con apego a la libertad de expresión y al derecho a la información. Por eso, contamos con nuestro Código ético para la autorregulación, que se fundamenta en la ética universal, está apegado a la ley y promueve la calidad y los valores que TV Azteca plantea para todos sus programas”.¹⁴⁴

Este medio de comunicación electrónico plantea como base de su actuar la autorregulación a través de su código deontológico, pero al haberlo examinado no cumple con las expectativas que debería tener su código, y al ser una televisora con emisión mayor a nivel nacional (conjuntamente con Televisa), su compromiso es doblemente mayor respecto a la responsabilidad social que le deben a sus televidentes.

“Conocer y llevar a la práctica nuestro Código ético para la autorregulación es la mejor manera de defender y ejercer adecuadamente el derecho de

¹⁴³ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 20110.

¹⁴⁴ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

expresión, el derecho a la información y nuestra libertad como individuos y como profesionales”.¹⁴⁵

Esta televisora promueve el buen ejercicio del derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información a través de su propia autorregulación, pero si bien es cierto que defienden estos derechos, también lo es que el propio medio de comunicación como empresa no salvaguarda los mismos.

“La libertad de expresión y la responsabilidad de TV Azteca:

- a. En TV Azteca creemos en la libertad de expresión.
- b. Defendemos el derecho a decir lo que pensamos con responsabilidad.
- c. Nuestro trabajo se fundamenta en principios éticos y asumimos con madurez la responsabilidad de lo que hacemos.
- d. Ejercemos una cuidadosa vigilancia sobre lo que transmitimos porque estamos convencidos de la necesidad de construir un proyecto de comunicación basado en la ética.
- e. Sólo así garantizaremos la defensa de nuestro legítimo derecho de expresión”.¹⁴⁶

Es a través de los distintos medios de comunicación que se cumple y se respeta el derecho a la libertad de información y a la libertad de expresión, pero lamentablemente muchas veces los medios de comunicación electrónicos tienen un bajo contenido ético dentro de su quehacer informativo, como es el caso de TV Azteca y consideramos que a pesar de que dentro de su código deontológico se establece la responsabilidad de dicha televisora, no se refleja en su ejercicio periodístico.

¹⁴⁵ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁴⁶ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

1. “La autorregulación.

- a. Para ser fieles a nuestro compromiso con el derecho a la información y con la responsabilidad social que tenemos, siempre orientamos nuestra conducta de acuerdo con nuestro código ético y las leyes vigentes.
- b. Los medios que tenemos para estar a la altura de nuestra conciencia ética y cumplir con nuestro deber como profesionales y como televisora son:

Nuestra visión, misión y valores

Nuestro Código ético para la autorregulación

Nuestro comité de Autorregulación

Nuestro comité de Visión y Valores

Nuestro sistema de capacitación y certificación

- c. La autorregulación es dirigir nuestras acciones por convicción propia conforme a principios éticos y valores.
- d. Por eso, en TV Azteca asumimos un Código ético para la autorregulación en el que basamos nuestro trabajo así como un sistema de seguimiento, capacitación y certificación que garantice su cumplimiento”.¹⁴⁷

TV Azteca tiene un Código Deontológico que promueve la autorregulación a través de principios éticos que deberán de contenerse en el actuar personal y profesional de los comunicadores, pero contemplamos que el contenido del código deontológico no coincide con la labor que realizan día a día frente a nuestra sociedad. Al afirmarse lo anterior, nos basamos principalmente en la carencia de valores que se reflejan en todas las programaciones y sólo buscan la competitividad con otros medios televisivos.

¹⁴⁷ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

“TV Azteca basa su labor en principios éticos. Éstos son el fundamento de su actuación en el campo de la comunicación y de las relaciones internas de trabajo. De ellos se derivan los objetivos de la empresa y los criterios de autorregulación.

Es fundamental tomar en cuenta todos los principios siguientes porque éstos se refuerzan entre sí. No son excluyentes y todos tienen la misma importancia.

1. Bien común: debemos garantizar el bien de la sociedad asegurando el desarrollo integral de las personas y evitando que éste entre en contradicción con el bien general.
2. Calidad: debemos superar las expectativas de la audiencia ofreciendo una programación entretenida, formativa e informativa.
3. Creatividad: estamos empeñados en innovar y en ofrecer una propuesta que refresque y sobrepase lo común, corriente y vulgar, sorprendiendo con alternativas de entretenimiento, comprensión y aprendizaje con un sentido constructivo. La creatividad exige cambios y esfuerzos que permitan superar planteamientos comunes, repetitivos o superficiales.
4. Capacidad crítica: estamos siempre dispuestos a analizar la forma en que hacemos nuestro trabajo, con la finalidad de reconocer nuestras fortalezas y aciertos y de enmendar nuestros errores para mejorar día a día en beneficio de la audiencia y de nuestra empresa.
5. Buen gusto: buscamos un manejo armónico, creativo, inteligente, estético y constructivo de los temas que se tratan.
6. Veracidad: debemos siempre conducirnos con apego a la verdad y tener la disposición a tomar en cuenta, en un adecuado equilibrio, la mayor parte de los elementos que rodean un hecho.
7. Respeto: reconocemos el valor de toda persona, sus diferencias y cualidades.
8. Imparcialidad: debemos ser neutrales al presentar cualquier tipo de información y no ofrecer una parte como si fuera el todo.

9. Universalidad: buscamos que nuestros contenidos e imágenes promuevan valores universales y sean del gusto del mayor número de personas, independientemente de los horarios de transmisión.
10. Lenguaje: el lenguaje de nuestros programas –imágenes, gestos, palabras, sonidos y silencios– debe ser correcto, pertinente, hábil, lo más claro posible y nunca ofensivo ni vulgar.
11. Responsabilidad: asumimos las consecuencias de la programación en la realidad social. Presentar un hecho o una situación en el contexto adecuado y con la información suficiente no implica necesariamente su promoción”.¹⁴⁸

A nuestra consideración TV Azteca muestra un bajo perfil ético ya que sólo cumple con cuatro de los valores propuestos en esta investigación, aunado a que no es limitativo que contemple más.

“Toda persona, toda familia y toda empresa tienen VALORES que rigen su conducta. En Grupo Salinas nos tomamos esos valores con seriedad. Tres los consideramos condiciones imprescindibles y no negociables y otros seis son cualidades que hacen que algunas personas destaquen”.¹⁴⁹

Aquí nos podemos percatar que esta televisora fomenta la aplicación de valores tanto a nivel personal como profesional, sin embargo no lo demuestran en su actuar periodístico, ya que al contemplar la calidad de información y de transmisiones que nos ofrecen como medio de comunicación no es basta para cumplir con sus objetivos y sus compromisos sociales.

“Condiciones imprescindibles:

- **Honestidad.** Ser honesto es ser íntegro, implica congruencia entre lo que uno siente, piensa, dice y hace. La honestidad permite

¹⁴⁸ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁴⁹ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

establecer una relación de confianza y respeto indispensables para trabajar en equipo”.¹⁵⁰

Partiendo de la definición que dimos de este gran valor, específicamente en la parte de que la cualidad de ser honesto no sólo es en relación de un individuo con otro sino que cada persona debe tener su propio grado de autoconciencia, equilibrando lo que uno piensa con lo que realmente hacemos. Podemos darnos cuenta de que sólo lo define como una forma de respetarse y trabajar entre los propios miembros de la empresa televisora, pero no toma en cuenta a su público televidente que tiene el derecho que se le trate con honestidad y va a hacer a través de la verdad y la integridad de la moral.

- **“Ejecución.** El trabajo personal debe estar orientado a cumplir objetivos concretos y debemos hacernos responsables de ellos. Necesitamos comprometernos para cumplir nuestras asignaciones a tiempo, apegadas al presupuesto y con calidad. Sólo así podremos crear la confianza y el respeto mutuo que exige el trabajo en equipo”.¹⁵¹

Estamos de acuerdo en que cada persona debe ser responsable con su actuar siendo la situación que sea, así como asumir las consecuencias de su actuar, pero realmente no comprendemos que tiene que ver con la ética o la moral, tomando a este supuesto valor meramente como una regla laboral a seguir.

“Seis cualidades que nos permiten destacar:

- ❖ **Excelencia.** Pasión por hacer las cosas bien, rápido y a la primera. Nuestros colaboradores deben ser los mejores en su especialidad y hacer las cosas con entrega total, con energía y con atención a los detalles”.¹⁵²

¹⁵⁰ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁵¹ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁵² www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

Nuevamente nos encontramos ante una regla laboral, además de que consideramos que no solo los colaboradores deben realizar las cosas bien dentro de su lugar de trabajo, sino en su vida personal ya que al aplicarlo así se verá reflejado en su actuar laboral.

