



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

**“SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE
LA ÉTICA DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS
DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :

**LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

P R E S E N T A :

HUGO VARGAS PICHARDO

ASESOR:

LIC. ARMANDO LOZANO SÁNCHEZ

MÉXICO

2004



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.

Al Lic. Armando Lozano Sánchez

*Mi agradecimiento por su apoyo.
Y mi reconocimiento sincero por su labor y ejemplo
a favor de la educación universitaria.*

A mi familia

*Por su apoyo incondicional y amor desinteresado.
Rocio y Hugo Damián los amo.*

A la vida

Gracias por permitirme ser parte de tu esencia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1.1. Aproximación conceptual de la comunicación social.....	10
1.1.1. Antecedentes.....	10
1.1.2. Gerhard Maletzke.....	17
1.1.3. David Berlo.....	20
1.1.4. John Hartley.....	22
1.2. Reseña de los medios electrónicos en México.....	25
1.2.1. Radio.....	25
1.2.2. Televisión.....	30
1.3. Acercamiento crítico a los medios electrónicos.....	32
1.3.1. Los medios como sistema de reproducción cultural.....	33
1.3.2. La comunicación social como práctica de élites.....	37
1.4. Retos de la comunicación social para el Estado Mexicano.....	39

CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL Y PROBLEMÁTICA DE LA ÉTICA DE LOS MEDIOS EN MÉXICO

2.1. Marco jurídico.....	43
2.1.1. La Constitución General de la República (artículos 6° y 7° Constitucionales).....	44
2.1.2. Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.....	50
2.2. Problemática relativa a la ineficacia regulatoria en materia de ética de los medios.....	57
2.2.1. Presencia de contenidos problemáticos en las transmisiones.....	60
2.2.2. Superposición del marketing respecto a los intereses y necesidades informativas de la sociedad.....	63
2.3. La autorregulación ética de los medios electrónicos en México: el Consejo de Autorregulación de la Cámara de la Industria del Radio y la Televisión.....	66

CAPITULO 3.	EVOLUCIÓN Y PRACTICAS REGULATORIAS DE LA ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
	3.1. La ética de los medios: desglose conceptual.....	71
	3.1.1. Connotaciones generales de la ética.....	71
	3.1.2. Ética, sociedad y comunicación.....	78
	3.2. Reseña de los principales códigos internacionales de ética de los medios.....	83
	3.3. Mecanismos existentes para acotar el desempeño ético de los medios de comunicación social.....	92
	3.3.1. Normatividad jurídica.....	92
	3.3.2. Autorregulación.....	94
	3.3.3. Organismos especializados en ética de los medios(ombudsmans de la comunicación social).....	99
CAPITULO 4.	PERSPECTIVAS DE LA ÉTICA DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO	
	4.1. Análisis crítico: efectos sociales de la transmisión de contenidos problemáticos.....	103
	4.2. Postura de diversos sectores.....	109
	4.2.1. Gobierno.....	109
	4.2.2. Partidos políticos.....	111
	4.2.3. Sociedad civil.....	117
	4.3. Diagnóstico de necesidades relativas al control ético de los medios electrónicos de comunicación.....	119
	4.3.1 Metodología y objetivo.....	120
	4.3.2. Instrumento.....	121
	4.3.3. Muestra.....	122
	4.3.4. Resultados.....	124
	4.4. Vías alternativas para controlar la ética de los medios en México.....	135
	4.4.1. Incentivación fiscal a patrocinadores de contenidos no problemáticos.....	136
	4.4.2. Creación de un código de ética plural.....	138
	4.4.3. Ombudsmans internos de los medios.....	139
CONCLUSIONES.....		141
ANEXOS.....		144
BIBLIOGRAFÍA		148
HEMEROGRAFÍA.....		150

INTRODUCCIÓN

La aparición y expansión mundial de los medios de comunicación social (también conocidos como medios de comunicación masiva o mass media) impactaron de forma contundente en la historia de la humanidad.

Los medios masivos no sólo determinaron cambios radicales en las estructuras económicas de las sociedades contemporáneas (al modificar, por ejemplo, la forma substancial de los hábitos de consumo), sino que juegan un papel de total relevancia en la conformación de los patrones socioculturales que rigen la conducta del hombre en el mundo entero.

Esta marcada influencia, propia de las sociedades post-industriales, generó gran cantidad de críticas hacia el desempeño de los medios electrónicos de comunicación social. La literatura sociológica de las décadas de los cincuenta a los setenta (principalmente derivada de los revisionismos marxistas de la época), es prolífica en cuanto a considerar a los medios como instancias alienatorias tendientes a la reproducción y perpetuación de la cultura conveniente al sistema de producción capitalista.

Bajo esta óptica los medios de comunicación jugarían un papel eminentemente funcional, a través de la alienación de la psique del gran público

de espectadores, reconociéndose así su amplio sentido transformador de las pautas y hábitos de conducta humana, al grado de llegarlos a considerar como parte integral de las sociedades modernas.

Sin embargo, más allá de estas posturas que en su conjunto presentan una visión que desestima los fines y los alcances de los medios de comunicación (principalmente de los electrónicos) se encuentra una necesidad tangible en todas las sociedades contemporáneas: el respeto a la libertad de expresión que se ha constituido, a lo largo del tiempo como uno de los pilares de la democracia. En efecto, la problemática social de los mass media no estriba en su existencia misma, sino en el cómo se desempeñan.

Es sabido que, en las sociedades de mercado, los medios de comunicación han actuado y lo siguen haciendo, atendiendo más a las premisas del rating que a una legítima función social de mantener debidamente informado al público, han sido –y son– más instancias enfocadas a la formación de hábitos de consumo, que reformadores de la opinión pública en un sentido plural y democrático, llegando incluso a convertirse en instituciones serviles a los intereses de la élites políticas y económicas.

Los estudios sobre la mediación de la información transmitida a través de los medios electrónicos de comunicación social se han desarrollado ampliamente en años recientes, sus orígenes se remontan a los postulados marxistas elementales.

Marx y Engels hablaban de que en las sociedades capitalistas existía una fuerza espiritual de represión esta idea tiene su fundamento en los postulados de Louis Althusser, quien habla de los aparatos ideológicos de Estado, al considerar que el Estado capitalista controla el comportamiento y la opinión de la sociedad a través de estos "aparatos ideológicos del Estado" los cuales son la religión, la familia, la escuela, las leyes, los sindicatos, el sistema político y los medios de comunicación.

Se dice, que los medios de comunicación, son instrumentos de reproducción cultural ya que el Estado aprovecha la información que estos transmiten para afianzar los lazos de explotación económica y el manejo de la opinión pública.

El fenómeno de la mediación ideológica adquiere dimensiones aún más graves en la actualidad: el aumento de la competitividad económica de los medios y la diversificación de los segmentos que constituyen el mercado mediático, han determinado que los propietarios de los mass media, en su afán de aumentar la rentabilidad de sus empresas, hagan uso, cada vez más frecuente de contenidos problemáticos, es decir, aquellos que tienden a la disgregación social y moral de la comunidad. Ante esta problemática, surge un campo de estudio de las ciencias sociales relativamente nuevo: la ética de los medios de comunicación, de la cual

se pretende, en términos generales, que se constituya como un contrapeso al ejercicio arbitrario de la actividad mediática.

La ética de los medios de comunicación, adquirió un estatus teórico apenas en la década de los cincuenta del siglo XX con la promulgación de la "Declaración sobre los fundamentos del trabajo periodístico", cuya finalidad era que los medios, del mundo entero hiciesen un uso responsable, veraz y autónomo de la información en beneficio de la sociedad en general.

La creación de dicho instrumento, constituye el primer antecedente de la codificación ética de los medios de comunicación social. A él sucedieron una gran cantidad de instrumentos y declaraciones internacionales, cuyo sentido básico es que la transmisión de información debe fomentar la libre formación de opinión y debe regirse según los fundamentos de la veracidad y la exactitud.

La ética de los medios, entendida como la serie de medidas tendientes a disminuir los efectos negativos o disgregadores de los mensajes en el grupo social, se ha constituido como uno de los campos más problemáticos dentro la teoría y praxis de la comunicación social. La creación de normatividades y códigos de ética, ha suscitado múltiples reacciones: estos instrumentos reguladores de la actividad mediática, suelen ser interpretados como restricciones a la libertad de expresión.

En este sentido, se puede observar que la ética de los medios es, sin duda, un campo altamente problemático toda vez que en él se confrontan los intereses elementales de la sociedad en sus diversos planos (moral, de ordenamiento comunitario, etc.), con los propietarios de los medios íntimamente vinculados con la necesidad de incrementar el rating a toda costa como vía para asegurar su persistencia en un mercado cada vez más complejo y competido. El problema de la ética de los medios se prolonga incluso más allá de la confrontación moral social-intereses de mercado. Si un sistema normativo o un código de ética para los medios restringe significativamente las posibilidades de informar a la ciudadanía, estaremos entonces en presencia de una práctica autoritaria, antidemocrática.

En México, la ética de los medios es prácticamente un tema inexplorado, sus alcances han sido relegados a las añejas y anacrónicas disposiciones de un marco normativo que en nada se adecua a las necesidades actuales y que ha quedado ya plenamente rebasado por el ritmo acelerado de los avances tecnológicos y la diversificación de los mensajes transmitidos.

Lo anterior, lleva a la búsqueda de vías alternas, conciliatorias, para acotar el desempeño ético de los medios de comunicación desde una perspectiva social sin vulnerar las premisas básicas de la libertad de expresión y el derecho a la información. El trabajo que se sustenta atiende, precisamente el caso de la ética de los medios en México.

La tesis partirá de una descripción conceptual de la comunicación social, su función y finalidad, desde la perspectiva de algunos autores clásicos, hasta la historia de los medios electrónicos de comunicación en México (Radio y Televisión), también se revisaran algunas críticas sobre el desempeño y practicas de los mass media.

En la segunda parte se analizará de forma sistemática y detallada las problemáticas vigentes en materia de ética de los medios electrónicos de comunicación social en nuestro país, así como la legislación existente en esta materia.

El tema de este trabajo se justifica, desde luego, en función de la urgente necesidad de contrarrestar los efectos sociales de contenidos problemáticos sin acudir a fórmulas que pudieran interpretarse como restricciones o violaciones a los postulados básicos de la libertad de expresión y el derecho a la información, es por ello que la tercera parte de esta investigación se enfoca al análisis de la evolución y practicas regulatorias de la ética de los medios de comunicación, desde las connotaciones generales de ética hasta la reseña de los principales códigos internacionales en esta materia.

Por último, se mencionan algunas vías alternas para el control ético de los medios en México, estas posturas propositivas pretenden ajustarse a tan complejo problema, las cuales se establecen a partir del diagnóstico elaborado a personas vinculadas con la comunicación social en nuestro país. Mas, sin embargo, las

propuestas de esta tesis son conclusiones que intentan ajustarse a la necesidad de encontrar el justo medio entre los intereses orgánicos de los involucrados en los medios de comunicación (Estado, sociedad civil y los propios medios) y son el criterio de un servidor a este problema:

- El establecimiento de un régimen de incentivos fiscales a patrocinadores de contenidos no problemáticos.
- La creación de un Código Nacional de Ética de la Comunicación Social.
- La instrumentación de ombudman internos de los medios.

Resulta complicado y prácticamente imposible unificar, bajo un mismo criterio, todas las alternativas posibles sobre la practica ética de los medios de comunicación, queda allí para los estudiosos de las ciencias sociales en general, así como para los especialistas en comunicación en particular, un nuevo campo de investigación.

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS BÁSICOS

Antes de abordar de lleno tanto el concepto de *ética de los medios*, como los problemas asociados a ésta, es menester analizar las categorías teóricas fundamentales del tema de investigación; a saber: el concepto y vertientes de la comunicación social, así como las tendencias críticas que apuntalan los riesgos que implica, en el marco de las sociedades modernas, el uso indiscriminado e irracional de los medios masivos de comunicación (*mass media*). El análisis de estos conceptos básicos aportará los elementos necesarios para aproximarnos sistemáticamente al aparato crítico de la presente investigación.

1.1. Aproximación conceptual a la comunicación social

1.1.1. Antecedentes

El proceso comunicativo tiene raíces históricas tan antiguas como lo son las sociedades humanas. Primero a través de medios rudimentarios y posteriormente mediante la adopción de códigos de uso general, como el lenguaje, el hombre halló en la comunicación, una **herramienta esencial** para satisfacer incluso sus necesidades más elementales. Fue así, como el concepto tradicional de comunicación, definido por González Manet como "...el

mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo..."¹, fue cobrando, a lo largo de la historia, formas diversas, yendo de las simples a las sofisticadas, observándose, básicamente, las siguientes categorías:

a) Comunicación interpersonal o directa:

Siendo la primera que hizo su aparición en el contexto de las sociedades humanas, esta modalidad comunicativa se refiere a la interacción directa (sin intermediarios), entre dos sujetos, con un fin común predeterminado. En este proceso intervienen distintos elementos conectados entre sí de forma llana y que son:

- El emisor, que es, inequívocamente, una persona con cierta intencionalidad, que se vale de los recursos que le son asequibles para interactuar, con sus semejantes y obtener una respuesta acorde a sus pretensiones concretas;
- El mensaje, que es la idea objetiva que constituye el centro o el objeto de la interacción entre los sujetos que participan en el proceso comunicativo. Aunque el concepto del *mensaje comunicativo* es complejo y polisémico, autores como González Manet, afirman que entre sus principales características se encuentran:

¹ González Manet, Enrique. Comunicación de masas, Anagrama, Barcelona, 1987, p. 146

- *Intencionalidad*: Es el móvil objetivo del proceso comunicativo; en todo caso, el emisor persigue la consecución de un fin, generalmente persuasivo en la psique del receptor;
 - *Codificación*: Dado que el ciclo comunicativo se completa *sí y sólo sí* el mensaje produce la interacción entre el emisor y el receptor, aquél debe revestir la característica de que ambos sujetos se encuentren facultados, física y psicológicamente para desentrañar su contenido. Esta característica prevalece tanto en la comunicación verbal (a través del lenguaje), como en la comunicación no verbal, en la que basta que los sujetos den a las expresiones un sentido común, generándose consensos sobre la idea central del mensaje.²;
 - *Direccionalidad*: El mensaje, en la comunicación interpersonal lleva siempre un destinatario fijo, plenamente identificado por el emisor; es decir, no hay lugar a ambigüedades en la determinación del receptor, aún cuando el mensaje se dirija a un pequeño grupo de personas.
- El medio de transmisión, conformado por los elementos externos que permiten la emisión y recepción del mensaje. Para el caso de la comunicación interpersonal, este elemento se constituye por determinantes medioambientales puesto que los mensajes pueden ser únicamente verbales o no verbales. La existencia de condiciones desfavorables para la transmisión del mensaje, determinan un nuevo

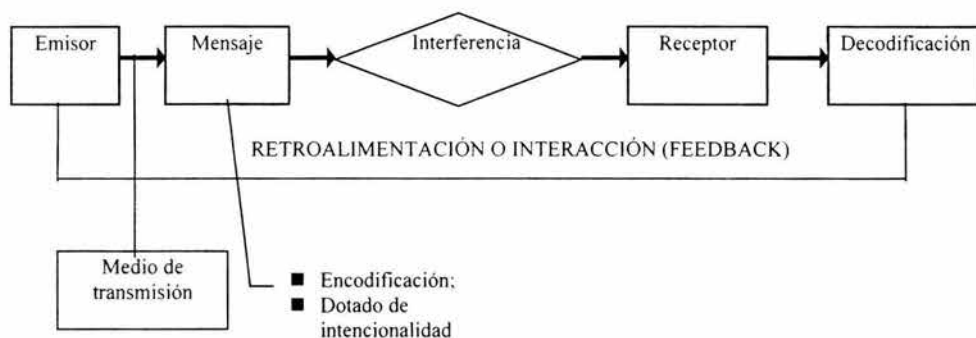
² Knapp, Mark. La comunicación no verbal, Edit. Paidós, México, 1998, p. 16

elemento, el *ruido* o *interferencia* que es en todo caso, adverso a la consecución de los fines del proceso comunicacional;

- El receptor o los receptores, que son aquél o aquellos a quienes va dirigido el mensaje de forma *ex profeso*. Para que el proceso de comunicación interpersonal cumpla cabalmente sus fines, basta que el receptor se encuentre en condiciones para decodificar adecuadamente el mensaje transmitido por el receptor; para ello influyen, desde luego, la capacidad física y psicológica de aquél, así como su predisposición para recibir y desentrañar el sentido del mensaje. Una correcta recepción del mensaje derivará, en todo caso en una reacción de interacción ante la intencionalidad del mensaje (sea esta positiva o negativa), en tanto que una deficiente recepción (incompleta o inexacta), deriva en el fracaso del intento comunicativo.