- ❖ “**Aprendizaje.** Enfrentar el cambio y prepararse para un ambiente de constante transformación. Aprender es llenarse de energía, adaptarse para ser competitivo, evitar el estancamiento, progresar. Y para ello es indispensable aprender continuamente de los errores”.¹⁵³

Suena un poco contradictorio esta cualidad con la anterior, ya que como podemos ver primero nos menciona que sus colaboradores deben hacer las cosas bien, rápido y a la primera, entonces porque mencionan que se debe aprender de los errores, si como se entiende no permiten los errores.

- ❖ “**Rápido y simple.** Es importante realizar las tareas de manera rápida y sencilla, eliminar funciones y procesos innecesarios, vivir con sentido de urgencia. Las cosas sencillas se enseñan y aprenden con rapidez. La búsqueda de la perfección puede ser enemiga de la rapidez y la sencillez. Es mejor lo aproximadamente correcto que lo totalmente equivocado”.¹⁵⁴

Es menester señalar que esta cualidad va enfocada a la manera en que deben realizar su trabajo los colaboradores de TV Azteca, meramente la forma de hacer las cosas, por lo que no nos compete analizar esta cuestión.

- ❖ “**Enfoque al cliente.** El cliente debe ser nuestro centro de atención. Debemos investigar de manera permanente los distintos segmentos

¹⁵³ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁵⁴ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

del mercado para conocer mejor y para satisfacer siempre las necesidades de cada cliente”.¹⁵⁵

Vemos claramente como se refieren solo a sus clientes y no mencionan nada respecto a su público televidente, es por lo que tenemos la postura de que esta empresa solo ve por sus propios intereses y no cumple su función como medio de comunicación masiva, además de que sólo consideran a dicha televisora como una empresa de negocios a través de la cual pueden lucrar insosteniblemente.

- ❖ “**Generosidad.** Amar la comunidad en que vivimos y mejorar sus niveles de salud, de educación y la ecología. La generosidad comienza por la propia casa, con la familia; sigue con nuestros compañeros de trabajo y se extiende a la comunidad. Generosidad no es simplemente regalar. Debemos dar información y medios para que cada quien se supere con su propio esfuerzo”.¹⁵⁶

Coincidimos con esta cualidad humana que todos debemos tener, sin embargo vemos dentro de su quehacer informativo que no nos dan información de calidad y esto contraviene con el objetivo que tienen todos los medios de comunicación tanto electrónicos como escritos. Hay ocasiones en que podemos ver como los propios artistas, colaboradores o periodistas se atacan entre ellos mismos, por lo que no pueden fomentar así la gama de valores que ofrecen.

“Criterios informativos

- 1) Presentar información verdadera, oportuna y objetiva: por ningún motivo se transmitirá información falsa o de dudosa veracidad, aun cuando la haya presentado otro medio de comunicación. Las imágenes pueden añadir aspectos importantes para transmitir una información completa. Por ello, deben contribuir al entendimiento de

¹⁵⁵ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁵⁶ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

los hechos sin caer en repeticiones o exageraciones que no añaden nada a la información”.¹⁵⁷

El término veracidad nos remite a que los informadores deben ajustarse profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, basándose en la corroboración de las informaciones. Es por esta justa razón es que proponemos que las televisoras dirijan su labor periodística basándose en este valor, ya que de esta manera podrán garantizar a su público una calidad informativa.

- 2) “Confirmar la información con fuentes fidedignas: estamos obligados a autenticar y a verificar en forma sistemática los datos y hechos que presentemos”.¹⁵⁸

Este criterio informativo va de la mano con el anteriormente mencionado, al tener información de fuentes fidedignas habrá una verdad en los hechos que nos presentan los periodistas.

- 3) “Derecho de guardar la confidencialidad de las fuentes: protegeremos la confidencialidad de las fuentes de información cuando esté de por medio la integridad física o moral de una persona, o por petición expresa de parte”.¹⁵⁹

Este criterio está íntimamente relacionado con el valor que propusimos como contenido de los Códigos de los medios de comunicación, como lo es el secreto profesional, pues lo tomamos como aquel derecho que todo periodista tiene a abstenerse de revelar la confidencialidad de la información sea cual sea la razón por la que la fuente no quiere que se sepa su identidad.

- 4) “Presentar integralmente los puntos de vista de las personas o grupos involucrados y no una sola visión: privilegiaremos la consulta de más de una fuente recabando todos los puntos de vista de los

¹⁵⁷ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁵⁸ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁵⁹ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

actores de un hecho. No difamar: no atacaremos el prestigio o buen nombre de las personas o instituciones con denuncias que no se puedan sustentar”.¹⁶⁰

Habla bien de un medio de comunicación, que permite la libertad de opiniones, ya que de lo contrario caería en un círculo vicioso en el que sólo se permitiera la opinión de unos cuantos, pero lamentablemente esta situación es errante pues no es aplicada en todas nuestras televisoras como medio de comunicación que son.

- 5) “No distorsionar la información: nuestra información se ofrecerá con un criterio universal, libre de tendencias y sin prejuicios. Nos abstendremos de distorsionar o colocar fuera de contexto las palabras de un entrevistado”.¹⁶¹

Consideramos que el hecho de distorsionar la información no sólo implica deformar el contexto de las palabras de los entrevistados sino también la información en general que nos transmiten dentro de sus emisiones, es decir, tanto la información periodística como el contenido de los programas de entretenimiento, siendo que éstos no deben estar fuera de la realidad en la que vivimos.

- 6) “Respetar la vida íntima de las personas: nos oponemos a invadir sin motivos razonables la vida privada de los individuos, aun en el caso de ciudadanos con actividad o función pública. Solamente abordaremos episodios personales cuando interfieran con el bien común”.¹⁶²

Es clara perspectiva que tienen de este criterio sin embargo al tratar temas relacionados con la vida privada de las personas muchas veces lo abordan con morbo y con el objetivo de tener un rating mayor respecto a las otras televisoras, y

¹⁶⁰ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁶¹ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁶² www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

esto lo vemos más tanto en Televisa como en TV Azteca. Por consiguiente es importante el respeto que se debe guardar a terceras personas, tomándolo como un valor a salvaguardar.

- 7) “No presentar opinión como información: no presentaremos opiniones (columnas, artículos periodísticos, editoriales, análisis, estudios, ensayos, sondeos, etc.) como si fueran hechos o fuentes informativas. Cuando se retome este tipo de contenidos deberá citarse el nombre del autor y el medio que lo publica”.¹⁶³

Cabe mencionar que al presentarnos alguna opinión como información periodística contraviene el criterio de actuar verazmente y por lo tanto vulneran el derecho de ser informado a todos nosotros como televidentes. Hecho que no pasa en nuestra actualidad, ya que por ganar alguna nota o reitero rating, utilizan alguna información sin citar la fuente de la misma.

- 8) “Desmentir la información incorrecta: reconoceremos y subsanaremos los errores cometidos, aun cuando el o los afectados no lo pidan y antes de que el público lo exija. Las omisiones y la descontextualización deben ser consideradas como errores”.¹⁶⁴

El hecho de que un medio de comunicación, en este caso particular, las televisoras, no rectifique alguna información transmitida que no sea verdad, da a conocer a nuestra sociedad el mayor índice de falta de ética dentro su labor periodística e informativa.

- 9) “No dar información que pueda poner en peligro la integridad física y moral de las personas: la importancia de una información siempre tendrá un límite: la dignidad y la conservación de la vida humana. Este precepto es fundamental en el caso de secuestros y actos terroristas”.¹⁶⁵

¹⁶³ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁶⁴ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

¹⁶⁵ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

Este criterio tomo en cuenta la importante integridad física de las personas, pero realmente al dar alguna información respecto a actos delictuosos, nos dan a conocer los nombres o la imagen de las personas involucradas, lo que genera un grave peligro para todos los involucrados, independientemente de que se trate de los delincuentes, ya que se le trata y se les llama (al momento de dar transmitir la información) como tales sin que exista un sentencia condenatoria que los inculpe.

10) “Cláusula de conciencia: todos los colaboradores tenemos el derecho de rehusarnos a realizar un trabajo cuando consideremos que su contenido o su orientación violan nuestros principios o creencias. En todo momento la empresa respetará la diversidad cultural e ideológica de los empleados”.¹⁶⁶

Si bien es cierto que existe este derecho a favor de cualquier colaborador de un medio de comunicación, también es cierto que no es respetado al 100 % por la empresa televisora al que representan.

Como podemos darnos cuenta, el análisis que hicimos fue de dos grandes televisoras a nivel nacional que tienen un índice de transmisión mayor que cualquier otra televisora, pero también son las dos grandes televisoras que menos valores tienen en sus respectivos Códigos deontológicos y por ende son las que menos aplican prácticas éticas en sus transmisiones y en su labor informativa, por lo que consideramos que no cumplen con ese compromiso social al que están obligadas. Como medios de comunicación no han cumplido con su responsabilidad social de transmitir una información objetiva, apegada al carácter axiológico de la propia ética con la que deben de conducirse, muy por el contrario siguen avasallados a sus intereses empresariales.

Los medios electrónicos de comunicación presentan y difunden determinados valores, éstos pareciera ser que son comerciales, son un negocio, difunden los bienes y los valores que responden al enfoque comercial de la vida y constituyen el aspecto comercial de la comunicación humana actual; muestran la

¹⁶⁶ www.fundacionazteca.org. Fecha de consulta: 02 de agosto de 2011.

presentación de una realidad pero no siempre coincide con la verdad, distorsionando u ocultando ésta, teniendo las personas como realidad, aquella que le enseñan y muestran, pero que no es.

Coincidimos que tanto TV Azteca como Televisa están entregadas al entretenimiento y a la industria de la publicidad, en razón de que toda su programación se encuentra vinculada con algún tipo de publicidad de bienes y servicios así como programas de entretenimiento, dejando a un lado el aspecto noticioso y de calidad y sin importar el interés por brindar una información objetiva y veraz y en la ambición económica; ambas televisoras alejadas de las necesidades que tiene una sociedad con credibilidad y responsabilidad social y no sólo con programaciones de espectáculos o de noticieros amarillistas que en nada coadyuvan a elevar los principios y los valores de nuestra sociedad.

El problema que vemos es la existencia de los que podríamos llamar valores negativos, que afectan tanto al individuo como a la sociedad en general; dichos valores promueven y fomentan consciente o inconscientemente, parcial o totalmente algunos, de nuestros medios de comunicación y como hemos referido en caso particular de TV Azteca y Televisa. Hecho que debe preocuparnos, porque son precisamente esos valores negativos los que están contribuyendo a la formación o deformación e inadecuada conducción de las consciencias de los individuos de nuestras sociedades actuales.

Ahora analizaremos dos televisoras que consideramos aplican con el mayor número de valores de contenido ético en sus respectivos códigos deontológicos, y nos referimos a las televisoras de Canal 22 y Canal 11. Primeramente nos avocaremos al análisis del Código deontológico de **Canal 22**:

“El presente Código de Ética pone de manifiesto su compromiso de apegarse a una serie de principios básicos que garanticen su operación frente a la sociedad. ...este Código de Ética constituye el primer esfuerzo para garantizar

que la sociedad en su conjunto pueda conocer y evaluar su actuación y su compromiso con México”.¹⁶⁷

Comenzando por la presentación que nos ofrece el Director General de Canal 22, podemos hacer notar el gran compromiso que este canal nos promete a nosotros como público televidente, subrayando la responsabilidad que demanda el buen ejercicio de su autorregulación.

“En Canal 22 nos comprometemos con los valores que a continuación se enlistan:

- Creatividad
- Crítica
- Diversidad
- Honestidad
- Imparcialidad
- Libertad
- Reconocimiento del mérito
- Respeto
- Responsabilidad social
- Riqueza del idioma
- Veracidad”¹⁶⁸

Para nosotros, uno de los Códigos deontológicos más claros y completos que existen son los correspondientes a los que regulan a Canal 22 y Canal 11, que se componen por los valores que proponemos como contenido obligatorio en todos los Códigos de los medios electrónicos de comunicación. Consideramos que esto se debe a que como son emisoras pertenecientes al Estado sólo responden a la demanda de los ciudadanos que conforman a nuestra sociedad y no a la demanda de particulares que solo ven a un medio de comunicación como una forma de lucrar fácilmente.

¹⁶⁷ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., pp. 233, 234.

¹⁶⁸ Ibidem, p. 234.

“CREATIVIDAD. La creatividad deberá ser una actitud prevaleciente en la labor cotidiana de quienes conforman Canal 22...” En pantalla, esta actitud se reflejará en la incubación, puesta en marcha y análisis de nuevos relatos audiovisuales. En el planteamiento de nuestras parrillas de programación se favorecerá la experimentación, transformación y la búsqueda de nuevas formas de expresión. Canal 22 deberá distinguirse, en el ámbito de la televisión, por su pensamiento y actuación únicos y originales, su capacidad de respuesta ante las necesidades del público y su potencial”.¹⁶⁹

Al aplicar este valor, queda claro el gran compromiso por el que conducen su actuar, vemos como promueven dicho valor para que no caigan en conductas repetitivas o simplemente caer en el ocio, que traería como consecuencia la falta de entusiasmo al realizar su trabajo.

“CRÍTICA. La crítica, la discusión y el debate abren los ojos, sacuden los prejuicios y son motivación constante para mejorar y corregir, para crear y experimentar; acompañan la libertad, impulsan las transformaciones y contribuyen a mejorar la calidad de nuestro trabajo y a incrementar nuestra productividad. La crítica nos ayuda a descubrir lo que somos y lo que podemos llegar a ser”.¹⁷⁰

Podemos percibir que este canal televisivo promueve nuevas formas de conducir el trabajo que como medio de comunicación masiva tiene una gran responsabilidad frente a nosotros su público, por esta razón implementa la crítica que desarrollan diferentes colaboradores ya sea analistas o expertos en una materia determinada.

“DIVERSIDAD. Nuestras emisiones darán a conocer una amplia variedad de realidades, favoreciendo así el intercambio y la comprensión entre quienes se piensan o se miran distintos. Nuestras emisiones tomarán en cuenta la diversidad política, religiosa, biosocial, étnica, de género, sexual y cultural de la humanidad.”¹⁷¹

¹⁶⁹ Ibidem, p. 235.

¹⁷⁰ Idem.

¹⁷¹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 236.

Sabemos que al emprender un trabajo utilizando diversos campos de interés facilita el buen manejo de un canal multiculturalista y que al emprender esto, el público televidente agradecerá que se tome en cuenta a todas las diversas clases sociales a las que dirigen sus transmisiones.

“HONESTIDAD. Al ser una televisora al servicio de los mexicanos, este valor está presente en cada una de nuestras acciones: honestidad y transparencia en el manejo de los recursos financieros y la infraestructura, en nuestro comportamiento al interior y al exterior de esta televisora, en el tratamiento y difusión de los contenidos en nuestra pantalla. La honestidad se traducirá en fidelidad a nuestra naturaleza como medio público: promoveremos procesos democráticos, el derecho a la información, el acceso a la cultura y la participación ciudadana. Además, la honestidad será la base para la toma de decisiones con respecto a los contenidos audiovisuales que emitamos, los cuales deben apegarse a la verdad cuando se trate de información y ser genuinos en el caso de las obras de arte y contenidos de ficción”.¹⁷²

Siendo este un valor que proponemos como contenido mínimo dentro de un código deontológico, podemos decir que Canal 22 cumple tanto en contenido como en práctica, pues transparenta su actuar manejándose con fidelidad hacia su público. Empleando dicho valor como práctica cotidiana, podemos asegurar que logra que sus receptores crean y confíen en dicho canal televisivo.

“IMPARCIALIDAD. Para quienes formamos parte de Canal 22 no hay cabida para prejuicios de ningún tipo. La igualdad, la rectitud y la transparencia serán las guías de nuestra actuación como servidores públicos. En pantalla, esta calidad moral nos permitirá tomar decisiones equitativas con respecto a la adquisición, producción y programación de los contenidos. No se privilegiará a ningún individuo o grupo con base en preferencias personales, ya sea debido a la afinidad ideológica, a intereses económicos, políticos, personales o familiares”.¹⁷³

¹⁷² Idem.

¹⁷³ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 237.

Nuevamente nos encontramos con otro valor importantísimo que deben de implementar todos los medios de comunicación electrónicos, ya que ningún medio debe tener favoritismos de ninguna índole respecto a su actuación informativa que deben mostrarnos. Por lo que no deben los informadores dejarse influenciar por nada ni nadie ya que esto les permitirá juzgar o conducirse con rectitud ante las diferentes situaciones que se presenten en el desarrollo de su deber informativo.