Los anteriores elementos originan el esquema de campos elemental de la comunicación, que, según Knapp, puede presentarse del modo que sigue:(fig1)

FIG. 1. ESQUEMA DE CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA O INTERPERSONAL



b) Comunicación de élite

El desarrollo paulatino de códigos complejos de signos (el lenguaje escrito, las expresiones matemáticas y aritméticas, etc.) trajo consigo un fenómeno que repercutiría de forma contundente en los procesos de comunicación humana: el surgimiento de la llamada *comunicación de élite* en la que sólo podrían interactuar aquellos sujetos que detentasen un conocimiento de estos códigos que, por su complejidad no eran asequibles al grueso de la población. El rasgo característico principal de la comunicación de élite es, al decir de Castañeda Yáñez³, que, emisores y receptores interactúan entre sí en campos de conocimiento bien definidos que requieren cierto rango de especialización no común a otros sectores sociales.

³ Castañeda Yáñez, Margarita. *Los medios de Comunicación y la Tecnología Educativa*. Trillas, México, 1994, p.6

La comunicación de élite, que surgiera a raíz del desarrollo del lenguaje escrito incluso en el seno de las culturas antiguas, cobró fuerza en la misma medida en que los conocimientos de índole técnico-científico fueron sectorizándose a través de los sistemas y niveles educativos, fenómeno que prevalece hasta la actualidad.

c) Comunicación social o de masas

La invención de la imprenta, en 1435 por Gutemberg sentaría las bases para el desarrollo de este tipo de comunicación, ubicada, a la fecha, en la cúspide de los procesos comunicativos a escala mundial. La imprenta de tipos móviles, que en la Edad Media estaría al servicio de las élites eclesiásticas y académicas cobraría, al paso del tiempo, nuevas utilidades determinadas, básicamente por la masificación de las sociedades y la consecuente diversificación de las necesidades en el plano comunicacional.

La creación de la prensa escrita, en el siglo XVII, significó una revolución de las comunicaciones, principalmente en el Continente Europeo. Los diarios no fueron sólo importantes catalizadores de acontecimientos sociales (fenómenos históricos como la efervescencia de las ideas liberales que conllevarse a la postre la caída del *Antiguo Régimen* no serían explicables sino por la existencia de la imprenta de tipos móviles), sino que permitieron, en los hechos, emitir mensajes persuasivos dirigidos a un público impersonal, a una *masa de personas* y no a un lector o grupo restringido de éstos. El orden económico

instaurado a nivel mundial a raíz de las Revoluciones Liberales del siglo XVIII, trajo, ciertamente, la necesidad de eficientar el tráfico internacional de mercancías para consolidar lo que históricamente se conoce como *división internacional del trabajo*, también impulsó una serie de invenciones que vinieron a innovar el espectro de las comunicaciones mundiales. Entre estas destaca, evidentemente, la invención del radio por Marconi en 1894, del cinematógrafo, por los hermanos Lumière en 1895, así como del tubo de vacío (Fleming, 1904), el iconoscopio (Zworykyn, 1906) y el orticón (Farsworth, 1906), invenciones estas últimas que llevarían a la invención de la televisión a principios del siglo XX.

La comunicación social o masiva es, por tanto, producto del encuentro entre comunicación y tecnología. Primero a través de los medios impresos y posteriormente por medios electrónicos (televisivos, radiales y más recientemente, telemáticos), la comunicación social ha marcado un cisma que rebasa incluso el mero ámbito de las interacciones humanas (objetivo elemental de la comunicación *simple* o directa) invadiendo los de la cultura, la economía e incluso la política al ser una herramienta invaluable para persuadir a grandes cantidades de personas a adoptar hábitos de consumo, preferencias sociales e incluso estilos de vida.

Por la gran importancia que reviste la comunicación social en este trabajo, a continuación se presenta una ampliación de su concepto así como las

características elementales que la distinguen de otros tipos de procesos comunicacionales.

1.1.2. Gerhard Maletzke

El psicólogo y comunicólogo norteamericano Gerhard Maletzke nos ofrece uno de los estudios más vastos sobre el concepto y las características de la comunicación social definiéndola, básicamente, como:

"...la entrega aproximadamente simultánea de mensajes idénticos a través de mecanismos de reproducción y distribución de alta velocidad a un número relativamente grande e indistinto de personas..."⁴

La anterior definición plantea, en sí, una concepción del proceso comunicativo, distinta, estructuralmente al esquema de campos de la comunicación directa. Se habla básicamente:

- a) De un emisor que transmite un mensaje codificado y dotado de intencionalidad;
- b) De **un medio** que permite una transmisión, prácticamente instantánea del mensaje, con un radio de influencia mucho mayor que el correspondiente a los medios de transmisión de la comunicación directa;

⁴ Meletzke, Gerhard. Sicología de la Comunicación Social. Ed. Época, Quito, 1990. p. 44

c) De un número amplio e indeterminado de receptores; es decir, el mensaje no se personaliza ni su intencionalidad es individual.

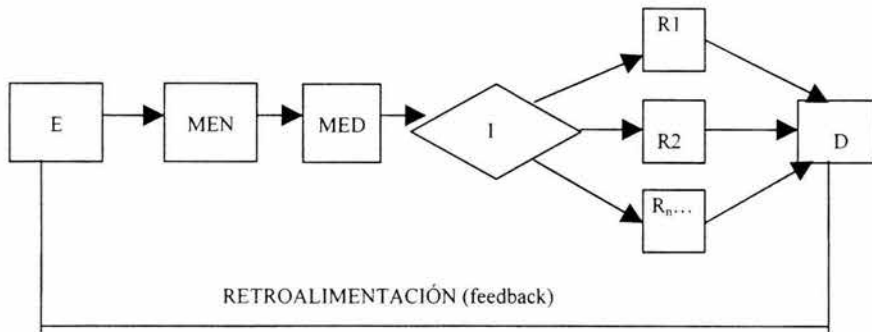
La diferencia esencial con los procesos de comunicación simple o directa, radica, justamente, en el medio de transmisión empleado. Quedan relegados a un segundo plano los elementos medioambientales propios del medio de transmisión personal; es decir interviene, en todo caso, un instrumento técnico o un conjunto de estos que permiten que el mensaje llegue a una masa indiferenciada de personas.

Maletzke distingue, por tanto, a la comunicación social de otros tipos de comunicación, básicamente por los siguientes elementos:

- ⇒ La unicidad del mensaje para un conjunto de receptores indeterminados y anónimos;
- ⇒ El carácter público del mensaje;
- ⇒ La utilización inequívoca de medios técnicos para la transmisión del mensaje.

Las anteriores nociones conceptuales, dan lugar a un nuevo esquema de campos que se presenta a continuación en la figura 2:

FIG. 2. ESQUEMA DE CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (MALETZKE)



En donde:

E= Emisor

MEN= Mensaje

MED= Medio

I= Ruido o interferencia

R= Receptor

R_{n...}= Receptores indeterminados

D= Decodificación

Bajo el anterior esquema, se infiere que una de las más notables diferencias de la comunicación social en relación a la directa o interpersonal se da en función del número de receptores, que en el segundo caso se encuentra claramente definido y en el primero constituye una **cifra potencial**; el emisor sólo tiene una idea vaga de la cantidad de personas que recibirán y decodificarán el mensaje. Asimismo, en tanto que en la comunicación interpersonal o directa la respuesta del receptor suele ser inmediata, en la comunicación social, por la naturaleza misma de los mensajes, en todo caso

persuasivos, la evaluación de la respuesta por la masa de receptores requiere un tiempo más prolongado.

1.1.3. David Berlo

La definición de Maletzke, antes revisada, centra su atención precisamente en los agentes del proceso comunicativo, dejando, sin embargo de lado, la intencionalidad y estructura de los mensajes de comunicación social. Este vacío es en buena medida subsanado por el comunicólogo norteamericano David Berlo quien define a la comunicación social en los términos siguientes:

"...el proceso por el cual **grupos sociales especiales** utilizan medios técnicos (prensa, cine, radio, televisión) para transmitir a un gran número de personas heterogéneas y muy diseminadas, **contenidos simbólicos...**"⁵

Berlo hace hincapié en que uno de los rasgos esenciales de la comunicación social es que sus mensajes están dotados de una intencionalidad *corporativa*. Es decir, los emisores no son individuos que persiguen mediante la persuasión la satisfacción de una necesidad *simple e inmediata*, sino que se trata de **grupos o sectores de interés** que con los mensajes pretenden incidir en la preferencia o en las pautas conductuales del colectivo social que los recibe a través de los *mass media*.

Esta consideración da lugar a una serie de tipos o categorías de la *comunicación social* que se determinan en razón de los fines concretos que persiguen los mensajes. Para Berlo, estas categorías son:⁶

- ◆ *Comunicación publicitaria*: cuyo contenido persuasivo se enfoca, directamente a la compra o adquisición de un producto o servicio o, incluso, a la formación de hábitos de consumo;
- ◆ *Comunicación de corte político*: dirigida, bien a dar publicidad a las políticas y acciones de Estado o a atraer la preferencia de los ciudadanos hacia cierta organización, grupo o partido político;
- ◆ *Comunicación masiva con intencionalidad social*: equivalente a lo que autores como Phillip Kotler denominan "*publicidad social*"⁷ cuyo objetivo básico es promover mejoras sociales a través de campañas de alcance masivo (Vgr. campañas antiadicciones, de solidaridad social, etc.);
- ◆ *Comunicación educativa o cultural*: dirigida a transmitir al público contenidos instruccionales vinculados bien con planes de estudio o currículas o bien con temas culturales de interés general;
- ◆ *Comunicación de entretenimiento*: cuyo objeto es distraer al receptor de sus ocupaciones habituales, sumergiéndolo en escenarios virtuales (mediales) con evidente impacto emocional.

⁵ Berlo, David. *Teoría de la Comunicación de masas*. Edit. Paidós, México, 1986, p. 74

⁶ Cfr. Berlo, David. Op. Cit. p. 77

⁷ Kotler, Phillip. *Mercadotecnia social*. Edit. Norma, Bogotá, Colombia, 1999, p. 12

Berlo se refiere, además, a la estructura formal de los mensajes, diciendo que estos consisten, básicamente en *contenidos simbólicos* de índole diversa. En efecto, los mensajes transmitidos a través de los *mass media*, bien se trate de sonidos o de secuencias audiovisuales, tienen la intención primaria de influir en los procesos de cognición de los receptores; para tal efecto, emisores y medios tratan de configurar los mensajes de forma tal que estos sean altamente *significativos*. Esta "significatividad" viene a suplir el intercambio directo y espontáneo de ideas que caracteriza a la comunicación directa al favorecer el proceso de decodificación del mensaje llegando incluso (en los casos de la persuasión subliminal), a fijarse en la parte subconsciente del radioescucha o del espectador.

La comunicación social es, pues, una actividad en la que se trata, en todo momento, de potenciar la identificación del público con los mensajes. Es justamente este proceso de identificación el que ha consolidado a la comunicación social como uno de los ejes de la vida moderna y a la vez -como se verá- en una de las actividades que hay que ejercer con mayor responsabilidad respecto a los intereses y el bienestar del colectivo social.

1.1.4. John Hartley

Como puede observarse, las definiciones revisadas con antelación, brindan, cada una, visiones fragmentadas de las distintas dimensiones de la comunicación social. El comunicólogo John Hartley brinda una definición del

término en comentario que pretende englobar los elementos de fondo (la finalidad) y de forma (constitución objetiva) de la comunicación social, al decir que ésta es:

"...La práctica y el producto de brindar entretenimiento para el ocio e información, a una audiencia desconocida, por medio de una alta tecnología financiada por corporaciones, producida industrialmente y regulada por el Estado; esos entretenimientos y esa información constituyen mercancías que se consumen privadamente en los modernos medios de prensa, pantalla, audio y emisión abierta..."⁸

Hartley, retoma de los conceptos tradicionales la noción de la comunicación social como transmisión de mensajes dirigidos a un público impersonal, diseminado y disperso. Mas, a diferencia de otras definiciones, pone el acento en los fines que se persiguen limitándolos, no obstante, a "información" y "entretenimiento".

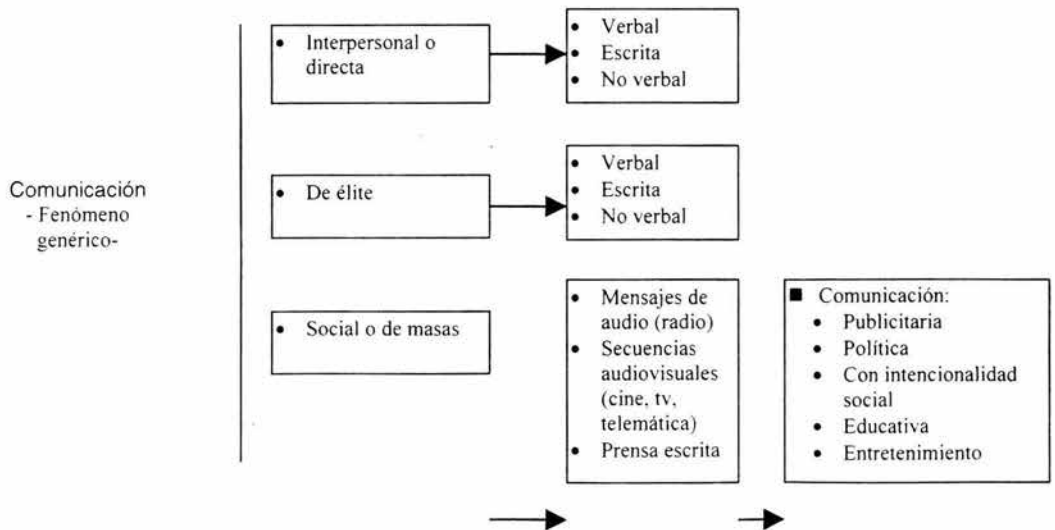
Introduce, como elemento toral del concepto, el papel y naturaleza de los medios como entidades transmisoras de los mensajes mediante el uso de altas tecnologías. Asimismo, enfatiza que los mensajes son, en todo caso, objeto de intereses corporativos diversos vinculados con el consumo. Es decir, Hartley presenta una definición pragmática que desestima los fines de la comunicación social diversos a la comercialización de bienes y servicios.

Esta última definición parece conjuntar los elementos básicos o "tradicionales" que definen a la comunicación social, con los estudios críticos

del *neo marxismo* que vinculan llanamente a la comunicación social con prácticas de élite. Anota, como elemento conceptual de esta modalidad comunicativa, la regulación del Estado, que ha demostrado ser, a lo largo de los años, un fenómeno sumamente complejo e irresuelto en la mayor parte de los casos. Estos dos aspectos problematizables de la comunicación social serán retomados detalladamente en capítulos posteriores de la presente investigación.

Cabe concluir el presente punto con un cuadro que relaciona tanto las distintas vertientes del fenómeno comunicacional, como los sub-tipos o categorías de la comunicación social (v. fig. 3)

FIG. 3. TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



⁸ Jonh Hartley en O'Sullivan, Tim (coord.) *Conceptos clave en la comunicación y estudios culturales*. Edit. Amorrortu, Buenos Aires, 2000, p. 147

1.2. Reseña de los medios electrónicos en México

Tras haber analizado los elementos conceptuales básicos de la comunicación social, pasaremos a revisar la evolución histórica de los medios electrónicos en nuestro país, con la finalidad de aproximarnos sistemáticamente al objeto central del presente estudio.

1.2.1. Radio

El radio es resultado de los trabajos que hacia fines del siglo XIX realizaron inventores de la talla de Hertz y Marconi, llegó a México en su fase experimental durante la primera década del siglo XX.

La historia de este importante medio de comunicación en nuestro país se remonta a 1919 , año en el que un joven ingeniero mexicano, Constantino de Tárnava, estableció, en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental a nivel nacional a la que denominó *TND (Tárnava Notre Dame*, por sus siglas). Desde esta estación, de Tárnava inició las primeras transmisiones de ondas hertzianas en México, primero de forma aislada y, a partir de 1921 (en que iniciaron en los Estados Unidos las primeras transmisiones comerciales con licencia) en un horario fijo (de 20:30 a 24:00 hrs.)

La entrada "al aire" de las primeras estaciones norteamericanas, así como los exitosos experimentos de De Tárnava, alentaron a varios empresarios mexicanos para fundar estaciones comerciales. Fue así como, en 1923,

estando al frente de la política nacional el General Alvaro Obregón, el Estado autorizó la transmisión de radio comercial.

La primera transmisión comercial de ondas hertzianas corrió a cargo de la radiodifusora *El Universal Ilustrado- La Casa del Radio* propiedad del empresario Raúl Azcárraga y los socios capitalistas del periódico *El Universal*. Las transmisiones de ésta, la primera radiodifusora comercial mexicana, demostraron, en poco tiempo, el alto poder persuasivo del medio radial. Se transmitió, desde un principio, una programación variada de espectáculos, música e incluso concursos de baile, patrocinados por las más grandes empresas del país. Se demostraba, asimismo, que la comunicación por ondas hertzianas era, además, un negocio de alcances inconmensurables.

En ese mismo año (1923) se fundaron otras radiodifusoras que pronto ganaron un lugar importante en los gustos del público. Entre las estaciones fundadas ese año destacan la *CYA*, la *CYZ* y la célebre emisora de la Compañía de Cigarros *El Buen Tono* que al poco tiempo se ubicaría en el liderazgo de la radio mexicana. Se crearon, asimismo, las primeras estaciones radiales propiedad del gobierno, entre las que destacaron la *CZA* y la *CZZ*, dedicadas, sobre todo, a la transmisión de efemérides y actos públicos, así como a publicitar las acciones políticas del Estado.⁹

⁹ Cfr. Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. Edit. Octavio Colmenares, México, 1981, p. 27

Aunque Jorge Mejía Prieto, uno de los principales cronistas de la radio mexicana apunta que hacia 1924, el *boom* de la radio se detuvo debido al escaso profesionalismo de las transmisiones, los hechos indican lo contrario. Hacia 1925 el número de estaciones se había ampliado a 11, 7 de ellas en el Distrito Federal y 4 en provincia (Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida): Este número aumentó a 16 para el año de 1926.

En 1929 se fundó la XEX como una de las estaciones más sólidas de la época, al tiempo que la estación *del Buen tono* cambió de frecuencia (a XEB, la "B Grande de México), colocándose en el liderazgo absoluto de la radiodifusión nacional. De esta última estación brotaron múltiples 'celebridades del espectáculo como Josefina Aguilar, Joaquín Pardavé y Mario Moreno "Cantinflas".

El 18 de septiembre de 1930, Emilio Azcárraga Vidaurreta, propietario de la empresa *México Music, S.A.* fundó la *XEW*, convirtiéndose, inmediatamente en la principal competidora de la *XEB*. La *XEW* logró, en poco tiempo, una alta penetración en el gusto de los radioescuchas y, en consecuencia, obtuvo un gran número de patrocinadores. Para 1933, esta estación, que ocupaba ya el liderazgo de la radiotransmisión en la Ciudad de México, modernizó su equipo e instalaciones, trasladándose a la calle de Ayuntamiento. Esta modernización permitió enlazar su señal con otras radiodifusoras del interior de la República ampliándose substancialmente su ámbito de operación.

Otra estación importante fundada por aquellos años (1938) fue la *XEQ*, que, ya hacia la década de los cuarenta había alcanzado importantes puntos de audiencia debido a su programación que mezclaba noticieros y entretenimiento. Seis años después (1942) se creó la estación *XEOY*, "*Radio Mil*", que tomó la fórmula de comprar otras estaciones, iniciándose así la época de los consorcios radiales que prevalecen hasta la fecha.

El crecimiento que experimentó la radio mexicana durante las décadas subsecuentes (40's y 50's), no mermó ni siquiera ante la competencia de la aún incipiente industria televisiva. Ello se explica, básicamente por dos factores: a) La televisión no alcanzaba aún el auge que tiene en la actualidad, dejando a la radio aún como el medio más accesible al grueso de la población; b) La alta penetración del radio en públicos diversos (determinada también por su accesibilidad) logró la cooptación de un público específico. Ambos factores confluyeron para que ambos medios, radio y televisión, avanzaran a ritmo homogéneo sin que ello significase ruptura o competencia desleal. La alta penetración que ha alcanzado la radio mexicana desde su surgimiento hasta la actualidad es explicada por Serafina Llano en los términos siguientes:

"...De entre los medios masivos de comunicación...[el radio] reviste especial importancia pues es el más barato, el de más fácil producción y sobre todo, dada su ubicuidad y accesibilidad, el de mayor penetración

[...] El radio, más que cualquier otro medio llega a todos los grupos de población de modo uniforme...”¹⁰

Fue así como, a fines de los años sesenta , los consorcios radiales, así como las pequeñas estaciones de radiodifusión se encontraban en una franca lucha por mejorar sus respectivos posicionamientos. Ello, aunado al auge que comenzaba a cobrar la televisión (monopolizada por la cadena *Telesistema Mexicano, S.A.*), provocó que el Estado enfrentase por vez primera la difícil tarea de legislar en materia de medios de comunicación. En este marco se publicó, en el Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de 1960, la Ley Federal de Radio y Televisión cuyas finalidades principales fueron: a) Regular el régimen de otorgamiento de las concesiones de radio y televisión; b) Acotar, si bien con criterios ambiguos y rudimentarios, la transmisión de contenidos de los mensajes masivos.

Sin embargo, la alta influencia que habían adquirido los medios determinó que en pocos años, la regulación sobre los mismos resultase obsoleta puesto que, por un lado, las concesiones siguieron otorgándose principalmente a los grandes consorcios y, por otro, la radio comercial superaba con creces los alcances de la comunicación de masas con fines distintos a la mercadotecnia privada; prueba de ello es que, para fines de los setenta, de las 729 estaciones que habían, 696 eran comerciales.

¹⁰ Llano Prieto, Serafina. La radiodifusión en México. Comunicación, tecnología e investigación S.C., México, 1982, p. 22

La concentración de las concesiones en los grandes consorcios marcó el subsecuente desarrollo de la historia de la radio en México. Este fenómeno se observa hasta la actualidad en que cadenas como *Núcleo Radio Mil*, *Televisa Radio* y *Grupo Radio Centro* controlan más del setenta por ciento de las radiodifusoras nacionales y locales.

1.2.2. Televisión

La historia de la televisión mexicana tiene su punto de partida el 31 de agosto de 1950 fecha en la que entró al aire el primer canal (4, XHTV), propiedad del empresario mexicano Rómulo O'Farrill. La fundación de este canal, así como el auge con que contaba ya la televisión en los Estados Unidos, fueron detonadores para que en poco tiempo, otros empresarios comenzasen a crear sus propios canales televisivos.

Fue así como el 21 de marzo de 1951, el exitoso empresario radial, Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundó el canal 2, *XEWTV* y tan sólo un año después, en 1952, el inventor Guillermo González Camarena, puso al aire el canal 5, *XHGC*. En 1954, surge la idea de fusionar esos tres canales en una misma empresa, lo cual se llevó a efecto en 1955, mediante la constitución de *Telesistema Mexicano*, precedente inmediato de *Televisa*.

El poderoso consorcio se conformó en poco tiempo, en un *monopolio regulado*, puesto que en varias décadas sólo se otorgó una concesión a

empresa diferente. Esta fue la de Canal 8, operada por el Grupo Monterrey entre 1968 y 1973, año en que salió del aire.

Por lo que respecta a la televisión operada por el Estado destaca la fundación, en 1958, del Canal 11, adscrito al Instituto Politécnico Nacional que constituyó (y constituye hasta la fecha) una oferta televisiva diferente a la de la televisión comercial por estar su programación básicamente constituida por contenidos de tipo cultural. Asimismo, en 1972 comenzó a operar el canal 13, también bajo el control del Estado.

Sin embargo, ni la tímida incursión del Grupo Monterrey al medio televisivo ni la presencia de canales operados por el Estado lograron minar la creciente influencia de Televisa a lo largo y ancho de nuestro país. No fue sino hasta 1993, durante el gobierno de Carlos Salinas, cuando, vía la licitación de los canales ahora pertenecientes a IMEVISIÓN, cuando la televisión mexicana ingresó a la plena competencia. En ése año, la concesión de los canales 7 y 13 pasó al dominio de Ricardo Salinas Pliego y su empresa *Televisión Azteca*.

También en 1993, el gobierno otorgó a otra empresa denominada *Corporación de Noticias e Información* (CNI), la concesión del canal 40 que durante sus primeros años operó bajo precarias condiciones financieras. Al borde de su desaparición, la empresa celebró un convenio con Televisión Azteca mediante el cual permitiría al creciente consorcio de Salinas Pliego

tomar el control de buena parte de su programación, con opción de compra, a cambio de un préstamo que permitiese mantener al aire el canal mencionado.

Sin embargo, los contratos no lograron los objetivos deseados por las partes que, a la fecha, siguen en disputas legales por el control de la concesión televisiva.

La ruptura del monopolio regulado, encabezado por Televisa, dio paso a una abierta disputa entre ésta y Televisión Azteca por controlar el mercado de forma mayoritaria. Al igual que en el radio, la confrontación de intereses privados ha derivado en que los actores de la misma acudan a toda suerte de expedientes (incluyendo la transmisión de *contenidos problemáticos*) para ganar la preferencia tanto de espectadores como de patrocinadores. El hecho de que esta disputa, de carácter eminentemente comercial, se de al margen de cualquier tipo de control, ha generado acaloradas polémicas sobre un tema que desarrollaremos detalladamente más adelante: la regulación ética de los *mass media*.

1.3. Acercamiento crítico a los medios electrónicos

El desarrollo acelerado que, a lo largo del siglo XX experimentaron las tecnologías de la comunicación, así como la supeditación de los mensajes masivos a los intereses eminentemente comerciales de sus propietarios y de

los patrocinadores trajo consigo, principalmente, a partir de la década de los sesenta, sendos estudios que originaron distintas hipótesis críticas hacia el alcance persuasivo de la comunicación social. Estas hipótesis, surgidas básicamente de los estudios sociológicos neomarxistas son básicamente dos: a) Que los *mass media* constituyen una poderosa herramienta de dominación de clase a favor de ciertas élites económicas; b) Que el mecanismo operativo elemental de la comunicación social es la mediación de los mensajes, entendida como un enfoque persuasivo dirigido a nulificar las posibilidades críticas del público.

Con la finalidad de aproximarnos sistemáticamente al problema de la ética de los medios, en el presente punto se revisan, si bien de forma esquemática, dichas hipótesis, cuya vigencia se hace presente a nivel general.

1.3.1. Los medios como sistema de reproducción cultural

La mayor parte de los estudios neomarxistas coinciden en la idea de que los medios de comunicación social son poderosas herramientas de *reproducción cultural*, es decir, que a través de éstos, los grupos poderosos en el contexto del sistema de producción capitalista inciden en el "gran público", ello a través la adopción de ciertos hábitos de consumo, así como de modelos de vida que llevan implícitos, incluso, la adopción de ciertas normas y valores de convivencia social. Para tales efectos, tanto medios como emisores se valen de la *mediación de los mensajes*.

A este respecto, cabe primero puntualizar el significado de la "mediación".

Martín Serrano nos dice que la mediación es "...la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden...Las mediaciones pueden o no ser comunicativas y entre éstas últimas, la producción pública de información es altamente relevante..."¹¹

En el caso que nos ocupa, el "sistema de orden" se constituye por el conjunto de los intereses económicos que atañen a las cadenas televisivas, vinculados indisolublemente con el establecimiento de la sociedad capitalista. Dicho en otras palabras, bajo el orden del sistema de producción vigente, los programas televisivos y radiales no sólo responden en exclusiva a la premisa de "ganar dinero" mediante aumentos substanciales en el nivel de audiencia, sino que son elementos determinantes de la reproducción cultural: esencialmente, el consumo.

Si bien los estudios sobre la mediación de la información transmitida a través de los medios de comunicación social se ha desarrollado ampliamente en años recientes, sus orígenes se remontan a los postulados marxistas elementales.

¹¹ Cit. por Huerta Wong, Juan Enrique. "Ideología y mediación. Un acercamiento a los medios de comunicación masiva, sistema político y democracia en México", en Hiper Textos, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado de México, Año 1, Num. 2, febrero de 1999, pp. 17-18

Aunque Marx y Engels habían ya hablado de la existencia, en las sociedades capitalistas de una “fuerza espiritual de represión” la teoría de la mediación tiene su origen concreto en el estudio de los aparatos ideológicos del Estado, postulado por Louis Althusser, quien considera que el Estado capitalista utiliza diversos medios para controlar el comportamiento y la opinión de la sociedad; estos medios son denominados “aparatos ideológicos del Estado” y son, a grandes rasgos: la religión, la escuela, la familia, las leyes, el sistema político, los sindicatos y **los medios de comunicación**.

Según Althusser, el Estado aprovecha la información que se transmite en los medios para reafirmar los lazos de explotación económica y de manejo de la opinión pública. Por eso se dice que los medios son mecanismos de reproducción cultural.

Siguiendo esta tendencia, autores como Marshall McLuhan y Noam Chomsky se pronuncian por afirmar que los medios crean una especie de “realidad virtual” (es decir, un mundo que en realidad no existe) que se introyecta a través de la información en la conciencia de los receptores de los mensajes. Mc. Luhan, haciendo referencia al papel que juegan los niños ante los mensajes que reciben de los medios de comunicación dice que: “...El niño actual crece absurdo, porque vive en dos mundos, y ninguno de los dos le ayuda a crecer...”¹²

Mattelart, reafirma lo expuesto líneas arriba: los medios de comunicación, en el sistema capitalista, hacen las veces de instrumento de dominación; su acción no sólo es superficial, sino que va dirigida al manejo de la conciencia social de los sujetos receptores de los mensajes que se constituyen en instrumentos de control sobre el comportamiento de los individuos. Afirma que, de fondo, los medios de comunicación, tienden a suprimir en los sujetos, todo intento de explicación racional de su medio social y de su realidad económica; buscan la obtención de un “equilibrio” social, alienando al individuo y haciéndole ver la normalidad de la ideología dominante:

“...El modus operandi que tipifica el proceso ideológico es, en última instancia, hacer olvidar o silenciar estas verdaderas fuerzas motrices o, en otros términos, hacer perder de vista los orígenes del orden social existente, de tal manera que los individuos pueden vivirlo como un orden natural [...] Procura, en alguna forma, obscurecer el carácter de instrumento de la coerción social que estampa todas las instituciones sociales que la clase dominante patrocina [...]”¹³

Según Mattelart, en esta alienación de la conciencia social, el papel de los medios de comunicación es trascendental, toda vez que estos se abocan a la creación de una “mitología” que el receptor termina por asimilar, atribuyendo a los mitos que la constituyen el carácter de “real”. Los medios influyen además para incidir cambios en la conducta social de los sujetos; cambios que sin embargo, atienden únicamente a las tendencias que convienen a las clases

¹² Cit. por Ferrés, Joan. Video y educación. Paidós, México, 1998, p. 29

¹³ Mattelart, Armand. Comunicación masiva y revolución socialista. Edit. Diógenes, México, 1976, pp. 74-75

dominantes y suprimen, desde luego, toda posibilidad de alteración del sistema:

En una sociedad dependiente, el medio masivo cumple con la función de materializar la concepción refractaria del cambio, propio del sistema imperialista. En otros términos, se encarga de generar y reproducir cotidianamente la retórica del cambio para impedir toda alteración del sistema.

En otra perspectiva, puede considerarse que la mediación de los mensajes de comunicación social no sólo crea lo que autores como Döelker llaman "realidad medial", sino que además allanan el camino hacia el sojuzgamiento clasista a través de la dominación de la psique de los receptores.

1.3.2. La comunicación social como práctica de élites

Según las teorías neomarxistas de la comunicación social, uno de los hechos más criticables de los *mass media* en la actualidad, es que los mensajes responden, en su gran mayoría, a los intereses privados, sin importar las repercusiones negativas de éstos en cuanto a la autonomía de los receptores como entes racionales.

Una de las teorías más explícitas en este sentido es la de Marcuse quien afirma que en el fondo de la dinámica actual de la comunicación social se encuentra, de forma predominante la *filosofía del consumo*:

"...Los medios [...] constituyen un instrumento para mantener cierta forma de totalitarismo que no se apoya en el terror, sino que opera por medio de la creación y el manejo de falsas necesidades de entretenimiento, ocio, información y consumo individual de tal modo que la filosofía del consumo se funde con la de los medios masivos y se corporiza en un objeto fetiche que, revestido de las últimas líneas del diseño, es presentado y vendido como el producto acabado de un sistema, y que a su vez habla constantemente en defensa de los valores de ese sistema..."¹⁴

En tal sentido, la conexión entre la filosofía de consumo y la comunicación social, por tener como únicos fundamentos los valores del pragmatismo económico, deja a un lado todo trasfondo ético. La lógica actual de los medios apunta hacia la ponderación del espectador en tanto que consumidor potencial y no como un sujeto autónomo y racional, capaz de emitir juicios propios sobre su entorno político, social, económico y cultural.