“LIBERTAD. En Canal 22 reconocemos la libertad como un valor fundamental para la realización de nuestra labor. Los límites de la libertad son el respeto al derecho de terceros y aquellos la ley imponga a quien ejerce esta garantía. Por la naturaleza de Canal 22, la libertad encontrará pleno cumplimiento al aplicarse en el pensamiento, la expresión y la difusión de la información. Es nuestro deber y mandato social garantizar el derecho del público a tener acceso, por medio de nuestras emisiones, a contenidos plurales, veraces, imparciales y con un alto nivel de calidad formal y técnica”.¹⁷⁴

Asemejamos su postura del valor libertad con el que nosotros proponemos, siendo la libertad de información, esto tomando en consideración que Canal 22 garantizará le libertad que tenemos a recibir todo tipo de información sin que existan restricciones respecto a la información periodística.

“RECONOCIMIENTO DEL MÉRITO. Tenemos el compromiso con el público de divulgar las aportaciones de quienes han obtenido logros y reconocimiento en México y el mundo por sus pensamientos y obras notables. De igual modo, buscamos rescatar del olvido o de la indiferencia a creadores, intelectuales, humanistas, investigadores u organizaciones de diversa índole que, a pesar de impulsar o desarrollar obras y proyectos benéficos para la sociedad o que enriquecen nuestra cultura, no han sido debidamente valorados”.¹⁷⁵

Canal 22 se distingue por ser un canal cultural que promueve diversos enfoques, es de agradecerse el buen ejercicio periodístico, ya que muy pocas

¹⁷⁴ Idem.

¹⁷⁵ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 238.

televisoras se ocupan de promover la cultura, siendo ésta un tema de interés para todos, sin embargo como no todos los medios las promueven se va perdiendo, pues al no ofrecer dicha aseveración, nos entretienen con programas de entretenimiento poco atractivos y culturales.

“RESPETO. En Canal 22 entendemos el respeto como atención, consideración y tolerancia hacia la manera de ser, actuar y pensar de los demás, aunque ésta sea distinta a la nuestra en lo individual o a la de la institución. Respetamos a nuestro público y a la ciudadanía. Respetamos a los creadores, líderes de opinión, representantes y pensadores de México y el mundo. Respetamos las instancias, empresas, grupos e individuos con los que Canal 22 se relaciona. Finalmente, y no por ello menos importante, al interior de esta emisora se respeta la dignidad de todas las personas y los diversos oficios que ejercen. Dicho respeto se manifiesta en un trato cordial y deferente hacia todo integrante de la institución, y en la valoración de su trabajo”.¹⁷⁶

Canal 22 promueve el respeto para limitar su participación en todas las relaciones humanas y por supuesto laborales para que puedan desarrollar sus capacidades periodísticas. Al respetar los colaboradores a todos los que los rodean, incentivarán que como medio de comunicación se respetado de igual forma por su competencia (digamos que los demás medios de comunicación).

“RESPONSABILIDAD SOCIAL. El acceso a la cultura, la generación de espacios de debate y crítica y el entretenimiento de calidad, son derechos ciudadanos que en Canal 22 estamos obligados a expresar y a procurar satisfacer. Canal 22 asume su responsabilidad social a partir de su función como medio de servicio público del Estado mexicano. Sus compromisos con la ciudadanía son guiarse por los más altos estándares éticos y profesionales y ser vehículo del derecho a la información y a la libertad de expresión y de prensa garantizados por la Constitución. Ésta es la finalidad del presente Código de Ética, así como de la creación del Defensor del Televidente, ambos mecanismos

¹⁷⁶ Idem.

estrechamente vinculados con la rendición de cuentas y la responsabilidad social de esta emisora”.¹⁷⁷

La responsabilidad social a cargo de los medios de comunicación va creciendo en la medida en que la sociedad confía en ellos y la manera en que se demuestra es cuando tienen una influencia en el actuar mismo de la sociedad y que se ve reflejado en la conducta de cada individuo. Canal 22 cumple en la mayor medida posible con este compromiso que tiene a partir de que es un medio de comunicación masiva encargado de salvaguardar el derecho a la información.

“RIQUEZA DEL IDIOMA. Concebimos la lengua española como nuestro principal vehículo de comunicación como uno de los elementos centrales de nuestra identidad y patrimonio. Al mismo tiempo, reconocemos que los medios de comunicación son actores relevantes para la preservación, desarrollo y difusión de la lengua. Así, Canal 22 otorga al uso del idioma español un lugar preponderante dentro de sus emisiones. Además, tenemos presente que México posee 66 lenguas originales que reflejan nuestra condición pluricultural. Estas lenguas, habladas en comunidades indígenas, también tendrán presencia en nuestra programación, la cual fomentará el carácter multilingüe de México, la interculturalidad y el respeto a la diversidad y los derechos lingüísticos”.¹⁷⁸

Respecto a este valor sólo lo consideramos como un complemento en el actuar informativo que utiliza Canal 22 para cumplir con su labor.

“VERACIDAD. La veracidad es el fundamento de la libertad de información. Es deber de Canal 22 ofrecer al público información cierta, auténtica y comprobable. Los contenidos audiovisuales que se presenten deberán ser el resultado de una investigación seria y acuciosa de los acontecimientos. La elección rigurosa de fuentes informativas, contrastarlas de manera seria y profesional y darlas a conocer a la audiencia serán criterios permanentes en esta emisora. La información que presentemos deberá ser clara, bien fundamentada y expresada con una óptima aplicación del lenguaje escrito y visual. La verdad en

¹⁷⁷ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 239.

¹⁷⁸ Idem.

términos absolutos es imposible de aprehender, por lo cual buscamos la verdad desde la perspectiva de la información, entendida como la cercanía entre lo sucedido y lo transmitido”.¹⁷⁹

Como anteriormente lo mencionamos, Canal 22 debe ajustarse profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad, apoyándose en la corroboración y la contextualización de las informaciones. Al desempeñar su labor periodística ajustándose a los estándares profesionales, refiriéndose a los hechos con la mayor exactitud posible, manteniendo el equilibrio e imparcialidad frente a la información que transmiten, logran que la sociedad como receptor de la información, mantenga credibilidad al medio de comunicación.

Por último, analizaremos el Código deontológico de **Canal Once**:

“Este código contiene las pautas esenciales por las que debe guiarse la labor informativa y está inspirado a la vez en los valores, principios y políticas específicas establecidas en el documento Políticas de Comunicación de Canal Once en sus puntos generales y en el 6.2 en específico, al cual complementa en materia de trabajo informativo”.¹⁸⁰

Independientemente de que Canal Once posee un Código deontológico, existe un documento llamado “Políticas de Comunicación de Canal Once” a través del cual se rigen.

“Art. 3. Las informaciones de Canal Once responderán siempre al interés público y serán completas, claras, precisas, veraces y comprobables”.¹⁸¹

Prácticamente se refiere al valor propuesto siendo el de veracidad en su labor informativa, es decir, que deben de transmitir información verdadera respaldada con fuentes fidedignas que puedan comprobarse.

¹⁷⁹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 240.

¹⁸⁰ Ibidem, p. 215.

¹⁸¹ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 216.

“Art. 6. Se evitará el sensacionalismo”.¹⁸²

Este artículo se refiere a que las transmisiones que ofrece Canal Once no deben caer en el amarillismo, siempre se tendrán que basar en temas de interés que realmente tengan un impacto social y no solo de entretenimiento.

“Art. 7. Se respetará el derecho a la privacidad, a la intimidad, al honor y a la imagen de todas las personas que sean objeto de información”.¹⁸³

Este contenido lo relacionamos con el valor del respeto que debe guardar este medio de comunicación frente a sus televidentes así como al personal que labora para ella. Es destacable que esta televisora es un medio que cumple en la mayor manera posible con su código deontológico.

“Art. 15. El periodista de Canal Once podrá atenerse al derecho de secreto profesional, por lo que podrá acordar el anonimato con la fuente por causas plenamente justificadas”.¹⁸⁴

Este valor va dirigido al periodista que labora para Canal Once ejercido como un valor que va a garantizar la confianza de quien haya aportado la información transmitida.

“Art. 16. En Canal Once se utilizará este derecho con honestidad y profesionalismo, ya que se considera que la credibilidad del trabajo dependerá de la calidad y de la confianza con la audiencia, depositada en el medio y en el periodista”.¹⁸⁵

Esta es una perspectiva básica que le interesa mucho a esta televisora toda vez que de la confianza que se le brinde a su audiencia, será la fidelidad que le guarden a dicho medio de comunicación.

¹⁸² Idem.

¹⁸³ Idem.

¹⁸⁴ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 217.

¹⁸⁵ Idem.

“Art. 17. Siempre primará el interés general de los ciudadanos sobre interés particular del periodista”.¹⁸⁶

En este apartado podemos ver que a Canal Once le interesa más lo que pueda pasar con sus usuarios muy por encima del interés del periodista en particular, y consideramos que al tener mejor preferencia hacia su audiencia, da mucho de qué hablar de este medio y no sólo eso, sino que atrae mayor audiencia televisiva.

“Art. 26. Se evitarán expresiones y descripciones soeces, obscenas o blasfemas. Sólo se utilizarán o mostrarán cuando tengan un indudable valor informativo o muestren la personalidad de quien las dice”.¹⁸⁷

Indudablemente vemos como este canal se conduce sin la utilización de expresiones vulgares o similitudes, al ser un canal cultural busca una buena imagen hacia su audiencia, además que considera como audiencia a menores de edad, y esto lo mencionamos ya que la televisión al ser un medio de gran influencia en sus receptores, le interesa que tengan una visión cultural y no detestable.

“Art. 56. Los profesionales de la información evitarán involucrarse en actividades políticas, sociales o económicas, que puedan restar credibilidad a su labor y generar un conflicto de interés”.¹⁸⁸

Este artículo lo relacionamos con el valor de imparcialidad, toda vez que los profesionales de este canal no dan preferencia a ningún grupo o elite ya que cumplen su labor informativa sin involucrarse en cuestiones políticas, sociales o de otra índole.

“Aunque es un derecho de todo individuo, los responsables de los medios de comunicación y los periodistas son depositarios del mandato social de desarrollar este derecho, que se convierte en deber de informar, al servicio del derecho del público a ser informado. Los medios comunicación, en general, tienen una gran responsabilidad al contribuir de manera decisiva en la formación de una

¹⁸⁶ Idem.

¹⁸⁷ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 218.

¹⁸⁸ Ibidem, p. 221.

ciudadanía bien informada; más aún, aquellos medios que pertenecen al gobierno y a otros organismos públicos, tienen una vocación de servicio público más marcada y obligatoria”.¹⁸⁹

Que tan importante resulta este preámbulo que nos ofrecen como introducción dentro de su Código Deontológico puesto que nos marca la pauta para exigirle, tanto a esta televisora perteneciente al Estado como a las otras televisoras privadas, el cumplimiento de su deber social, siendo éste el deber de informar, pero observando el contenido ético que se encuentra depositado en sus propios códigos deontológicos, pues de esta manera estaremos frente a unos medios de comunicación con vocación meramente al servicio público de sus televidentes.

“Art 7. Los periodistas de Canal Once, mediante rutinas productivas guiadas por la transparencia, la ética y la responsabilidad comunicativa, tienen el deber de ofrecer a la sociedad información veraz, imparcial, neutra y plural. Los datos y la información serán siempre verificados y contextualizados”.¹⁹⁰

Dentro de su contenido deontológico podemos percatarnos que se encuentra con aquél deber implícito en su responsabilidad comunicativa que deben realizar los periodistas, guiándose con conductas éticas y de esta forma ofrecernos información veraz e imparcial, y reiteramos que los periodistas ya que son ellos y a su vez los medios de comunicación son los depositarios del mandato social de desarrollar el derecho que la sociedad tienen a ser informado.

“Art. 12. El equipo de Noticias de Canal Once considera el secreto profesional del periodista como un derecho y un deber ético, a la vez que una salvaguarda de su trabajo. En el derecho al secreto profesional prima el interés general de los ciudadanos al interés particular del periodista, y se considera que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público, ya que el periodista no tendría garantías de protección ni defensa profesional posible, y la fuente podría correr el riesgo de una posible denuncia por desvelar la información, así como de represalias en el ámbito político o de trabajo e incluso riesgo de su integridad física”.¹⁹¹

¹⁸⁹ Ibidem, pp. 222, 223.

¹⁹⁰ MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México**, Ob. cit., p. 224.

¹⁹¹ Ibidem, p. 225.

Reiteradamente hemos tratado el tema del secreto profesional como un derecho de los periodistas pero podemos agregar que este derecho no debe ser abusado por los periodistas, deben de utilizarlo de una forma consciente que no perjudique a terceros y podemos decir que dentro de esos tercero no sólo son la fuente de la información que se queda en anonimato, sino también nos referimos a la sociedad que es la que sale perjudicada cuando este derecho no se ejerce como debe ser.

“Art. 13. El periodista de Canal Once utilizará el derecho al secreto profesional con honestidad y profesionalismo, ya que la credibilidad del trabajo dependerá de la calidad y de la confianza con la audiencia, con el medio y el equipo de Noticias”.¹⁹²

Este medio televisivo salvaguarda el derecho de los periodistas o encargados de la información a no revelar la información de sus fuentes informativas, sin que este hecho resulte una restricción del derecho a la información.

Concluimos respecto a estas dos últimas televisoras, que el Canal 11 desarrolla una política subordinada a las directrices gubernamentales y podemos decir que representa un modelo a seguir ya que es el único medio que incluye un estatuto interno que reconoce la autonomía del área de noticias frente a la dirección del canal salvaguardando la libertad de expresión. El canal 22 hasta la fecha ha respondido con buenas expectativas, además de que cuenta con un Comité de Ética que se encarga de observar el cumplimiento del código. Sin embargo, ambos canales enfrentan el reto de superar y de no caer en la tentación de los vicios más perniciosos de los medios de comunicación oficiales y privados en México.

3.3 Importancia de la regulación ética.

Los medios de comunicación no han cumplido con su responsabilidad social de transmitir una información objetiva, apegada al carácter axiológico de la

¹⁹² Idem.

propia ética con la que deben de conducirse, muy por el contrario siguen avasallados a sus intereses empresariales. Esta situación explica que hoy en día los medios no cumplan con su función de educar cívicamente.

La mayoría de los organismos en nuestro país en el tema de comunicación poseen códigos de ética o definiciones coincidentes acerca de la familia, la defensa de la niñez, cuidados del lenguaje y en general el respeto al orden social, sin embargo hace falta una adecuada metodología y compromiso para que se cumplan dichos conceptos.

“Se espera que el periodismo y los medios se autorregulen y manifiesten sus convicciones éticas, transparentando en público sus mejores anhelos”.¹⁹³

Si bien es cierto que los medios de comunicación siempre han reclamado su derecho que tienen para que ellos mismos se autorregulen, también es cierto que no lo están haciendo de la mejor manera, a través del cumplimiento de los compromisos éticos con los cuales ellos mismos se implementan y nos referimos a los Códigos deontológicos y a pesar que cada medio de comunicación, en específico la televisión, tiene su propio Código, no lo aplican.

Es importante mencionar que el compromiso no sólo lo adquieren los medios de comunicación sino también los periodistas y el público televidente. Todos estos compromisos resguardan la protección de los contenidos anteriormente mencionados que deben contener los Códigos deontológicos, y nos referimos exactamente a que los compromisos deben de aplicarse y respetarse por parte de la televisión, los periodistas y el público.

Hemos mencionado la injerencia que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad, es como un patrón a seguir que muchas personas tienden a aplicar en su vida; los medios llegan a influir tanto que pueden construir o destruir a las personas. Por ello es que todos los medios de comunicación deben de ser lo

¹⁹³ GARCÍA MURILLO, JOSÉ GUILLERMO, *Derecho a la información. Consideraciones jurídicas para reglamentarlo en México*, Ob. cit., p. 34.

bastantemente responsables con la labor que les confiere ser un medio por el cual se ejerce el derecho de informar y ser informado.

Por eso es que la existencia de un código deontológico en el gremio periodístico representa la manifestación de voluntad de cambio para ser mejor, la identificación del rol que juega en la vida social y la existencia de periodistas libres que están convencidos de ejercer un periodismo con apego a la razón, a la sensibilidad, al compromiso con la sociedad y sobre todo a la aplicación de la ética.

Nos permitimos expresar que los medios televisivos y los periodistas tienden a aplicar un intento de ética que se ve opacada con los intereses políticos o económicos, ya que prefieren complacer a cierta élite o grupo de personas que no son el todo de la sociedad como debiera ser.

“La ética analiza al hombre por sus actos, en cuanto a que estos son buenos o son malos; lo cual significa que la ética no se puede llevar nada más con la teoría sino que su existencia y razón de ser está en la práctica”.¹⁹⁴

Tomando como base la idea anterior, reflexionamos que los medios de comunicación tienen el gran compromiso de utilizar la ética como plataforma para dirigir su actuar frente a los receptores a quienes se dirigen, ya que como lo mencionan, la ética no es sólo saber que existe y se encuentra en los libros sino que tiene que practicarse o de lo contrario es como si no existiera.