Al decir del sociólogo Daniel Bell, la escisión entre la comunicación social y la ética se circunscribe, claramente, a la aparición de los medios electrónicos. Específicamente, el paso de una cultura escrita (en la que los medios impresos jugaban un papel primordial) a una *cultura visual* o *simbólica* (cuyos principales artífices fueron, precisamente, el radio y la televisión), conllevó la creación de arquetipos, la cual ha guiado el rumbo de la sociedad de consumo, principalmente de la década de los cincuenta hasta la actualidad.¹⁵

¹⁴ Marcuse, H. cit. por Llano Prieto, OP. CIT, p. 24

¹⁵ Bell, Daniel. Las contradicciones culturales del capitalismo, Edit. Alianza-Grijalbo, México, 1992, pp. 72-74

La adopción, en el curso del modernismo, de tal *cultura de las imágenes*, no sólo favoreció el hedonismo de los colectivos sociales (que prefieren recibir información previamente desglosada, acotada y en consecuencia más “digerible”), sino que allanó el camino para que la publicidad y propaganda radial y televisiva se integraran como parte estructural del sistema de producción.

Así, según Bell (en cuya teoría parecen sintetizarse todos los cuerpos críticos del neomarxismo), los principales efectos de la comunicación social en las sociedades actuales son, básicamente: a) La disminución substancial de la capacidad crítica de los sujetos en tanto que individuos; y, b) La connivencia de los intereses de manipulación propios del Estado, con los del mercado.

En consideración de lo anterior, cabría cuestionar: ¿Hasta dónde el alcance de la connivencia de intereses de elite estatales y privados? ¿Qué es lo que hay que esperar en el corto y en el mediano plazo de la relación *Estado-medios-sociedad*? Estas son cuestiones que se circunscriben, precisamente, al ámbito de la ética de los medios, a la cual nos referiremos detalladamente en parte subsecuente de la presente investigación.

1.4. Retos de la comunicación social para el Estado Mexicano

La connivencia de intereses públicos y privados en la comunicación social, no representó, durante la larga vigencia del régimen de partido único un

auténtico problema a resolver, puesto que, en buena parte, la primacía política del sector dominante (el PRI y sus instituciones adyacentes) descansaba precisamente en esas interacciones. De ahí la tendencia, por parte del Estado de sobreponer la "libertad de expresión" a los intereses democráticos legítimos de la sociedad que se hizo tangible tanto en los escasos mecanismos para regular el desempeño ético de los medios, como en los ingentes y obsoletos ordenamientos respecto al régimen de concesiones que en todo tiempo favoreció la creación de monopolios regulados.

Sin embargo, la expansión a nivel general de las políticas neoliberales, que alcanzara a nuestro país, particularmente a principios de la década de los noventa y la apertura de los medios a un contexto de plena competitividad, significaría el primer paso hacia una nueva relación entre el Estado y los *mass media*. Por vez primera se revelaba la necesidad de *democratizar* el régimen de concesiones para asegurar la libre competencia; en este sentido, la obsoleta legislación en la materia (Ley Federal de Radio y Televisión de 1960), comenzaba a vislumbrarse como uno de los principales lastres para reformular la relación *Estado-medios de comunicación social*.

Por otra parte, el advenimiento, a nuestro país de la llamada "tercera ola democratizadora" traería consigo, particularmente a partir de 1988, lo que hoy conocemos como "transición democrática del Estado", cuyos fines principales son: a) Por un lado, garantizar una actividad comercial transparente que permita el libre flujo de la información política y, en consecuencia, allanar el camino

hacia la plena competitividad electoral; y, b) Difundir, a nivel general, un nuevo concepto de ciudadanía mediante la instauración de una auténtica *cultura política democrática*.

Las medidas instrumentales de la transición democrática (reforma a los preceptos electorales, institucionalización de nuevos órganos ciudadanos de control de la democracia electoral) se darían en la misma medida en que la sociedad y los actores políticos pugnaban por una nueva relación *Estado-medios-sociedad*.

En este contexto, las interacciones de los medios con el Estado y con la sociedad misma, se ubicaron por vez primera en muchos años, en el centro de los principales debates políticos a nivel nacional. Diversos actores políticos, así como sectores significativos de la sociedad civil comenzaron a acusar que la influencia de los medios en el colectivo social jugaba ya un papel disgregador de los fines inherentes a la reforma democrática. Al respecto, Ikram Antakí señala:

“... No existe la llamada 'legitimidad' del cuarto poder; en nombre de la legitimidad, de la libertad de expresión, de la lucha contra la censura, los medios están nadando en plena impunidad. El periodismo no tiene, ni ha tenido jamás, los instrumentos intelectuales ni la distancia jurídica para cobijar sus pretensiones; el temor al bastón no puede seguir siendo su único criterio; el peligro que representa el poder seguirá

siempre presente, y la libertad de información se tendrá que ganar golpe a golpe y un día tras otro...”¹⁶

Es decir, en el marco de la transición democrática, las interacciones entre el *Estado* y los *mass media* cambian substancialmente; del carácter de codependencia se ha pasado a una franca confrontación. La falta de regulaciones adecuadas al desempeño de los medios determina, paulatinamente un debilitamiento de la autoridad civil, con una cada vez más marcada fragilidad de los intereses ciudadanos ante los consorcios comunicativos.

En este orden de ideas, puede afirmarse que el principal reto que enfrenta el Estado mexicano en materia de medios de comunicación social es reformular la relación de estos últimos con el colectivo social:

“...los medios [...] deben ser capaces de definir una moral pública conciliable con la libertad, y pasar de una ética de la oferta basada en el rechazo de la censura, a una ética de la demanda donde cabe la responsabilidad...”¹⁷

De lo anterior puede inferirse que los retos que enfrenta el Estado ante la actividad mediática bajo el contexto actual, requiere reformas substanciales que vayan más allá de las meramente jurídico-formales. El hilo conductor de esta transformación es, evidentemente, la ética de los medios, a la que nos referiremos un poco más adelante.

¹⁶ Antaki, Ikram. Manual del ciudadano contemporáneo. Edit. Ariel, México, 2000, pp. 296-297

¹⁷ Idem

CAPÍTULO 2

SITUACIÓN ACTUAL Y PROBLEMÁTICA DE LA ÉTICA DE LOS MEDIOS EN MÉXICO

Tras revisar las categorías en las que se funda la presente investigación, pasamos ahora a analizar los hitos recientes en cuanto al desarrollo de los medios electrónicos en México. El análisis parte del marco jurídico correspondiente a estos medios (radio y televisión, básicamente) y de las problemáticas que representa su falta de adecuación a la situación actual de la comunicación social. Se revisa, asimismo, la problemática general vinculada al desempeño ético de las empresas de comunicación electrónica y cómo esta repercute en el colectivo social.

2.1. Marco jurídico

Los principales instrumentos jurídicos de la comunicación social son: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (RLFRT), la Ley de Imprenta, la Ley de la Industria Cinematográfica, la Ley Federal de Derechos de Autor y el Reglamento de Televisión y Audio Restringidos, para el estudio práctico de esta investigación el contenido de los tres primeros será revisado de forma esquemática, en los puntos que siguen.

2.1.1. La Constitución General de la República (artículos 6° y 7° Constitucionales)

Siguiendo las tendencias política del liberalismo social que imperaron, particularmente durante los últimos años del siglo XIX y las primera décadas del siglo XX, una de las principales misiones del Constituyente de Querétaro (1916-1917) fue dar, a la nueva Nación mexicana, un marco jurídico que garantizase plenamente, el ejercicio de los derechos fundamentales del hombre y del ciudadano (garantías individuales), entre los que destacaban, evidentemente, las libertades de expresión de imprenta, consideradas por Jorge Carpizo, como dos de los ejes elementales de la libertad política en el marco de los Estados liberales.¹⁸

El establecimiento formal de estas garantías respondía, principalmente a la vasta trayectoria de autoritarismo que había dejado huella en la historia de nuestro país, en años precedentes. De hecho, coartar la libertad de expresión había sido una de las prácticas más comunes de las que se valía el Estado para evitar la movilidad política, ideológica y social; como un ejemplo de ello, pueden citarse los múltiples antecedentes de "amordazamiento" que se dieron en años previos y durante el gobierno dictatorial de Porfirio Díaz (Vgr. la clausura y persecución de los editores del periódico Regeneración,

¹⁸ Carpizo, Jorge. La Constitución Mexicana de 1917, Edit. Porrúa. México, 1997, p. 73

los hermanos Flores Magón, precursores ideológicos de la Revolución Mexicana de 1910).

Fue así como en el seno del Congreso Constituyente de 1916-17, la discusión sobre las libertades de expresión y de imprenta ocupó un espacio central entre los debates. El resultado fue en todo, favorable a los gobernados, que desde entonces, por ministerio de Ley, cuentan con libertad para expresar, bien verbalmente o por escrito, sus ideas.

Los artículos que regularon, desde el texto original de la Constitución de 1917, las citadas libertades fueron el 6° y el 7°, respectivamente. En cuanto a la libertad de expresión, el texto original del artículo 6° de la Carta Magna, establecía a la letra:

“... La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público.”¹⁹

Si bien el texto anterior constituye un contrapeso a las tradicionales prácticas autoritarias de represión y amordazamiento a que hemos hecho referencia, es importante acentuar el hecho de que el legislador, previó ciertas restricciones genéricas de esta garantía, con la finalidad de que éste no lesionase los intereses o bien del Estado, o de terceros, según el caso.

¹⁹ Tena Ramírez, Felipe. Leves Fundamentales de México, Edit. Porrúa, México, 1982, p. 268

El jurista José Canchola presenta un análisis detallado de este numeral y, particularmente de las restricciones establecidas a la libertad de expresión. Ahonda en lo que el legislador pretendió regular al referirse a la *vida privada*, la *moral* y la *paz pública*. Según este autor, los ataques a derechos de terceros se darían en los siguientes supuestos específicos:

“ La *vida privada*, cuando se cause odio, desprecio o demérito hacia una persona, o con tal actitud se le perjudique en sus intereses;

“ La *moral*, cuando se defiendan o aconsejen vicios, faltas o delitos, o se ofenda al pudor, decencia o buenas costumbres;

“ La Paz Pública, cuando se desprestigien, ridiculicen o destruyan las instituciones fundamentales del país, se injurie a México, se lastime su buen crédito, o se incite al motín, a la rebelión o a la anarquía...”²⁰

Esta especie de “acotación” al ejercicio de la libertad de expresión ha generado, a lo largo de los años (el texto permanece en la actualidad intacto), una gran polémica doctrinaria, puesto que suele interpretarse como una limitación injustificada a la expresión y como una traba al quehacer periodístico en los distintos medios, impresos y electrónicos. Sin embargo, de la lectura detallada del texto constitucional puede inferirse que la intención del legislador no fue limitar arbitrariamente, y a conveniencia del Estado el ejercicio de la garantía descrita, sino oponer un contrapeso a aquellas expresiones que, por su naturaleza e intencionalidad atentasen contra el **Estado de Derecho** mismo; ello se justifica, teórica y prácticamente por el hecho de que el ejercicio

²⁰ Canchola Herrera, José de Jesús. Tríptico Constitucional Mexicano. Edit. Cárdenas, México, 1990, p. 26

de una garantía constitucional no debe significar la ruptura con el orden de derechos de otros u otros sujetos del colectivo social:

“... Los derechos del hombre, para ser respetados, deben ser respetables.

La libertad de expresión ya no lo es si ataca la vida privada, la moral o la paz pública...”²¹

Es decir, si el ordenamiento descrito hace mención clara a la libertad con que cuentan los particulares para expresar sus ideas también refiere, de forma tácita, que con ésta *libre expresión* no deben ponerse en zozobra los intereses conjuntos del colectivo social. Por ende, estamos ante una expresión genérica y trascendente de la ética de la comunicación social que, como veremos, se reproduce para el caso de la libertad de imprenta.

El texto original del artículo 6º Constitucional, fue enmendado en 1977, con la finalidad de introducir una nueva garantía fundamental: el derecho del colectivo social a *ser informado*. En este caso, la intención manifiesta del legislador fue la de garantizar que los medios masivos de comunicación cumplieren cabalmente y de forma veraz, su función informativa para lo cual el Estado jugaría un papel primordial. La reforma agregó al texto original las siguientes palabras: “...*el derecho a la información será garantizado por el Estado...*”

²¹ Idem

Sin embargo, el texto adicionado dejó abiertos múltiples cuestionamientos a la crítica; por ejemplo: ¿ Quién o quiénes deben *informar* a la opinión pública, los medios, el Estado o ambos? ¿ Cómo debe estructurarse dicha información? ¿Cuál sería el papel concreto del Estado como *garante* del derecho a la información, en un contexto en que los medios se encontraban al servicio de un sector político hegemónico?

Si bien es cierto que la elevación a estatus jurídico del derecho a la información, llevó, tácitamente un señalamiento sobre la ética en el desempeño de los medios, también lo es que hasta la fecha no se cuenta con un Ordenamiento reglamentario que establezcan los pormenores del ejercicio de este derecho.

Este vacío en cuanto a las cualidades propias del derecho a la información persiste a pesar de la promulgación en el año 2002 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG), cuyo objeto es , en términos de su numeral primero: "... proveer lo necesario para garantizar el acceso de toda persona a la información en posesión de los Poderes de la Unión, los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, y cualquier otra entidad federal...", puesto que esta Ley sólo hace referencia al libre acceso a la información generada en las instituciones públicas, quedando aún una enorme laguna en cuanto a las características de la información emitida por los particulares, es decir, por los propietarios de los *mass media*.

La ambigüedad actual en lo referente al ejercicio del derecho a la información, contenido en el artículo 6° de la Carta Magna, es un indicador inequívoco de que la regulación del desempeño ético de los medios sigue siendo uno de los aspectos más problemáticos de la comunicación social en el ámbito jurídico-formal debido, quizás, a los grandes intereses económicos y políticos que se agrupan en torno a la comunicación masiva.

Por lo que respecta a la libertad de imprenta, ésta se encuentra regulada en el artículo 7° de la Constitución General, que establece, de forma textual que:

“...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...”

“...Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que sean pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos...”

Básicamente, este artículo (cuyo texto permanece intacto hasta la fecha) reproduce tanto el principio genérico de la libertad de expresión, como las restricciones al mismo. Llama la atención el hecho de que la Ley Reglamentaria de este numeral date de 1917 (la Ley de Imprenta dictada por el General Venustiano Carranza aún en su carácter de Primer Jefe del Ejército Constitucionalista) y que no haya sido objeto de actualización alguna. Asimismo, se hace extensivo en la Ley de imprenta el vacío imperante en cuanto al derecho a la información.

En síntesis, puede afirmarse que la regulación constitucional de la comunicación social resulta, no sólo anacrónica, sino también incompleta. Salta a la vista la omisión de una regulación específica en cuanto a la comunicación establecida desde los medios electrónicos, así como la mención jurídica específica a la ética de los medios, lo cual constituye una grave problemática de nuestro país bajo el contexto actual.

2.1.2. Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento

Como hemos visto en la parte histórica de este trabajo, la presencia masiva de los medios de electrónicos se consolidó desde la década de los cincuenta del siglo XX, por lo que llama especialmente la atención el hecho de que la primera legislación en la materia se haya publicada hasta el 19 de enero de 1960. Esta legislación fue la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), vigente hasta la fecha.

El objeto general de la LFRT se encuentra expresamente enunciado en su artículo 1º y es regular el uso: "...del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas...". el cual, según nuestra Carta Magna (art. 42) es propiedad del Estado. En atención a ello, la transmisión radial y televisiva es considerada desde luego, como una actividad de interés público.

Básicamente, la LFRT cuenta con una estructura tripartita, pues son tres los temas básicos que regula, a saber:

- a) Objeto, fin y características de las transmisiones radiales y televisivas;
- b) Autoridades y procedimientos relativos al otorgamiento de las concesiones;
- b) Causales de la pérdida de las concesiones.

De los anteriores aspectos, el que más nos interesa es el primero, puesto que en el se engloba todo lo relativo al contenido de los programas radiales y televisivos. En este sentido tiene especial importancia el artículo 5º puesto que atribuye a las transmisiones de radio y televisión, una finalidad social vinculada con la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. El mismo numeral establece que las transmisiones efectuadas por dichos medios deben procurar:

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

- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Asimismo, el artículo 6° dispone que el Estado tiene la obligación de difundir, en todos los órdenes de organización política, programas tendientes a mejorar las relaciones sociales y los valores cívicos del país.

La misma Ley, en su artículo 10, otorga a la Secretaría de Gobernación, múltiples atribuciones relativas al control del contenido de los programas televisivos y radiales, entre las que destacan las siguientes:

1. 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;
2. 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 y coadyuvar a su proceso formativo:

3. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de la Ley.