Todos los periodistas que ejercen su profesión tienen compromisos tanto a nivel personal como socialmente, es decir, deben de ser responsablemente capaces de transmitir una ética creíble para ellos mismos como para su público. Así mismo podemos hacer referencia que al empezar por la aplicación de una ética a nivel personal resulta más fácil aplicarla para el ejercicio de su profesión.

¹⁹⁴ **Información y libertad de expresión: Derechos fundamentales**, Comisión de los Derechos Humanos del Estado de México, Ob. cit., p. 40.

“Se les sugiere a los periodistas que sean leales con sus superiores, similares y subordinados, no defrauden a sus públicos destinatarios (lectores, radioescuchas y televidentes). La traición envilece y complica la existencia. Al traidor siempre se le tendrá desconfianza y rechazo. Que actúen en la vida con respeto a principios éticos, sean morales y hagan de lo bueno un hábito en todos los renglones de su vida”.¹⁹⁵

Esto va de la mano con lo que anteriormente habíamos mencionado en relación a que todos los periodistas al aplicar una ética en su vida personal, demuestran una lealtad hacia el medio de comunicación al que representan y principalmente al público, tomando en cuenta que a su público es a quien se dirige y que al dirigirse al él con la falta de valores, es de suponerse que responderán con un rechazo y una desconfianza plena.

La sociedad actual vive en la era de la comunicación e información. Requiere y exige información veraz, pronta, responsable, completa, precisa y objetiva. Los periodistas se comprometen más con su labor asumiendo la gran responsabilidad que tienen frente a la sociedad como destinataria de la información que difunden.

¹⁹⁵ Ibidem, p. 46.

CAPÍTULO 4.

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS: LA AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.

4.1 Análisis de Códigos Deontológicos.

Este análisis es simplemente una de las tantas inquietudes que nos surgen respecto al tema en cuestión, como lo es la importancia que tiene el ejercicio ético de la labor periodística y la influencia que tienen en nuestra sociedad mexicana.

Al hablar de todo lo que abarcan los Códigos deontológicos suele ser muy complejo, es a través de ellos que se debe lograr el objetivo que tienen como una forma de autorregulación de los propios medios electrónicos de comunicación, y lo van a hacer demostrando esa responsabilidad y compromiso de su oficio como medio de comunicación, recordando que es a través de los medios de comunicación que se logra el desarrollo de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Vimos a lo largo de esta investigación que nos referimos al cúmulo de valores y principios que a nuestra consideración deben de tener inmersos en el contenido de los Códigos deontológicos que los propios medios electrónicos, en particular la televisión, deben aplicar en su actuar periodístico.

Es importante realizar un análisis sobre el comportamiento ético acerca de los medios electrónicos de comunicación por diversas vertientes, partiendo de lo que en la actualidad se refleja. Frecuentemente nos difunden valores que son contrarios a toda ética, y que sólo sobresale el interés político o económico, lo que conlleva a que manipulen la información que constitucionalmente nos es conferida como público televidente. Asimismo sobresalen las transmisiones de consumo que sólo conllevan a más consumo innecesario que desvían la atención del televidente hacia cuestiones relevantes de lo que realmente estamos viviendo.

La televisión es el punto de promoción de un conjunto de valores y roles sociales. Así, la televisión se ha quedado sin contrapesos, alejada del equilibrio

de contenidos, entregada al entretenimiento y a la industria de la publicidad. Hablamos de una televisión cuya credibilidad informativa se ha desplomado en los años recientes, a causa de modelos televisivos encontrados, más que en el interés por brindar una información objetiva y veraz, en la ambición económica de Televisa y TV Azteca; ambas televisoras alejadas de las necesidades que tiene una sociedad con credibilidad y responsabilidad social y no sólo con programaciones de espectáculos o de noticieros amarillistas que en nada coadyuvan a elevar los principios y los valores de nuestra sociedad.

La televisión tiene el deber social de procurar mediante las transmisiones que nos ofrecen, todos y cada uno de los valores que se encuentran inmersos en sus propios Códigos deontológicos. Asimismo consideramos que es a través de los medios electrónicos de comunicación, que se debe de construir el propio estatuto a seguir de los profesionales de la información, ya que de esta manera podrán transmitirnos mejores resultados en su labor informativa.

4.2 Compromiso de los valores establecidos en los Códigos Deontológicos vigentes.

A lo largo del presente análisis realizado en este tema de investigación, podemos darnos cuenta de lo tan importante que es el compromiso que tienen los valores que deben estar inmersos dentro de los Códigos deontológicos de los medios electrónicos de comunicación, prevaleciendo como el primer compromiso ético que debe de estar inmerso en un código es la verdad.

Se analizaron algunos de los muchos medios electrónicos de comunicación y se vio que no cumplen con los parámetros para destacar su autorregulación, esto en razón de que dentro del contenido mínimo que debe prevalecer en sus propios Códigos Deontológicos es escaso. Dentro de esta investigación nos encontramos que el peor contenido ético de su Código Deontológico es el del medio electrónico de comunicación a cargo de la empresa televisora conocida como Televisa y al ser examinado nos percatamos que no contiene al menos tres de los principales valores que nosotros proponemos como los más completos e

importantes en cuanto a estándares de conducta que deben seguir los profesionales de la información.

Más adelante al realizar el análisis de la empresa televisora TV Azteca, vimos de igual forma, que su Código Deontológico no está completo en cuanto a contenido, considerando que faltan valores primordiales. Por último, al haber examinado los Códigos Deontológicos de Canal 11 y de Canal 22, siendo éstos medios electrónicos de comunicación masiva al servicio del Estado, llegamos a la conclusión que cumplen con el contenido mínimo de sus propios códigos y que sólo estamos a la espera de que no caigan dentro del círculo vicioso de las demás televisoras respecto a esa falta de ética y profesionalismo, frente a la responsabilidad social que están obligados como medio de comunicación.

Todo esto lo consideramos como una iniciación de los propios periodistas en el ejercicio de su profesión, es decir, el respeto de los valores que deben realizar como depositarios de la información. Y que tiene que ser a través de la ética en un nivel muy elevado, la que va a proporcionar un marco de trabajo para dirigir las funciones esenciales de estos profesionistas o comunicadores, ya que de esta forma cumplirán con esa responsabilidad social a la que están obligados y velarán por el correcto ejercicio de su profesión.

Asimismo consideramos que los periodistas deben de actuar con base en los principios de ética profesional fijados por su propio Código deontológico y que son los parámetros de su propia autorregulación.

4.3 Propuesta de los valores que deben prevalecer dentro del contenido de los Códigos Deontológicos.

Como propuestas en la presente tesis se tiene la implementación mínima de valores dentro del contenido de los Códigos Deontológicos de los medios electrónicos de comunicación que utilizan como forma de autorregulación, siendo los más importantes los siguientes:

LA VERACIDAD. Consideramos que uno de los principios rectores que deben prevalecer en un Código deontológico, es la veracidad, pues al conducir su profesión con dicho valor, podemos tener mayor credibilidad tanto al informador como al medio de comunicación al que representa.

EL RESPETO. Los medios de comunicación deben de transmitir su información sin denigrar de los demás, ya sea de los televidentes, de otros medios informativos o la propia información que transmiten, pues eso debilita la confianza que se deposita en ellos.

LA HONESTIDAD. la autonomía con la que debe de regirse su actuar periodístico, de tal forma que ningún aspecto de otra índole más que su ejercicio informativo, sea vea afectado. De tal forma los medios electrónicos deben de dirigirse con rectitud e integridad hacia el televidente, utilizando información y documentación adecuadas.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. En la actuación de los medios electrónicos a través de los periodistas, debe reflejarse con conductas a conciencia previendo las consecuencias de las mismas, para que en un momento dado pueda responder de los posibles errores. La responsabilidad social va enfocada a la obligación para con la opinión pública y con la misma sociedad.

LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN. Nuestra legislación contiene los parámetros de la información que se nos debe dar ejerciendo ese derecho de ser informado puesto que así como existe ese derecho, existen limitaciones al ejercerlo. Se considera a la libertad de información como aquella prerrogativa a favor de los individuos consistente en recibir toda clase de información que el requiera siempre y cuando no esté protegida por una ley expresa.

LA IMPARCIALIDAD. Los periodistas rechazarán alguna presión de cualquier persona que se quiera ver favorecida por la información que se quiera dar a conocer a los televidentes. Siendo la imparcialidad un valor ético, lo consideramos como aquél que en conjunto con los valores propuestos, con los estándares mínimos para el buen desempeño periodístico.