Es decir, el texto de la LFRT, tiene como uno de sus objetivos fundamentales, lograr un mayor apego a las disposiciones constitucionales relativas al ejercicio de la libertad de expresión. Sin embargo -cabe decirlo- sus alcances han sido, en este sentido, sumamente limitados debido, sobre todo a los siguientes factores:

1. No establece ni una institucionalización concreta, ni procedimientos específicos para el seguimiento y vigilancia de los contenidos de las transmisiones.
2. Aunque faculta a la Secretaría de Gobernación para dar seguimiento e incluso para sancionar las faltas a la Ley (entre ellas, evidentemente las relativas a los contenidos de los programas), **no establece un régimen de sanciones ex profeso para quienes violenten las normas predefinidas en cuanto a los contenidos;**
3. Además (y esto tiene una importancia total, aún en el contexto actual), los parámetros para determinar cuándo un contenido es lesivo a los intereses de la sociedad, son sumamente ambiguos, imposibilitándose, de facto, su sanción.

Las múltiples lagunas de la LFRT, provocaron que el 10 de octubre del 2002 se publicara, en el Diario Oficial de la Federación, un nuevo reglamento de la misma, que, en términos generales vino a pormenorizar diversos aspectos de la institucionalización del control de las transmisiones radiales y televisivas, así como de los procedimientos relativos a la obtención de concesiones.

El RLFRT (cuya tardía promulgación en 1973 no deja de asombrar ante el auge que para entonces habían cobrado los medios masivos), prevé, en su artículo 3º, que los programas de radio y televisión, deben enfocarse, principalmente cumplir con varias funciones sociales, vinculadas, todas ellas con el fortalecimiento de la cultura. Este numeral reza a la letra:

“...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 propagación 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, el análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional...”

La premisa de evitar que el contenido de los programas de radio y televisión tenga una función disgregadora en el colectivo social, se reafirma en los artículos 4º y 5º del Reglamento. El primero de ellos refiere que la función informativa de estos medios debe cumplirse en forma veraz y oportuna y sin

dañar los intereses de terceros; el segundo señala expresamente que 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..."

En virtud del mismo Reglamento, se creó un órgano interno de la Secretaría de Gobernación encargado, entre otras muchas cosas, de dar seguimiento al contenido de los programas televisivos y radiales: la Dirección General de Información. Según lo dispuesto en el artículo 9º fracción X del RLFR.T. corresponde a esta Dirección, sancionar a los infractores de las disposiciones reglamentarias en la materia.

Asimismo, en su artículo 36, el Reglamento establece restricciones a los productores de publicidad televisiva y radial. Este artículo establece, de forma textual, lo siguiente:

"... Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

- I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden público;*
- II. Todo aquello que sea denigrante y ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualesquiera razas;*
- III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;*

- IV. *Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos o actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;*
- V. *La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella;*
- VI. *Alterar substancialmente los textos boletines, informaciones o programas que proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;*
- VII. *Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotròpicas;*
- VIII. *Transmitir informaciones que causen alarma no pánico en el público.*

En el contenido del Reglamento, destaca también un órgano encargado de promover mejoras constantes en los contenidos de la programación radial y televisiva: el Consejo Nacional de Radio y Televisión cuenta con una gran cantidad de atribuciones en cuanto a la vigilancia y supervisión de los contenidos de los programas. Sin embargo, este órgano, que fue pensado como una instancia reguladora de la actividad de los medios a favor de la cultura nacional, fue, resulta ambiguo en cuanto a su estructura funcional (en ninguna parte del Reglamento se especifica su naturaleza jurídica) y, según relatan autores como Ernesto Villanueva Villanueva, nunca ha operado, por lo que puede afirmarse que su existencia se ha limitado, estrictamente, al plano jurídico formal.²²

Es decir, el RLFRT, instaura, en efecto, el primer intento por regular la ética de los medios **desde el Estado** el cual, sin embargo, fracasó rotundamente

debido, en esencia, a dos factores: a) La inexistencia de un régimen eficaz de sanciones a los infractores de las disposiciones legales en la materia; b) La gran influencia económica, política y social que habían adquirido los medios electrónicos, debido a su convivencia con los intereses del partido hegemónico.

El fracaso evidente de regular éticamente a los medios desde instancias adscritas al Estado provocó que, hasta la actualidad, éste rubro siga siendo prácticamente desierto y que los medios cuenten con absoluta libertad para transmitir cualquier tipo de contenidos, incluso aquellos que atentan contra la integración social, económica y política del país. La falta de sistemas funcionales para el control de la ética de los medios determinó que los fines sociales de la comunicación electrónica previstos *ex lege* quedaran en el olvido Superponiéndose intereses cien por ciento metodológicos y surgiendo, paulatinamente, lo que hoy conocemos como *contenidos problemáticos*, a los cuales nos referimos en los puntos siguientes:

2.2. Problemática relativa a la ineficacia regulatoria en materia de ética de los medios

El fracaso fáctico de la regulación ética de los medios, a través de las leyes y reglamentos vigentes se debe, según Sergio López Ayllón, a que el contenido de éstos últimos no tiene, ni remotamente, apego a la realidad del desarrollo de los medios electrónicos en los últimos años.

²² Villanueva Villanueva, Ernesto. *Derecho Mexicano de la Información*. Oxford Press, México. 2000. pp. 123-244.

“...La legislación mexicana en materia de radio y televisión es un ejemplo paradigmático de una condición frecuente en el derecho de nuestro país. Sus disposiciones reflejan a la vez las condiciones que han permitido la concentración de los medios de comunicación, en especial la televisión, junto con una retórica nacionalista que buscaba erigir al Estado en guardián único de los valores nacionales y los contenidos de la radio y la televisión al tiempo que establecía las condiciones de dependencia de los medios frente a su poder. Esta contradicción ha hecho que la legislación se convierta, hasta cierto punto, en letra muerta, pues sus disposiciones son utilizadas aleatoriamente dentro de las condiciones reales de operación que nada tienen que ver con los contenidos de la Ley...”²³

Aunque este efecto, la pretensión del Estado de consolidarse en instancia única de salvaguarda de los valores nacionales, mucho tiene que ver con el rezago de las estructuras regulatorias en materia de medios electrónicos, estamos de acuerdo con el Maestro Eistenou Madrid cuando afirma que, más allá del “nacionalismo rampón”²⁴ que sustentan tanto la LFRT como su Reglamento, se encuentran las relaciones de codependencia que, por la estructura democrática misma de nuestro país, se fueron creando entre los medios y el sector que ocupa el poder político de forma hegemónica.

Bajo este contexto de dependencia recíproca entre el Estado y los medios electrónicos (en el cual el sector gobernante no podría establecer contrapesos reales a la actividad desarrollada por uno de sus principales aliados), fueron

²³ López Ayllón, Sergio. Derecho de la Información. Edit. Mc Graw Hill. México, 1997. p. 44

²⁴ Eistenou Madrid, Javier. “Derecho y Ética de los medios de comunicación”, en Topodrilo, Num. 16. Universidad Autónoma Metropolitana, México, enero de 1996. p.26

creándose inercias que marcaron, de forma definitiva el desarrollo de éstos últimos. Por un lado, las empresas radiales y televisivas asumieron su papel Como “instrumentos” al servicio de las elites políticas de país, y, por otro, el Estado sostuvo un régimen de control que no iba más allá de las disposiciones Jurídicas, sin crear una institucionalización funcional, ni un sistema de sanciones que permitiese *acotar* el desempeño ético de los medio. Los resultados se estas inercias fueron, de un lado la consolidación del régimen de partido único y de otro, el ejercicio arbitrario de la comunicación social bajo criterios predominantes mercadológicos.

En estas condiciones, el éxito económico de las cadenas radiales y televisoras se convirtió en el eje de su funcionamiento; para tal efecto, ambos medios, especialmente la televisión, acudieron a aquellos contenidos que, por su fuerza persuasiva “vendiesen” más público espectador. Es así como los llamados *contenidos problemáticos* (es decir aquellos que tienen, el corto, mediano y largo plazo, efectos disgregadores en las instituciones sociales) fueron paulatinamente volviéndose habituales, y convirtiéndose, en muchos casos, en los instrumentos principales para asegurar una eficiente penetración en el mercado.

Es decir, la ineficacia regulatoria de la ética de los medios electrónicos tiene, a la fecha, dos indicadores principales: a) La presencia, cada vez más común de contenidos problemáticos; y b) La superposición de los intereses económicos a los fines sociales de la comunicación social prevista en el marco

jurídico. Por su importancia, estos elementos serán revisados por separado en las líneas siguientes.

2.2.1. Presencia de contenidos problemáticos en las transmisiones

Técnicamente, los contenidos problemáticos son aquellos: "...que presentan violencia, sexualidad y disfuncionalidad familiar no tratados efectivamente,,,"²⁵ Respecto a esta definición, es necesario aclarar, tanto el contenido específico de los términos "violencia", "sexualidad" y "disfuncionalidad familiar", como lo referente a su tratamiento "no efectivo".

Por violencia entendemos, todo tipo de agresión (física, verbal o psicológica) que se da, bien de forma unilateral o recíproca entre dos o más personas, independientemente del fin que se persiga con la misma (coerción, venganza, sujeción, etc.).

La sexualidad es un concepto muy amplio que puede sintetizarse en el "...conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo..."²⁶ así como en las diversas prácticas por las que el ser humano efectúa la satisfacción de las pulsiones relativas a la función reproductora.

²⁵ Grosso, Liliانا y Vargas, Jesús. "Uso de instrumentos de política económica para el control de contenidos en la programación televisiva en México" en *Hiper Textos*. Maestría en comunicación del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Num. 27, enero de 199, p. 2

²⁶ Hiriart Riedemann, Vivianne. *Educación sexual en la adolescencia*. Edit. Paidós, México. 1999, p. 2

La disfuncionalidad familiar puede entenderse como la ruptura en la constitución física, social o moral del núcleo familiar en perjuicio de sus miembros.²⁷

Podemos observar que los tres conceptos revisados pueden dar lugar a gran cantidad de interpretaciones debido a la variabilidad de sus componentes, puesto que los temas pueden presentarse de forma muy diversa. En un sentido o espectro positivo, los fenómenos descritos pueden tener un carácter preventivo o profiláctico, en cuyos casos se hablará de un "tratamiento efectivo"; en un espectro negativo o disgregador, los contenidos se presentan de forma arbitraria, con el fin único de atraer la atención de los espectadores y, en consecuencia, el subsidio de patrocinadores. Es decir, el tratamiento "no efectivo" de los temas es el que da lugar a los contenidos problemáticos, por generar "amarillismo" o bien por presentar modelos de personalidad o de conducta que, en un momento dado pueda afectar, de forma estructural a la sociedad.

El daño (o la presunción del mismo) a las estructuras sociales a partir de los contenidos problemáticos se sustenta, básicamente, por el alto poder persuasivo de los mensajes de comunicación social, vía los medios electrónicos. A través de su fuerza persuasiva, los sujetos suelen asimilar la información que reciben llegando, en casos extremos, a incorporarla a su quehacer cotidiano. Este fenómeno, comprobado en la psicología de masas es

²⁷ Cfr. Zimbardo, Philip. Psicología y vida, Edit. Trillas. México, 1996, p. 456

Referido por Eistenou Madrid en los siguientes términos:

“...Cuando la gama de discurso que transmiten los medios electrónicos encuentra las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, éstos son asimilados en un alto porcentaje y viceversa...”²⁸

En efecto, la significatividad de los mensajes radiales y televisivos es precisamente el elemento que determina que la transmisión de contenidos problemáticos jueguen un efecto disgregador en las estructuras sociales de todo tipo (políticas, educativas, familiares, interpersonales, etc.).

Ahora bien, la transmisión de contenidos problemáticos ha demostrado ser, a lo largo de los años, altamente rentable para los canales de televisión y cadenas de radio. La versatilidad de los formatos de transmisión de mensajes facilita que éstos contenidos pueden incorporarse prácticamente a cualquier programa, sea por radio o televisión. Es decir, en la actualidad no sólo podemos encontrar teleteatros, telenovelas, producciones seriadas o películas con contenidos problemáticos, sino que, cada vez con mayor frecuencia, los patrocinadores los emplean a través de los spots publicitarios. El principal argumento para la difusión de este tipo de mensajes es que éstos, por factores ajenos a los medios se han incorporado a todos los estratos de la realidad social. Sin embargo, tal y como afirma Rafael Luviano:

“El amarillismo, falta intolerable de respeto hacia el ciudadano, pretende justificarse ahora por el hecho de que vivimos en una

²⁸ Eistenou Madrid, Javier. “Medios de comunicación, hegemonía y transformación”, en Villanueva, Ernesto. (coord.) Derecho y Ética de la Información. Edit. Media-Comunicación, México, 1995, p. 119

sociedad violenta. La descomposición social que enfrentamos y que se refleja en nuestras necesidades de expresión y difusión debe, en efecto, ser una manifestación cierta de nuestro entorno, pero siempre en función del orden social, no de lo contrario”.²⁹

Cabe anotar que ésta, cada vez más amplia, difusión en nuestro país de contenidos problemáticos a través de los medios de comunicación social se debe, en gran medida, a la **ausencia de mecanismos funcionales que acoten, en efecto, el desempeño ético de los medios**. Es decir, el reto actual del Estado y de la sociedad mexicana consiste no únicamente en rescatar los fines sociales de la comunicación masiva, sino de ajustar, a través de una regulación ética adecuada, la dinámica de la comunicación social (hoy identificada plenamente con sus fines mercadológicos). La función ética de los medios de comunicación en México debe guardar una estrecha relación con la sociedad, todo esto adecuado a la transición democrática que vive nuestro país.

2.2.2. Superposición del *marketing* respecto a los intereses y necesidades informativas de la sociedad.

La alta difusión que a la fecha cobra la transmisión de contenidos problemáticos se vincula estrechamente con la prevalencia del marketing como objeto central de la comunicación masiva. Así lo señalan Grosso y Vargas en las siguientes líneas:

²⁹ Luviano Delgado, Rafael.,Op. Cit. P. 82

“...Para las empresas de televisión privada, como cualquiera otro sector industrial, el desempeño financiero es la señal del éxito y sostenibilidad en el tiempo. Por ello, si la programación con contenidos violentos vende, la costoefectividad será el criterio para la selección de los productos a exhibirse: la producción de programas con contenidos violentos es más barata y rentable; las series de acción que generalmente nos presentan, requieren actores menos talentosos, que géneros como el drama; los programas con contenidos violentos se venden más rápido en los mercados externos que el drama y la comedia; y la violencia atrapa a una mayor audiencia, lo que eleva la compra de tiempo por parte de los patrocinadores...”³⁰

En efecto, la transmisión de contenidos problemáticos resulta ser un “negocio redondo” para los empresarios dedicados a la comunicación social. En el caso específico de nuestro país, la relación costos-rentabilidad ha provocado que las cadenas televisivas adopten la fórmula de la importación de programas (generalmente seriados) con contenidos violentos o altamente explícitos sexualmente. Esta fórmula les permite incrementar substancialmente su audiencia invirtiendo un mínimo de recursos en la cada vez más escasa producción propia.

Por otra parte, la producción nacional de telenovelas y teleteatros seriados incorpora, cada vez con mayor frecuencia, escenas de sexo explícito y violencia, incrementado no sólo su nivel de audiencia, sino también mejorando

³⁰ Grosso, Liliana y Vargas, Jesús. Op. Cit. p.1

su posicionamiento respecto a sus competidores. El mismo fenómeno sucede con la producción de noticieros en que la *profesionalización periodística* suele ser substituida por una suerte de *cultura de la imagen*, que busca impactar los sentidos del espectador, disminuyendo la calidad de la información que se proporciona al público. Hablamos, desde luego, del “amarillismo” que en los últimos años ha marcado los procesos de producción de programas presuntamente informativos.³¹

Sin embargo, las inercias determinadas en función de la relación costos-rentabilidad, ha pasado por alto (ante la mirada indolente del Estado), los costos sociales de la preeminencia del marketing como objeto exclusivo de la comunicación social a través de los medios electrónicos:

“...al igual que en el caso de la contaminación, la exhibición de contenidos problemáticos produce costos sociales que se traducen como los efectos comprobados y no comprobados que experimenta la audiencia al estar expuesta a ellos...”³²

Es decir, en tanto que los medios avanzan en una carrera anárquica hacia el liderazgo en su giro, van engendrándose importantes rupturas en los valores de convivencia social y engrosándose las filas de espectadores a quienes importan cada vez menos sus derechos y deberes cívicos y éticos, que acuden al radio y a la televisión con fines en todo caso diversos a la armonía y el equilibrio social.

³¹ Cfr. Luviano Delgado, Op. Cit. p.83

³² Grosso y Vargas, Op. Cit. p.2

En este sentido, es prioritario adoptar medios funcionales, que basados en los indicadores reales de la sociedad mexicana, que regulen la ética de los medios y rescaten, por ende, los fines sociales de la comunicación de masas.

2.3. La autorregulación ética de los medios electrónicos en México: el Consejo de Autorregulación de la Cámara de la Industria del Radio y la Televisión.