EL SECRETO PROFESIONAL. el secreto profesional periodístico es el derecho o el deber moral del periodista de no descubrir la fuente de las informaciones recibidas en confianza. Además de que el bien jurídico que se ve protegido es el derecho a la información y que contribuye considerablemente a aumentar la calidad de los textos informativos que recibe el televidente.

Nos permitimos mostrarles una comparación de los valores que contienen los Códigos deontológicos de las televisoras que se han analizado a lo largo de esta investigación:

VALORES	TELEvisa	TV AZTECA	CANAL 22	CANAL 11
Veracidad	Siendo un valor que representa una parte de la columna vertebral de la actividad periodística, esta televisora no lo contempla en su Código deontológico	Si lo incluye como valor a seguir y con apego al mismo.	Esta es una televisora más específica en cuanto a la contemplación de este valor, ya que considera que el público tiene el derecho de saber la verdad y de forma comprobable.	Este medio electrónico lo incluye dentro de su gama de valores siendo que lo considera como una forma de conducta ética que realizan los periodistas.
Respeto	Lo contemplan como un actuar dentro de su marco, ya que ello les permitirá un buen desempeño de sus actividades	Lo reconocemos como un valor que tiene toda persona.	Lo consideran como una forma de atención, consideración y tolerancia de la manera de ser, actuar y pensar lo los demás.	Hacen referencia a este valor frente al derecho a la privacidad, a la intimidad, al honor y a la imagen de todas las personas que sean objeto de información.
Honestidad	Su Código no menciona este	Lo describe como algo íntegro y que implica	Lo traduce como una forma de fidelidad como	Lo considera como la credibilidad de su trabajo y que depende

	valor.	congruencia entre lo que uno siente, piensa, dice y hace.	parte de su naturaleza como medio público.	básicamente de la calidad y confianza que les puedan generar su audiencia.
Responsabilidad Social	Con este valor solo se siente comprometida a sus propios empleados que forman parte de esta televisora, dejando de lado a su público usuario.	Gramáticamente no lo incluye pero da referencias del mismo.	Lo asume como la función que tiene como medio de servicio público al Estado mexicano.	Lo considera como la forma de responsabilidad de contribuir a la formación de sus usuarios.
Libertad de información	Siendo un valor básico e importante no lo vemos dentro de su contenido ético.	No lo contempla.	Forma parte de su gama de valores implementados dentro de su forma de autorregulación.	Siendo éste la parte total de su Código ético, lo contempla como parte total del mismo.
Imparcialidad	Valor que no se contempla en sus principios éticos.	Si lo tiene debemos ser neutrales al presentar cualquier tipo de información y no ofrecer una parte como si fuera el todo.	Lo ven como una calidad moral que les permite tomar decisiones respecto a la adquisición, producción y programación de sus contenidos.	Lo aplican cumpliendo con su objetivo de no verse involucrados con actividades de otra índole y que puedan restarles credibilidad a su labor.
Secreto Profesional	Este es un derecho que tienen los medios de comunicación y que coinciden en mantenerse en el anonimato.	Lo tiene como parte de su derecho a reservarse en el anonimato.	Hacer valer su derecho de mantenerse en el anonimato cuando así lo crea pertinente.	Se ve reflejado en su propio Código deontológico.

4.4 La importancia de la Ética y su papel de autorregulación en los medios electrónicos.

Partiendo de la definición antes dada de la ética, siendo la encargada de estudiar la conducta humana como costumbre, tomando en consideración que dicho actuar de los individuos que deben de tomar en cuenta lo que implica actuar de forma responsable y lo que la sociedad y su entorno consideran lo que está bien o lo que está mal teniendo como objeto de estudio el conjunto de reglas de comportamiento y formas de vida a través de las cuales realizan el valor de lo bueno, es que se considera de gran importancia en el papel de la autorregulación de los medios electrónicos de comunicación.

Consideramos que no sólo con enseñar la ética en la tarea informativa se resuelve el problema del buen desempeño de los medios de comunicación, sin embargo es importante que haya una buena aplicación de la ética tomando como base los valores que se encuentran inmersos dentro de los códigos deontológicos que los autorregulan.

El tema de la responsabilidad que conlleva la labor informativa depende en gran medida a la transmisión de valores que realizan los informadores a través de sus conductas. Es por esa razón que los medios de difusión deben de cumplir con el compromiso ético ante la sociedad a través de conductas éticas y encaminado al bien común.

El tema de la autorregulación de los medios de comunicación es tan controvertido que para algunos es poco importante, sin embargo consideramos que es una forma de proteger el derecho a la información y la libertad de expresión tomando en consideración la responsabilidad social a la que están obligados los medios de comunicación.

La autorregulación es la base de los códigos deontológicos, materia de análisis del presente trabajo. La autorregulación de los medios de comunicación implica que éstos elaboren sus propios Códigos Deontológicos para asumir la responsabilidad que tienen frente a sus receptores los cuales deben ser mostrados a la sociedad para que la misma al percatarse de su incumplimiento

pueda juzgar dicha conducta. Se pretende que con la autorregulación se evite la expedición de leyes que restrinjan el acceso a la información.

CONCLUSIONES.

1. La ética se ocupa de los juicios de valor cuya materia de estudio es la conducta humana, ya que es a través de los actos que el individuo ejecuta consciente y voluntariamente y de los que, por consiguiente es responsable.
2. La moral va a decretar lo que cada persona debe o no hacer, eligiendo y decidiendo que norma moral va a aplicar o adoptar dentro de las ya existentes y de manera responsable.
3. La existencia de los valores se requiere de un ente corporal en quien recaiga el valor considerado como un objeto ya que va a existir como tal, independientemente de la valoración que haga cada individuo.
4. El periodista es el encargado de transmitir la información, por esa razón su labor tiene que basarse en su ética profesional ya que de esta manera va a contribuir a la eliminar toda aquella desinformación que se trasmite a los televidentes
5. Los profesionales del periodismo deben de actuar a través de los valores planteados para que de esta forma salvaguarden el derecho a la información de cada uno de los individuos así como desempeñar lealmente su labor.
6. La actividad periodística es de gran importancia en nuestra sociedad ya que es a través de ella que nos enteramos que lo que sucede en nuestro alrededor, y de esta manera podemos adoptar una postura ante cada situación.
7. La autorregulación se refiere al marco ético a través del cual los medios de comunicación regularán responsablemente su labor informativa, estando implicados también el Estado y la sociedad, y se buscará siempre el mejoramiento profesional que los dignifique como tal. Teniendo como mecanismo de autorregulación los Códigos Deontológicos.

8. La deontología informativa se conformará por principios éticos o normas de conducta que van a ser acordadas por los propios medios de comunicación con el objetivo de promover su profesionalismo y a la responsabilidad social a la que están obligados.

9. La garantía individual referente a la libertad de expresión de ideas se encuentra consagrada en el artículo 6 Constitucional y es el propio Estado el que tiene la obligación de garantizar el derecho a la información.

10. La garantía individual consagrada en el artículo 7 Constitucional versa sobre el derecho que tienen los gobernados a ejercer la libertad de escribir, publicar o expresar sus ideas sea cual sea el medio, estableciéndose que ninguna autoridad puede coartar ese derecho, por lo que en el caso particular de los medios electrónicos de comunicación, ejercen este derecho.

11. La televisión tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. La televisión siendo un medio de comunicación masiva, debe cumplir con la función social por la que fue creada, orientando en su actuar a su público televidente y a través de la aplicación de sus propios Códigos Deontológicos tomándolos como base ética en su labor como medio electrónico de comunicación.

12. Los Códigos Deontológicos reúnen los principios éticos que son la base del actuar de los informadores y de los propios medios electrónicos de comunicación, garantizando su calidad y prestigio profesional para así poder mantener credibilidad frente a la sociedad manejándolo como un compromiso social.

13. Los principios están ordenados jerárquicamente en base a la sociedad en donde se aplican, ya que cada sociedad tiene distintas costumbres, que se manifiestan a través de normas, en donde se les considera a las normas éticas no escritas ya que estas recaen sobre el actuar de los individuos, que es determinante para su desenvolvimiento dentro de la sociedad.

14. Se dice que al conducirse la televisión con veracidad se ajusta profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad, apoyándose en la corroboración y la contextualización de las informaciones manteniendo el equilibrio e imparcialidad frente a la información que transmiten y logran que la sociedad como receptor de la información, mantenga credibilidad al medio de comunicación.

15. Los medios de comunicación deben de transmitir su información sin denigrar de los demás, ya sea de los televidentes, de otros medios informativos o la propia información que transmiten, pues eso debilita la confianza que se deposita en ellos. Siendo el respeto un valor que debe de prevalecer en el actuar periodístico para elevar los estándares profesionales de tan importante labor.

16. El actuar honestamente significa no caer en el círculo vicioso de la corrupción, con tal de obtener la información de su interés, además de que el actuar lealmente, también se relaciona con el hecho de que se tiene que transmitir la información completa en manos de los informadores.

17. La responsabilidad social implica el tener o carecer de un buen servicio de prensa que tiene como objetivo que nuestra sociedad sea libre. El actuar de forma responsable, se hablará de aquella capacidad de dar respuesta racional a las decisiones o consecuencias de las tareas informativas salvaguardando los valores contenidos en sus propios códigos.

18. Libertad de información como aquella prerrogativa a favor de los individuos consistente en recibir toda clase de información que el requiera siempre y cuando no esté protegida por una ley expresa. La libertad de información requiere la voluntad y la capacidad de usar y no abusar de sus privilegios.

19. La imparcialidad no propone que todos los individuos deban ser tratados de la misma manera bajo todas las circunstancias. Se considera aceptable y coherente que determinadas personas sean tratadas en forma diferente si tal tratamiento se justifica por razones objetivas y externas.

20. El secreto profesional es el derecho que tienen los periodistas a negarse a revelar la identidad de sus fuentes informativas a la empresa que representan, a terceros y a cualquier autoridad, concluyendo que es el reconocimiento del derecho del periodista a no revelar toda la información, o la manera en que ha sido conseguida, para proteger a las fuentes, a sí mismo y a su ejercicio profesional.

21. Es a través de los medios de comunicación que los periodistas tienen como principal misión suministrar libremente a la ciudadanía toda información veraz y defender las libertades de expresión, información y opinión al servicio de una sociedad libre, solidaria, justa y pacífica, salvaguardando primordialmente los valores.

22. Los Códigos Deontológicos representan una gran responsabilidad y compromiso de los medios de comunicación electrónicos y deben respetarse por parte de los periodistas y comunicadores, puesto que al poner en práctica los valores que se encuentran previamente establecidos en los códigos deontológicos, muestran su grado de profesionalización y además responden las demandas de la sociedad que exige honestidad y veracidad de la información que transmiten.

23. El revisar críticamente los Códigos Deontológicos de los medios de comunicación es una forma de compromiso que debe hacerse urgentemente ya que si bien es cierto, no son una ley normativa ni mucho menos coercitiva, si son la base en la que se desarrolla la sociedad y por medio de los cuales se siguen los parámetros éticos entre los medios de comunicación y la sociedad. Y es a través de los medios de comunicación que los periodistas tienen como principal misión suministrar libremente a la ciudadanía toda información veraz y defenderá las libertades de expresión, información y opinión al servicio de una sociedad libre, solidaria, justa y pacífica, salvaguardando primordialmente los valores.

24. Es por eso que se deben implementar los valores de veracidad, respeto, honestidad, responsabilidad social, libertad de información, imparcialidad y secreto profesional en los Códigos Deontológicos de cada medio electrónico, en

particular la televisión, ya que de esta forma se cumple con el objetivo de acercar al lector con las normas éticas que rigen la práctica del periodismo llevado a cabo por los medios de comunicación electrónicos y que muestran su grado de profesionalización. Aunado a que responden las demandas de la sociedad que respecto a la información que transmiten.

25. Cada profesional y cada empresa de comunicación debe considerar el contenido de su propio Código Deontológico para el mejor desarrollo de sus funciones y en beneficio de la propia sociedad y de los televidentes en específico, en el que también deben garantizar un desempeño responsable en el manejo de la información que transmiten.

26. Los medios de comunicación masiva, en específico la televisión mexicana al no cumplimentar con los principios éticos contenidos en sus propios Códigos Deontológicos, no responderán a la confianza que la sociedad ha depositado en ellos, aunado a que deben de hacer cumplir con la libertad de expresión y el derecho a la información.

27. Los profesionales de la información tienen la responsabilidad de actuar éticamente aplicando los valores previamente establecidos ya que también depende de ellos, la eficacia de los Códigos Deontológicos. Y es que deben de asumir la responsabilidad de promover y respetar su contenido como parte del compromiso y de la responsabilidad social que su profesión les exige.

28. La adhesión voluntaria de los profesionales y los propietarios de los medios a una serie de normas y valores implica un ejercicio responsable de la libertad y un incentivo para denunciar a los que no cumplan con esos principios éticos, sin necesidad de recurrir a las sanciones del derecho.

FUENTES DE CONSULTA.

ARMAGNAGUE, JUAN F., **Derecho a la información, habeas data e Internet**, Ediciones La Rocca, Buenos Aires, 2002.

ARROYO ALMARAZ, ISIDORO, **Ética de la imagen**, Laberinto, Madrid España, 2000

CARPISO JORGE, PERLA GÓMEZ GALLARDO Y ERNESTO VILLANUEVA ERNESTO, **Moral Pública y libertad de expresión**, Jus, México, 2008.

FAGOTHEY, AUSTÍN, **Ética, teoría y aplicación**, McGraw Hill, México, 1994.

FOULQUIÉ, PAUL, **Diccionario del lenguaje filosófico**, Labor S.A., Madrid, 1967.

FRONDIZI RISIERI, **¿Qué son los valores? Introducción a la axiología**, Brevarios del Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

GARCÍA MÁYNEZ, EDUARDO, **Ética**, 26 ed., Porrúa, México, 1990.

GARCÍA MURILLO, JOSÉ GUILLERMO, **Derecho a la información. Consideraciones jurídicas para reglamentarlo en México**, Universidad de Guadalajara, México, 2004.

GÓMEZ GALLARDO, PERLA, **Libertad de Expresión. Cuaderno de trabajo**, Fundación para la Libertad de Expresión, México, 2011.

GUTIÉRREZ SÁENZ, RAÚL, **Introducción a la Ética**, 8 ed., Esfinge, 2006.

- Información y libertad de expresión: Derechos fundamentales,**
Comisión de los Derechos Humanos del Estado de México, México,
1995.
- J.L., MACKIE , **Ética, la invasión de lo bueno y lo malo,**
Trad. Tomás Fernando Aúz, Gedisa, Barcelona, 2000.
- MARTÍ CAPITANACHI, LUZ DEL CARMEN, **Democracia y derecho a la
información,** Porrúa, México, 2007.
- MARTÍNEZ HUERTA, MIGUEL, **Ética con los clásicos,**
Plaza y Valdez, México, 2003.
- MARTÍNEZ PINEDA ÁNGEL, **El derecho, los valores éticos y la dignidad
humana,** Porrúa, 2000.
- MARTÍNEZ PINEDA, ÁNGEL, **Moral y derecho,**
Porrúa, México, 2005.
- MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Códigos de Ética Periodística en México,**
Bosque de letras, México, 2009.
- MARTÍNEZ, OMAR RAÚL, **Semillas de Periodismo. Ética, Información,
y Democracia,** Fundación Manuel Buendía, México, 2010.
- NARRO GARCÍA, ANA MARÍA, **Principios de ética,**
Porrúa, México, 2009.
- SÁNCHEZ AZCONA, JORGE, **Ética y poder,**
Porrúa, México, 1998.
- SAVATER, FERNANDO, **Los caminos para la libertad, ética y educación,**
Ariel, México, 2000.

VILLANUEVA ERNESTO, (Coord.), **Autorregulación periodística y Defensoría del lector**, Fundación para la Libertad de Expresión, México, 2008.

VILLANUEVA, ERNESTO, **Derecho de la información**, Porrúa, México, 2006, p. 254.

VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo I, 3 ed., Bosque de letras, México D.F., 2010.

VILLANUEVA, ERNESTO (Coord.), **Diccionario de derecho de la información**, Tomo II, 3 ed., Bosque de letras, México D.F., 2010.

VILLANUEVA, ERNESTO, **Hacia un derecho de la información**, Universidad Iberoamericana, México, 2000, p. 134.

LEGISLACIÓN

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917.

LEY DE IMPRENTA, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917.

LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960.

REGLAMENTO DE LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.

LEY DEL SECRETO PROFESIONAL EN EL DISTRITO FEDERAL, Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 07 de junio de 2006.

SITIOS DE INTERNET

www.rae.es

www.fundacionazteca.org.

www.canal22.org.mx/codigo_etica

www.alcione.org/codigo_etica_televisa

www.asambleadf.gob.mx