El tema de la regulación ética de los medios cobra importancia en la misma medida en que nuestro país avanza hacia la plena competitividad electoral. Es decir, la paulatina ruptura del régimen de partido hegemónico vino a modificar substancialmente el espectro de la relación *Estado-Medios de Comunicación Masiva* y, en consecuencia a colocar el desempeño ético de los *mass media* en la mesa de los debates políticos de principios de siglo.

El primer hito hacia la revaloración de la ética de los medios, lo constituyó una Consulta Pública en materia de Medios de Comunicación Social celebrada por la Cámara de Diputados en vísperas de la reforma electoral de 1996. Los resultados de dicha Consulta, señalaron que una de las principales inquietudes de la ciudadanía era "...que el Estado cumpla con la función social de supervisar y regular la programación televisiva que, a través de su información, sea capaz de evitar manipulaciones en la información, excluyendo las programaciones que atenten contra la identidad cultural de los mexicanos, y así

contribuir a la integración del país y a las necesidades de comunicación de la sociedad...”³³

Estos resultados, no sólo llevaban implícita la aserción de que los mecanismos jurídico-formales vigentes en la materia, no cumplían cabalmente con los fines para los que se instrumentaron, sino que apuntaban la necesidad de adoptar sistemas funcionales para la regulación ética de los medios.

A partir de entonces, el tema de la regulación de los medios estaría siempre presente en las plataformas de los distintos actores políticos. Hacia 1996, diversos sectores políticos opositores al PRI se pronunciaban por una nueva legislación en materia de medios de comunicación, bajo el argumento de que la vigente resultaba obsoleta y no acotaba, de forma alguna, el desempeño ético de los medios electrónicos.³⁴

Sin embargo, la apertura del país a la alternancia, vía el triunfo electoral de Vicente Fox, en el año 2000, no modificó significativamente el tema de la ética de los medios. Tuvo que pasar un año para que el titular del Ejecutivo Federal tomase una posición respecto al tema. Y ésta fue la autorregulación de los medios, es decir, la creación de un Consejo conformado por los mismos propietarios de las cadenas televisivas y radiales que marcase sus propias pautas de desempeño ético.

³³ Cámara de Diputados. Comisión Especial de Comunicación Social. Consulta Pública en Materia de Comunicación Social. H. Congreso de la Unión. México, 1995, p. 100

³⁴ Cfr. Gómez Mont. Ma. Teresa, en Villanueva, Ernesto, Op. Cit. p. 71

En un acto público celebrado el 6 de marzo de 2001, Vicente Fox avaló la creación de un órgano adscrito a la Cámara de la Industria del Radio y la Televisión denominado “Consejo de Autorregulación”, cuyas principales funciones serían, desde entonces:³⁵

1. Velar por que los medios cumplan con sus funciones, sin lesionar los intereses de la comunidad ni los valores fundamentales de identidad nacional;
2. Crear los acuerdos necesarios hacia la constitución de un código ético para los medios masivos de todo el país;
3. Crear normas internas para que el contenido de los programas y mensajes vayan dirigidos al desarrollo de la cultura nacional.

Aunque en un principio se pensó que la creación del Consejo de Autorregulación de la CIRT, sería un primer paso hacia la creación de normas de observancia general en cuanto a la ética de los medios, la realidad de éstos en el ámbito nacional, no tardó en rebasar las expectativas que se tenían. A un año de la instauración del Consejo, el citado Código de ética no ha llegado y el problema de los contenidos problemáticos se recrudece debido a la prevalencia del marketing como objeto exclusivo de la comunicación electrónica. Al respecto, Grosso y Vargas señalan:

“...En México, hasta ahora, el control y censura de contenidos televisivos en general, y del tratamiento de temas como la violencia, la sexualidad y la

³⁵ La Jornada, 7 de marzo de 2001, p. 7

disfuncionalidad familiar, en particular pero sin descartar otros también controversiales, se ha limitado al establecimiento de leyes y reglamentaciones generales por parte del gobierno, y a los procesos de autorregulación por parte de las empresas [...] En un estado ideal, estos instrumentos serían suficientes; sin embargo, la naturaleza esencialmente lucrativa de la industria [...], el carácter intangible de las ideas y mensajes como sus insumos principales, y el distanciamiento entre la organización y la audiencia como producto de venta, dan matiz especial a la problemática...³⁶

La ineficacia que a la fecha han demostrado tanto los ordenamientos legales en la materia como la instrumentación del Consejo de Autorregulación de la CIRT, marcan la necesidad de buscar medias alternativas para regular la ética de los medios, como los que se analizaran en la parte propositiva de esta investigación.

³⁶ Grosso y Vargas, Op. Cit. p. 1

CAPÍTULO 3

EVOLUCIÓN Y PRÁCTICAS REGULATORIAS DE LA ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En la actualidad nacional, se cuentan con múltiples posturas políticas, jurídicas y de comunicación que acusan las ineficiencias de las leyes vigentes para regular la conducta ética de los medios. La mayor parte de estas posturas críticas invocan la alta responsabilidad social que implica la comunicación de masas y que, en virtud de dicha responsabilidad, es necesario acotar de algún modo el quehacer cotidiano de los medios que por estar inmersos en una dinámica de mercado, acuden a los temas más audaces para acrecentar el rating o los niveles de audiencia. Bajo esta lógica, una conducta antiética de los medios atentaría llanamente contra los intereses igual de la ciudadanía que del Estado mismo, entendido éste último como una instancia encargada, por ministerio de ley, de velar por el bienestar social y de preservar el sistema democrático. Mas, con todo ello, existen aún múltiples interrogantes y ambigüedades en torno al concepto de ética de los medios; no puede darse un paso adelante en materia de ética de la comunicación social si no se tiene bien claro su concepto. Por ello, antes de abordar las propuestas centrales de la presente investigación, es menester analizar tanto el concepto como todas aquellas derivaciones de la ética de los medios, tomando como base solo la actividad de información periodística de los mismos, así como los distintos mecanismos que se han adoptado a lo largo del tiempo para regularla; esta

tarea se retoma, de forma esquemática, en los puntos que conforman el presente capítulo.

3.1 La ética de los medios: desglose conceptual

Debido a su complejidad, no existen términos precisos que definan la *ética de los medios* como tal. Por ello, el análisis objetivo del concepto que nos ocupa requiere, necesariamente desglosarlo en sus elementos constitutivos; a saber: la ética y, desde luego, la relación que esta guarda con la comunicación de masas. Del estudio de estos elementos puede obtenerse una aproximación sistemática concreta a la *ética de los medios*, así como a sus vertientes, derivaciones y problemas del orden general.

3.1.1. Connotaciones generales de la Ética

De acuerdo con Ferrater Mora, la filosofía (cuyo objeto esencial es el estudio "...de las relaciones entre el ser y el pensamiento..."³⁷) cuenta con una estructura tripartita, determinada en función de las interacciones concretas que en el curso de su vida el hombre establece con su medio circundante. Las partes torales del saber filosófico serían, en este sentido, la lógica, la ética y la estética.

³⁷ Ferrater, Mora, J. Enfoques actuales del saber filosófico, Edit. Debate, Madrid España, 1994, p. 16

La lógica se refiere a las interacciones específicas que el hombre establece con los fenómenos para dar a éstos una explicación que además de ser satisfactoria, a su razón, permita emplearlos en su propio beneficio. En observancia de ello, el *quehacer* de la lógica ha sido, incluso desde las frases más rudimentarias del pensar filosófico, el *saber científico*. Como todo producto del pensamiento humano, los procedimientos de que se vale la lógica para esclarecer la fenomenología de su entorno, han variado substancialmente de una época a otra y han transigido de la mera *especulación* hacia el método. La lógica trata pues, en un primer momento de *ordenar* las nociones externas de los fenómenos para, subsecuentemente, construir y validar cuerpos teóricos que permitan potenciar los fenómenos estudiados a favor del hombre. Filósofos de la ciencia como el inglés Karl Popper han llegado a la afirmación de que el objeto esencial de la lógica no ha variado, pero sí sus procedimientos en la misma medida en que el saber, bajo este contexto, la tarea fundamental de la lógica es "...analizar el método de las ciencias empíricas..."³⁸

Por ende, la lógica es la fase primaria del saber filosófico, aquélla que establece relaciones causa-efecto entre los fenómenos y que busca, a través del método, conformar campos de conocimientos concretos, objetivos y, en su caso, repetibles; su práctica genera una serie de *axiomas* o *valores lógicos* que varían según el enfoque teórico y el método que se emplee para la obtención de nuevos conocimientos; sin embargo, la fase lógica no puede, en forma alguna constituirse en un estanco del saber filosófico.

Los productos del pensamiento lógico se entrelazan, desde su origen mismo con los fines que el hombre persigue de tal exégesis del fenómeno en estudio. Es decir, cualesquier teoría carecería de sentido filosófico si no cuenta con ejes que la vinculen con la cotidianidad de la vida social; de ahí las obvias interacciones entre la lógica y la ética, el segundo estadio del saber filosófico.

El término *ética* deriva del vocablo griego *ethos* cuya principal significación se vincula con: "...el carácter, el modo de ser a través de los actos y los hábitos..."³⁹ y se refiere a la directriz idónea que debe impregnar al razonamiento lógico y sus productos tangibles en el plano de las interacciones humanas, hacia la consecución del *bien moral*. Ahora bien, hay que considerar que el concepto de *bien moral* ha sido una de las categorías teóricas más debatidas desde los diversos enfoques filosóficos que han surgido a lo largo de la historia.

La noción actual del bien moral. Que lo cataloga como un expediente o producto de la experiencia racional⁴⁰ (el hombre asume valores convencionales de conducta en un sentido comunitario en la misma medida en que las estructuras de su pensamiento se han desarrollado), es, propiamente la síntesis de una confrontación dialéctica entre la visión teológica de *lo bueno*

³⁸ Popper, Karl. *La lógica de la investigación científica*. Edit. Tecnos. Madrid. 1990. p. 27

³⁹ Villanueva, Ernesto. *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa en el mundo*. Universidad Iberoamericana, México, 1999. p. 17

⁴⁰ Cfr. Messner, Johannes. *Ética general aplicada*. Edit. Rialp. Madrid. 1994. p. 43

(sostenida básicamente durante todo el Medievo por la escolástica y la patristica) y los enfoques filosóficos materialistas que eclosionaron a principios

del siglo XX y cuyo extremo lo constituye el nihilismo cuyo punto fundamental es la negación rotunda de la existencia de una ética válida universalmente para todas las culturas y los hombres en lo particular. La síntesis de tal confrontación dialéctica la constituye la visión de la ética como una filosofía moral que deviene del ejercicio sistemático de los valores lógicos (actividad racional) que permiten, a su vez, ubicar y asumir ciertas conductas tendientes a la armonía y el equilibrio social.

Bajo esta óptica, el raciocinio permite al hombre autodeterminarse. Este principio racional de autodeterminación le permite a su vez asociarse con sus semejantes formando grupos sociales (tribus, clanes, pueblos, naciones) y contrastar lo que resulta conveniente para que dicho grupo exista un equilibrio que permita la satisfacción de las necesidades de cada uno de sus miembros. La autodeterminación racional permite al hombre comprender el contenido apriorístico o predeterminado de los valores éticos y sociales, esto es, a través de su libertad ejerce las facultades asociativas que le permiten distinguir lo bueno de lo malo:

“...el fundamento de que la moral surja en el hombre está en que su obrar depende de su autodeterminación: la libertad es el fundamento originante de la moralidad. Mientras que el animal tiene que ser su

verdadero él mismo en lo que corresponde a su naturaleza, ello es para el hombre un deber...”⁴¹

Esta visión *moral racional*, reubica a la ética como elemento complementario de la lógica, despoja al principal producto del razonamiento moral (el valor ético) del carácter apriorístico que impregnaba la conducta ética según la Teología, y brinda los elementos para considerar el conocimiento ético como parte integral de la vida bajo un orden democrático. En todo caso, el fin de ética no deja de ser la obtención de un orden *ideal*, asumido libremente por el ser pensante para brindarse a sí mismo y a lo demás, las condiciones que permitan una evolución, una superación paulatina de *lo animal* hacia lo netamente humano; así lo considera André Marc quien nos dice, respecto a la ética, lo siguiente:

“...Es una ciencia del obrar, especulativa en su estructura y práctica por su fin. Más que definir *lo que es*, como lo hace la ciencia pura, definirá *lo que debe ser* en nosotros y en virtud de nosotros, aunque todavía no sea...”⁴²

Otra definición de ética apegada al enfoque *moral-racional* es la de Rosental y Ludin, quienes nos dicen que es:

“...La ciencia que trata de la moral, de su origen y de su desarrollo, de las reglas y de las normas de la conducta de los hombres, de sus deberes hacia la sociedad, la patria, el Estado, etc.”⁴³

⁴¹ Idem

⁴² Cit. Por Vázquez Hernández, Francisco, Ética y deontología de la información, Edit. Paraninfo, Madrid, 1991, p. 63

Si bien la anterior definición habla aún de un campo de *lo moral* preexiste y definido (en el cual reside la posibilidad de que el sujeto en el acto concreto asuma o no el producto final del razonamiento ético –el valor–), resalta el énfasis que se opone en el sentido convencional o comunitario de la conducta ética.

Por su parte, Vázquez Hernández ofrece una definición amplia que se refiere tanto a los aspectos substanciales de la conducta ética (la asunción de valores), como a sus vertientes cognitivas y pragmáticas (el beneficio general de la asunción y práctica de conductas éticas); para este autor, la ética es:

“...Una ciencia de la conciencia universal, bajo la moralidad del obrar humano, basada en un conocimiento científico y organizado acerca del fin de la vida humana y de los medios para alcanzar dicho fin. Es la ciencia de los medios para alcanzar los fines ideales [...]”⁴⁴

Resumiendo los aspectos antes revisados, podemos concluir que:

- Si la lógica se refiere a aspectos substanciales del pensamiento humano vía la aplicación sistemática de relaciones causa-efecto, lo ético constituye el vínculo de los productos y valores lógicos con la realidad;

⁴³ Rosental, M. TY Ludin. P. Diccionario filosófico abreviado, Edit. Quinto Sol, México, 2000, p. 175

⁴⁴ Vázquez Hernández, Op. Cit. p. 64

- La ética, es este sentido, es una ciencia empírica que marca las pautas cognitivas hacia la asunción y práctica de conductas benéficas a los individuos y al colectivo social;
- El producto del racionamiento ético es el valor moral, que en un sentido amplio (lato sensu), es "...la adecuación entre un acto y las exigencias de la naturaleza racional del que lo ejecuta..."⁴⁵ y e sentido restringido cobra cuantas formas sean necesarias para obtener la armonía y el equilibrio en las relaciones del colectivo social (justicia, honestidad, solidaridad, gratitud, reconocimiento, etc.)
- El enfoque moral racional que conceptúa a la conducta ética como efecto del raciocinio inherente a la naturaleza humana establece sendas conexiones con los sistemas de organización política y social, toda vez que la práctica de los valores éticos tiene como presupuesto *sine qua non*, la libertad.

Retomando la exposición inicial del maestro Ferrater, falta únicamente hacer mención de la estética como parte integral del pensamiento filosófico. Puesto que un análisis profundo de la estética nos desviaría de nuestro objeto central de estudio, baste decir que se trata de la ciencia filosófica que trata de las características y valores que reviste la actividad artística. Al respecto cabe anotar que, si bien para algunos autores la estética constituye una vertiente del

⁴⁵ Gutiérrez Sáenz, Raúl. Ética, Edit. Herrero, México, 1992, p. 110

pensamiento que no es sucedánea a la lógica ni a la ética, es necesario tomar en cuenta que, en efecto, el pensamiento artístico o “creador” sí se encuentra estrechamente vinculado con la ciencia y la moral; la estética, en este sentido, suele ser un indicador importante para estudiar la estructura del pensamiento y las pautas conductuales de época y situaciones dadas.

3.1.2. Ética, sociedad y comunicación

Si, en apego a lo que nos dice la historia aceptamos que los sistemas filosóficos determinan en gran medida la constitución misma de las sociedades (Vgr. la escolástica y la patrística fundamentaron los absolutismos teocráticos así como el Liberalismo marcó las pautas para la constitución de los Estados democráticos modernos), tenemos también que asumir que la ética ha estado y está presente en todos y cada uno de los actos humanos que impliquen interacción de alguna especie entre los miembros de un colectivo social determinando (nos referimos, desde luego, a la ética como ciencia de *lo ideal*, de *lo que deber ser*, puesto que está claro que los actores sociales no siempre asumen que su conducta debe en todo caso responder al *bien moral de la colectividad*).

La aparición en la vida pública de la comunicación de masas, traería aparejada una serie de nuevas necesidades éticas. Ahora bien, considerando que los *mass media* surgen como instancias encargadas de *informar*, tenemos que los determinantes éticos de la comunicación social se vinculan, precisamente con esa *función informativa*.

Cabe aquí hacer una observación. La información, como concepto, no se limita –como suele creerse- a la transmisión de noticias o informes periodísticos de cualquier especie, sino “...todo aquello que los medios transmiten, independientemente de las funciones u objetivos que se les atribuyen...”⁴⁶ En efecto, **todo** lo que transmiten los medios, sean estos impresos o electrónicos, es **información** en el más amplio sentido de la palabra. Es justamente este concepto amplio de la información, el punto de partida de la ética de los medios.

La transmisión masiva de mensajes puede, ciertamente, coadyuvar al desarrollo de la sociedad en todos sus órdenes (político, social, económico, cultural, etc.), siempre que exista en el informador (medio): 1. Un compromiso de tipo **ético** con el colectivo social de informarle, de modo tal que permita el desarrollo armónico de sus cualidades cognitivas; 2. Un enfoque que equilibre los fines económicos de la comunicación social con sus fines de integración cultural. Mas, en el otro polo, la función informativa de los mass media puede jugar un efecto disgregador, ampliamente estudiado por la teorías de la mediación (ya referidas), cuando en la transmisión de mensajes predomina un fin eminentemente comercial y se deja de lado las implicaciones éticas inherentes a la función informativa. Desde aquí puede apreciarse que la comunicación masiva constituye en sí, una actividad como un innegable *interés comunitario*.

Más, ¿cómo puede trasladarse la teoría general del valor ético a la realidad de la actividad mediática? Evidentemente, la respuesta se da en función: 1. De la calidad de la información que se transmita al gran público; y, 2. Del compromiso, por parte de los informadores con los intereses y valores de la comunidad a la que dirigen sus mensajes. Así lo reconoce Vázquez Hernández al definir a la *ética de la información* en los términos que siguen:

“...La ética de la información consiste en una ética especial interpersonal, que regula la conciencia profesional, fundamentalmente de sus obligaciones esenciales de adquirir una adecuada preparación y de servir a la sociedad una información objetiva y veraz, poniendo como objetivo primordial la defensa de los derechos e intereses que están exigidos por la dignidad de la persona y la rectitud de intención...”⁴⁷

La anterior definición señala, en términos generales, los requerimientos esenciales para que la función informativa se encuentre revestida de ética social. Estos elementos son, a saber:

- a) *Profesionalismo por parte del medio o informador.* En referencia al manejo de destrezas y habilidades técnicas que allanen el proceso comunicativo y favorezcan una adecuada interacción entre emisor y receptores;

⁴⁶ Doelker, Op. Cit. p. 66

⁴⁷ Vázquez Hernández, Op. Cit. p. 150

- b) *Conciencia profesional.* A las habilidades técnicas para realizar el acto comunicativo, debe sumarse una conciencia plena de las implicaciones de la comunicación social en la colectividad de receptores; lo idóneo (lo propiamente ético), es que tanto los propietarios del medio como el personal a su servicio, detenten una ponderación objetiva del rol que juegan en el grupo social.
- c) *Respeto a la dignidad de la persona y a los valores de convivencia vigentes en el grupo social.* Los mensajes no deben lesionar, bajo ningún título, las formas preexistentes de organización social, principalmente aquellas vinculadas con la integración social, cultural y afectiva de los miembros de la comunidad (Vgr. la familia y la escuela); asimismo, deben respetarse los valores culturales y sociales que dan unión e identidad al grupo frente a terceros.

Luego entonces, bajo esta perspectiva, los valores éticos a observar por los medios al ejercer su función informativa (al margen del tipo de información que se transmita) son: 1. Profesionalismo; 2. Ejercicio de la función informativa con conciencia social; 3. Respeto al público receptor. En efecto, estos valores de la función informativa son los que, a través del tiempo han dado vida (al menos en plano formal) a la ética de los medios.

Retomando estos aspectos, el jurista y comunicólogo mexicano Ernesto Villanueva, ofrece una serie de principios de ética aplicables a la función

informativa de los medios de comunicación masiva entre los que destacan los siguientes :⁴⁸

- a) *Veracidad informativa.* La información que se transmite debe hallarse, **idóneamente**, en apego a la realidad de los acontecimientos. El manejo arbitrario de la información deriva en la creación de una “realidad mediática” que, como hemos visto, en ningún caso favorece la actitud crítica por parte de los espectadores y puede, eso sí, derivar en graves prácticas de disgregación social;
- b) *Protección de la integridad informativa*, lo que implica que el medio, en un plano ideal no debe estar sujeto a intereses de grupos de élite (políticos o comerciales) que desvirtúe su función social de informar;
- c) *Respeto a la vida privada y al orden social*, en tanto que no debe lesionarse ni la integridad moral de los individuos (considerada como un derecho fundamental del hombre y del ciudadano), ni los valores sociales del grupo al que se dirigen los mensajes.

Puede observarse una absoluta congruencia en cuanto a los postulados éticos expuestos por ambos autores. Por tanto, las conductas que integran el polo opuesto (las prácticas *antiéticas* de los medios) serán, en ambos casos idénticas; hablamos, desde luego, **de una práctica informativa poco profesional o carente de conciencia respecto al objeto de la función de**

⁴⁸ Cfr. Villanueva, Ernesto. *Códigos europeos de ética periodística. Un análisis comparativo*. Fundación Manual Buendía-Generalitat de Catalunya, México, 1996, pp. 26-31

informar; de la transmisión de información poco veraz o carente de este atributo; de prácticas de manipulación de la información por parte de grupos de interés, y, por supuesto, de la transmisión de contenidos lesivos a la dignidad de las personas tanto en el plano individual como en el colectivo. Estos elementos son, en sí, los puntos de ruptura de la ética de los medios que, infortunadamente se hacen presentes en la cotidianidad de la comunicación social y a los que hay que oponer contrapesos a través de mecanismos que *acoten*, de manera efectiva, el desempeño de los mass media, con miras a rescatar la finalidad social que idóneamente debe revestir toda práctica informativa.

3.2. Reseña de los principales códigos internacionales de ética de los medios

En la actualidad no existe ningún código de ética supranacional *ex profeso* para regular la conducta de los medios como tales. Sí los hay, en cambio, en referencia directa al quehacer periodístico, los cuales, en muchas de sus partes hacen referencia al modo en que los medios deben ejercer sus funciones informativas por lo que consideramos importante revisarlos, si bien a grandes rasgos.

Aunque la preocupación por regular la conducta de comunicadores y periodistas se remota a los orígenes mismos de la comunicación social (Eugene Goodwin refiere un Código de Ética Periodística desarrollado en 1923 en la Unión Americana por la Asociación de Periodistas [ASNE] al que pronto

se sumaron gran cantidad de medios impresos y estaciones de radio⁴⁹), los primeros intentos supranacionales por dotar de criterios homogéneos de ética a la función informativa, datan de los años cincuenta. Desde entonces, se han elaborado gran cantidad de códigos internacionales de ética periodística que han alcanzado gran difusión.

En el presente apartado nos referimos a aquellos instrumentos internacionales que han tenido una mayor impacto en el medios periodístico, a saber: la Declaración de Principios de Conducta de los Periodistas de 1954 reformada en 1986; el Código Internacional de ética Periodística de 1983; el Código Europeo de Deontología del Periodismo de 1993 y el Código Latinoamericano de ética Periodística de 1994. La reseña de dichos códigos se limita a las disposiciones relativas a las obligaciones de los informadores, puesto que los artículos que enuncian los derechos de los periodistas se alejan substancialmente de nuestro objetivo central de estudio.

A. DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE CONDUCTA DE LOS PERIODISTAS

Esta Declaración constituye el primer intento por regular, en un plano supranacional la conducta ética de los profesionales de la información. Fue adoptada en 1954 en el seno del Segundo Congreso de la Federación Internacional de Periodistas (FIT) y reformada, posteriormente en el año de

⁴⁹ Goodwin, Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Edit.Gernika. México, 1987, pp. 25-26

1986. En este apartado nos referimos, desde luego a la versión de 1986, que se encuentra vigente hasta la actualidad.

La Declaración establece varias obligaciones éticas de los periodistas, entre las que destacan las siguientes:

- a) La de difundir información veraz y objetiva, consagrada en sus artículos 1° y 2° que establecen a la letra:

"...1. El respeto a la verdad y al derecho del público a la verdad es el primer deber de todo periodista;

2. En el cumplimiento de sus deberes, los periodistas deberán defender en todo tiempo los principios de libertad en la honesta recolección y publicación de noticias y el derecho a externar comentarios justos y ejercer la crítica..."⁵⁰

- b) La de abstenerse de propiciar, entre el público, conductas de discriminación de toda índole. Al respecto, el artículo 7° establece que:
- "...los periodistas deberán tener cuidado del peligro de discriminación que pueden difundir los medios, y deberán hacer todo lo posible para evitar que se facilite semejante discriminación basada, entre otras cosas, en la raza, en el sexo, en la orientación sexual, en el idioma, en la religión, en las opiniones políticas y de otro tipo, y en los orígenes nacionales o sociales..."⁵¹*

⁵⁰ Villanueva, Ernesto. Deontología informativa..., Op. Cit. p.34

- c) La de respetar la vida privada de las personas y evitar distorsiones maliciosas de la información (art.8).

Del contenido de esta Declaración destacan las facultades que se otorgan a los periodistas para oponerse a desarrollar prácticas informativas o editoriales que afecten al colectivo social de receptores. Su principal limitación consiste en que los sujetos a los que se dirige son, en exclusiva los periodistas y no los propietarios de los medios de comunicación.

B. CÓDIGO INTERNACIONAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA

Este Código fue adoptado por la UNESCO el 20 de noviembre de 1983 y permanece vigente hasta la fecha. Se caracteriza por ofrecer un listado más amplio de las obligaciones del periodista haciendo énfasis en la responsabilidad que éste tiene con el gran público receptor de la información.

Sus puntos de mayor relevancia son:

- a) *La adhesión del periodista a la realidad objetiva*, entendida en el hecho de que el periodista no sólo debe allegarse de fuentes veraces, sino que debe además adoptar los medios técnicos que resulten apropiados para que el público se forme una imagen coherente y precisa del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los

⁵¹ Idem

acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible (art.2);

- b) *Responsabilidad social y periodística*, al considerar a la información como un "bien social" y no como una mercancía; ello mediante el desarrollo, en el informador, de una auténtica conciencia profesional y ética;
- c) *Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre*, apeguándose tanto a las disposiciones legales como a la responsabilidad ética de no lesionar los intereses individuales y colectivos de la audiencia;
- d) *Respeto del interés público*, puesto que la actividad informativa debe tender a respetar las instituciones e intereses ciudadanos en el país de que se trate.

La principal aportación de este Código (primero en su especie) es la reivindicación del carácter social de la función informativa y, nuevamente encontramos como su principal limitación el que no se dirija, de forma extensiva, a los propietarios de los medios de comunicación.

C. CÓDIGO EUROPEO DE DEONTOLOGÍA DEL PERIODISMO

Este Código, supranacional de carácter regional, fue diseñado por el Consejo de Europa (órgano rector de la integración de la Unión Europea) y aprobado el 1º de julio de 1993, permaneciendo vigente hasta la actualidad. El Código representa un verdadero avance para la regulación ética de la

comunicación social, toda vez que no se dirige únicamente a los periodistas sino también a los medios.

Entre sus disposiciones más relevantes se encuentran las siguientes:

- En su artículo 1º establece el principio de que el carácter social de la información debe ser respetado por los medios de comunicación. Tal artículo dispone a la letra, lo siguiente:

“... Además de los derechos y deberes jurídicos recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen, en relación con los ciudadanos y con la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar, especialmente en un momento en que la información y la comunicación revisten especial importancia, tanto para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos, como para la evolución de la sociedad y la vida democrática...”⁵²

- El Código reconoce que los medios de comunicación tienen un carácter empresarial, pero ello no significa que estos sean los “dueños” de la información, ni que consideren a ésta como una mercancía por conformar, en los hechos, un *bien social*. Así lo establece en su numeral decimoquinto:

“...Ni los editores, propietarios y periodistas deben considerarse dueños de la información. En la empresa informativa, la información no debe tratarse como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. Por tanto, ni la calidad de la informaciones u opiniones, ni el sentido de éstas deben ser explotados con el fin de aumentar el

⁵² Ibidem, p. 35

número de lectores o la audiencia y, en consecuencia, los ingresos por publicidad...⁵³

Nos encontramos aquí, ante el primer contrapeso (formalmente sustentado) a la conducta arbitraria de los medios. Podemos observar que el eje de la pretendida modificación conductual de los medios es precisamente el rescate del carácter social de la comunicación masiva, observando la importancia de la información en el marco del nuevo contexto internacional en que la educación para la democracia juega un papel primordial.

- Se norma la prohibición a los medios de condicionar o “mediatizar” la información, sea cual fuere el objetivo de estas conductas. Se señala que el trabajo periodístico es por naturaleza incompatible con los intereses particulares (art. 21);
- Se establece la obligación de los medios de superponer la defensa de los valores de la democracia, a cualesquier otro fin que ponga en peligro la integridad social (art. 33);
- Se establecen, como medios alternativos para controlar la conducta de los medios, la creación de órganos de autorregulación, así como asociaciones de usuarios que serían lo equivalente a *ombudsmns*. Todo ello con la finalidad de que las transmisiones respondan, en efecto a los intereses y respeten los valores de convivencia del grupo social.

Puede observarse que este Código Deontológico se coloca a la vanguardia de la regulación ética supranacional de la comunicación social, toda vez que no

⁵³ Ibidem. p. 39

sólo rompe con el viejo paradigma de lo que debe regularse es el quehacer periodístico, sino que establece además medios institucionales objetivos para regular la conducta ética de los medios de comunicación social. En el marco de este Código se han dado avances substanciales en la materia en varios países como Alemania, Suiza y Dinamarca entre muchos otros.

D. CÓDIGO LATINOAMERICANO DE ÉTICA PERIODÍSTICA

Este Código fue elaborado por la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) y adoptado formalmente en 1994. Queriéndose seguir el ejemplo del Código Europeo, el Código Latinoamericano sustenta un carácter supranacional y regional. Sin embargo, sus alcances son muy limitados, comenzando en el hecho de que nuevamente la regulación ética se dirige al periodista en lo particular y no a los propietarios de los medios. En sí, el Código Latinoamericano no es más que una nueva versión del Código de la UNESCO que incorpora algunos elementos provenientes del Código Europeo en cuanto a los fines que se persigue con la función informativa.

En su exposición de motivos, el Código comenta la idea de la responsabilidad social del quehacer periodístico al decir que: "...el periodista tiene su responsabilidad política e ideológica derivada de la naturaleza de su profesión, que influye en la conciencia de las masas y que esa responsabilidad es insoslayable y constituye la esencia de su función social..."⁵⁴

⁵⁴ Ibidem, p. 50

Respecto a las obligaciones del periodista, el Código hace referencia a las siguientes:

- Veracidad y ecuanimidad en la información (art. 4°);
- Evitar la difamación, la injuria y el sensacionalismo (art., 7°);
- Proteger los valores nacionales (art. 9°).

El Código latinoamericano poco o nada innova en el tema de ética de los medios; no establece referencias genéricas a los medios de comunicación, ni tampoco sugiere medios objetivos para acotar la conducta mediática.

La disparidad observada entre los Códigos Éticos europeo y latinoamericano tiene hoy día, indicadores reales. En tanto que en el seno de la Unión Europea prácticamente todos los países han instaurado sus propios Códigos y han avanzado en la institucionalización del control ético de los medios, en el medio latinoamericano los códigos nacionales "brillan por su ausencia" salvo en casos excepcionales como los de Brasil y Argentina. La institucionalización para el control ético de los medios sufre también un rezago en los países latinoamericanos limitándose en el mejor de los casos a la regulación jurídica y al establecimiento de órganos de naturaleza y funciones ambiguas para la autorregulación. Tal es el caso de nuestro país.

3.3. Mecanismos existentes para *acotar* el desempeño ético de los medios de comunicación social.

Debido básicamente a que los medios de comunicación masiva se encuentran francamente inmersos en la ley de la oferta y la demanda así como a la gran influencia política y económica que han adquirido a lo largo de los años, los mecanismos existentes para la regulación ética de los medios, son, casi siempre insuficientes. Estos van desde la regulación jurídico-formal, hasta la instauración de órganos o comisiones autónomas con cierto poder sancionador (estos son, los Ombudsmans autónomos). Con el fin de obtener elementos de análisis para la parte propositiva del presente estudio, en este punto se analizaron los mecanismos existentes señalando las ventajas y desventajas principales de su instrumentación.

3.3.1. Normatividad jurídica

El establecimiento de normas jurídicas es la fórmula más antigua para controlar la ética de los medios. Es también la más rígida y sus resultados no siempre son los esperados.

Hemos visto que esta fórmula ha sido francamente ineficaz para el caso de nuestro país. La causa es muy simple: son anacrónicas y por tanto, no responden a las necesidades regulatorias de la actualidad. Por otra parte, tenemos que los medios suelen constituirse en poderosos ejes de concentración de intereses económicos y cualesquier tentativa del Estado por

aumentar los contrapesos jurídicos a los contenidos de los medios, suele ser interpretado como un intento de "amordazar" a quienes ejercen la función informativa. En estos casos, el principal argumento de los propietarios de los medios es el ejercicio irrestricto de las garantías de libertad de expresión e imprenta.

La experiencia nacional ha revelado, en múltiples ocasiones que los medios de comunicación han adquirido tal que son capaces de detener o congelar iniciativas en el Congreso. Este tipo de prácticas, minan, de facto la capacidad del Estado como instancia mediadora entre los intereses privados y los comunitarios. Por lo demás, este no es un problema que afecte de forma exclusiva a nuestro país.

En Europa el régimen jurídico de los medios de comunicación sí ha sido actualizado (y robustecido) con frecuencia. Sin embargo, los aspectos que se reforman suelen estar desvinculados del desempeño ético de los *mass media*. La existencia, en Europa de leyes orgánicas que regulan la libertad de expresión, así como de criterios jurisprudenciales sobre el ejercicio de la función informativa, no han logrado influir, ni siquiera de forma mínima en la conducta de los medios.

La probada ineficacia de las leyes para lograr un control efectivo de la ética de los medios ha sido observada en gran cantidad de países principalmente adscritos a la Unión Europea que se han dado la búsqueda sistemática de

nuevas formas para acotar el desempeño responsable de la comunicación de masas. Estas fórmulas (mucho más flexibles que las leyes que en materia de comunicación parecen "pasar de moda" muy rápidamente), si bien aún en experimentación han arrojado mejores resultados puesto que, en su conjunto buscan que los medios concienticen la importancia social de sus funciones y se sumen a los intereses y necesidades del colectivo social y del Estado mismo. A estos mecanismos alternativos a la regulación jurídico-formal, nos referimos en los siguientes apartados.

3.3.2. Autorregulación

La autorregulación de la conducta ética de los medios consiste en que éstos, "...bien en lo particular o de forma colegiada, autodeterminen normas de comportamiento homogéneas..."⁵⁵. La autodeterminación de estas reglas, no obligatorias y por tanto no coercitivas, ha resultado una vía alternativa que se ubica en un punto intermedio entre la regulación jurídica y el ejercicio arbitrario de la función informativa. En la realidad, la autorregulación cobre dos formas esenciales que, como señala Gómez Mont, son la colegiada (en la que concurren dos o más medios) y la individual (instrumentada por cada medios en lo particular).

La *autorregulación colegiada de la ética de los medios* se da cuando dos o más medios coinciden en la idea de crear un órgano o institución abocado a consensar y emitir normas generales de conducta que lo agremiados debieran

⁵⁵ Gómez Mont, Esperanza. en Villanueva, Ernesto (coord.), Op. Cit. p. 163

respetar en todo momento. Estas normas se refieren a temas diversos vinculados con la operación de los *mass media* tal y como son: políticas de programación, manejo de horarios de transmisión, vínculos intrainstitucionales para impulsar nuevos proyectos de programación, calidad informativa, políticas editoriales, etc.

Comúnmente, estos cuerpos colegiados suelen integrarse por un número determinado de representantes de cada medio y sólo esporádicamente se suman a su estructura representantes de otros sectores como el gubernamental y la sociedad civil organizada en ONG's.

La instrumentación de estos órganos suele responder –como en el caso de nuestro país- a la ineficacia regulatoria de las leyes en la materia, así como a la inexistencia de otros medios alternativos de control. En verdad, este mecanismo no ofrece ninguna utilidad, ni al Estado ni al gran público receptor; en contraste sus principales desventajas podrían sintetizarse en los siguientes puntos:

- No constituye ningún contrapeso efectivo a los medios puesto que se conforman por representantes de los propietarios o por éstos mismos; ello determina la prevalencia del sentido mercadológico de la comunicación de masas quedando la utilidad social de la función informativa relegada a un plano marginal;
- En el seno de estos *consejos* suelen ventilarse asuntos relativos a la política de competencia más que expedientes a la ética de la función informativa;

- Se trata de figuras atípicas que suelen operar al margen de cualesquier opinión estatal o ciudadana.

Por otra parte, la fórmula más usual para la *autorregulación de los medios en lo particular*, la constituye los llamados *ombudsman internos* de las empresas de comunicación. Estos órganos internos surgen al finalizar los años sesenta en los Estados Unidos bajo la influencia de la teoría sueca de *ombudsman*.

Según Lipovetsky, el surgimiento del los ombudsman internos de los medios en los Estados Unidos respondió, básicamente, el "...al crecimiento desde comienzos de los sesenta de la cultura consumerista, que ya comenzaba a influir en las decisiones empresariales..."⁵⁶.

El primer ombudsman interno se instrumentó en 1967 en dos periódicos de la ciudad de Louisville, Kentucky. Los buenos resultados observados en sus primeros años de operación en cuanto a la participación –si bien directa- del público en la conformación de las políticas editoriales (que, de paso aumentaba substancialmente el número de lectores), provocó que en años subsecuentes, gran cantidad de periódicos norteamericanos integraran este tipo de órganos de control (entre ellos algunos de los más importantes como el *Washington Post*, el *Chicago Tribune* y el *Philadelphia Inquirer*). La alta difusión de los ombudsman internos provocó que en 1980 se crease en la Unión Americana la Organización de Ombudsman de la Prensa (OMO) que existe hasta la actualidad.

A lo largo de los años ochenta y noventa, los ombudsmen internos fueron extendiéndose a empresas editoriales de otros países como la Gran Bretaña, Israel, Holanda, Canadá, Francia, Puerto Rico, Portugal, Colombia, Brasil, Venezuela, España y México (en este último país, sólo un diario de circulación nacional, *La Crónica*, cuenta con un ombudsman interno).

Los ombudsmen internos de los medios cuentan con una estructura simple y lineal, puesto que se integran, en todo caso, por empleados de la empresa periodística que ya laboraban en ella o que fueron contratados para tal efecto. Sus funciones básicas son:

- Vigilar el cumplimiento cabal de las políticas editoriales de la empresa;
- Propiciar el mayor apego posible a los códigos internacionales y nacionales de ética de los medios.
- Recibir las quejas del público respecto a las políticas editoriales y a los artículos publicados en los particular;
- En su caso, *recomendar* a la dirección de la empresa la toma de medidas tales como disculpas públicas, acotación de la política editorial, derechos de réplica, etc.
- Servir como instancias de diálogo y conocimiento mutuo con los lectores.

Si bien es cierto que los ombudsmen internos han reportado ciertos avances en cuanto a la ética de los medios (cuando menos el personal que trabaja

²⁶ Cit. en Aznar, Hugo, Op. Cit. p. 169

directamente en la conformación de los mensajes que se transmiten al público se sienten *comprometidos* a apearse a ciertos parámetros de responsabilidad y profesionalismo elevándose así la calidad de la información), también lo es que cuentan con ciertas desventajas entre las que destacan las siguientes:

- No oponen un contrapeso real al actuar de los propietarios de los medios, es decir, el problema reside en que el ombudsman "...ejerce su labor *dentro* del medio..."⁵⁷;
- El resultado de sus trabajos se resume en *recomendaciones* que los altos mandos de la empresa están es posición de aceptar o en su caso desechar; es decir, carecer de fuerza coercitiva;
- Se han instrumentado exclusivamente para la prensa escrita. A la fecha no se tiene noticia de alguna cadena televisiva o radial, nacional o extranjera que cuente con un ombudsman.

Aun con dichas desventajas, es de considerar que los ombudsman internos constituyen alternativas viables para regular la ética de los medios en el lugar mismo donde se genera la información. Mas, por su falta de autonomía y poder decisional es menester combinarlos con otro tipo de medidas que cuenten con mayor fuerza coercitiva tal y como se verá en capítulo posterior.

⁵⁷ Aznar, Op. Cit. p. 184

3.3.3. Organismos especializados en ética de los medios (ombudsmans de la comunicación social)

Este tipo de organismos autónomos que en la práctica han adquirido denominaciones diversas (Consejos o Comités de Comunicación Social), guardan mucha mayor semejanza con la concepción ortodoxa del Ombudsman que los llamados *ombudsman internos*.

Cabe recordar que la figura del Ombudsman surgió en Suecia, como instancia defensora del pueblo ante los abusos de autoridad por parte del Estado; se trata de un organismo autónomo con conformación mayoritaria de ciudadanos desvinculados de intereses políticos encargados de velar el cumplimiento del orden constitucional en su parte dogmática (es decir, en lo relativo a la protección de los derechos fundamentales del hombre y del ciudadano). El Ombudsman en su concepción ortodoxa no sólo cuenta con una estructura democrática (sus cuadros dirigentes son electos de forma directa por el pueblo), sino que además, detenta un poder sancionador legitimado. Al tiempo, esta figura se conformaría en el paradigma mundial para la protección de los derechos humanos: diversos países lo han adoptado (en muchos casos con variantes substanciales) como órgano de preservación de la legalidad y del Estado de Derecho.

La teoría del Ombudsman sería trasladada al ámbito de la comunicación social también en Suecia, en el año de 1969, en que se creó el hasta hoy existente "Ombudsman de la Prensa", cuya función esencial es "...recibir y

gestionar las quejas ciudadanas de cualquier medio del país...".⁵⁸. Este órgano es considerado en muchos países como la fórmula para el control de la ética de los medios, que guarda un mayor apego a la estructura de las democracias contemporáneas.

Bajo la influencia del Ombudsman en la Prensa sueca comenzaron a darse cambios importantes en la materia en algunas naciones europeas. Por ejemplo, a partir de 1972, el ya existente Consejo de la Prensa Británico modificó su composición aumentando los miembros no vinculados con los medios y reduciendo substancialmente la participación en el órgano de representantes de las empresas de comunicación.

La misma tendencia hacia la autonomía pudo observarse en otros países como Alemania y Holanda singularmente durante la década de los setenta.

Siendo sus Consejos de Prensa órganos no adscritos al Estado, fueron dando cabida cada vez en mayor grado a miembros de la sociedad civil constituyéndose en auténticos contrapesos al actuar arbitrario de los medios de comunicación social. La participación de estos órganos fue determinante en la elaboración del Código Europeo de Deontología al que hemos hecho referencia en un punto precedente.

Las principales desventajas de este mecanismo de control residen, desde luego en su constitución francamente democrática y en el poder sancionador que detentan. Sus desventajas serían, a grosso modo, las siguientes:

⁵⁸ Ibidem, p. 169

- Su naturaleza y funciones generan violentas reacciones de los propietarios de los medios, aún en los países con mayor apertura democrática. Se consideran, bajo esta perspectiva como instrumentos que atentan contra el libre ejercicio de la función de informar;
- Dificilmente pueden operar sin un código de ética homogéneo, tal y como se demostró en Inglaterra durante los años setenta;
- Su autonomía administrativa es onerosa para el erario público; es decir, la instauración de los ombudsman genera gastos que países con economías débiles o "emergentes" difícilmente pueden cubrir.

Tomando en cuenta estos puntos, en el siguiente capítulo se presentan las propuestas para el caso específico de nuestro país.

CAPÍTULO 4

PERSPECTIVAS DE LA ÉTICA DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

A lo largo de los capítulos precedentes, hemos visto cómo la comunicación social cobró en poco tiempo un enorme peso específico en la vida de las sociedades modernas, convirtiéndose en factor influyente en los hábitos y en la conducta de los receptores; asimismo, hemos visto que por su propia naturaleza, la comunicación de masas se constituyó prontamente en un campo independiente dentro de los estudios comunicológicos y que, por la estrecha vinculación con los intereses sociales, el Estado ha establecido ordenamientos jurídicos *ex profeso* para regularla.

Sin embargo, hemos visto también cómo éste *cuarto poder*, con el paso del tiempo, se ha constituido en un auténtico coto de poder económico y político; la revolución de las comunicaciones, característica de la segunda mitad del siglo XX determinó que los medios de comunicación masiva se conformasen como auténticos actores económicos y a la vez en dominios culturales de alta relevancia. Esta suerte de encumbramiento de la comunicación masiva ha tenido a la postre, un efecto trascendental para la vida moderna: la influencia económica y política de los *mass media* es tal, que suelen actuar al margen de toda ética, sobreponiendo las premisas del costo/beneficio a la función integradora que debieran jugar en un contexto democrático.

Esta concepción de la comunicación masiva como despliegue de recursos humanos y técnicos dirigido al incremento de la rentabilidad, ha sido favorecida en gran cantidad de países por la inexistencia de medios e instrumentos **eficaces** de control del desempeño ético de los medios, y particularmente de aquellos contenidos que pueden, de alguna manera, afectar la estabilidad y el desarrollo armónico del colectivo social. En efecto, aunque un número considerable de países se ha abocado a diseñar e instrumentar mecanismos para regular la ética de los medios, en otros, como el nuestro, este importante rubro se ha delegado, de forma totalmente irresponsable por parte del Estado, a un cuerpo de leyes claramente obsoletas por haber caído, desde hace muchos años en la inobservancia y por no ajustarse a la importancia que en los últimos años ha cobrado el fenómeno mediático.

En este último capítulo se presenta un estudio diagnóstico sobre las necesidades regulatorias en materia de ética de los medios así como las soluciones más viables para el problema central de este estudio desde la perspectiva de distintos actores sociales y políticos.

4.1. Análisis crítico: efectos sociales de la transmisión de *contenidos problemáticos*

Ya en el capítulo segundo del presente trabajo se ha señalado que la función disgregadora que se atribuye a los llamados *contenidos problemáticos*

se debe, en esencia, a la significatividad que impregna a los mensajes de comunicación social y particularmente a los transmitidos por los medios electrónicos. La evaluación de los efectos sociales de estos mensajes requiere, en todo caso, esclarecer en qué consiste esta *significatividad* considerada por los psicólogos sociales como el elemento nodal por el que los medios inciden cambios de conducta o comportamiento en las personas.

La *significatividad* en la acepción que nos interesa (en cuanto a la estructura y los procesos mentales de las personas) es un concepto que deviene de la psicología cognitiva y se refiere, en términos generales, al atributo de ciertos mensajes comunicativos de **provocar cambios substantivos y permanentes** en la psique de los sujetos⁵⁹. Estos cambios se traducen, en todo caso, en aprendizajes nuevos que al correlacionarse con los ya existentes en la estructura cognitiva provocarán cambios en cuanto a la apreciación de la realidad por parte de los sujetos receptores de la información.

La psicología cognitiva, particularmente en su vertiente educativa, se encarga precisamente de analizar cuáles son los mecanismos por los que puede favorecerse el cambio conceptual, es decir, el aprendizaje *significativo* propiamente dicho. Aunque estos estudios han realizado aportes fundamentales para perfeccionar los fines del proceso educativo, también han venido a revelar, en buena medida, el modo en que los mensajes de

⁵⁹ Cfr. Ausubel, David, Novak, Joseph y Hanesian, Ellen. Psicología educativa. Un enfoque cognoscitivo. Edit. Paidós, México, 1992, pp. 19-24

comunicación masiva inciden cambios cognitivos y conceptuales en la mente humana.

Múltiples estudios de corte cognoscitivista como los desarrollados por el psicólogo ruso Lev S. Vygotsky y el español Joan Ferrés apuntan el hecho de que la mediación semiótica (es decir, el contenido simbólico de los mensajes) tiene injerencia directa en la conformación de aprendizajes significativos. Vygotsky, por ejemplo, afirma que los aprendizajes se *internalizan* (es decir, se incorporan a la estructura cognoscitiva del sujeto) de forma más pronta y permanente si para la transmisión de la información se utilizan herramientas psicológicas que faciliten la conjunción de los códigos comunicativos, como el lenguaje con la imagen y el sonido.⁶⁰

Por su parte, el maestro Joan Ferrés Prats refiere que los medios electrónicos, y particularmente los audiovisuales cuentan con una potencialidad inigualable para la producción de aprendizajes significativos. Técnicamente, un mensaje audiovisual puede estar dotado de cierta *intencionalidad cognitiva* que se hace patente a través de la secuencia y continuidad de imágenes y sonidos. El hombre aprende de su medio básicamente a través de sus sentidos y los medios son, bajo este orden de ideas, recursos muy importantes que permiten acercar al cognoscente (receptor) a objetos reales e incidir cambios conceptuales o actitudinales muy importantes.⁶¹

⁶⁰ Cfr. Wertsch, James. Vygotsky y la formación social de la mente. Edit. Paidós, México, 1995, p. 95

⁶¹ Cfr. Ferrés, Joan. Televisión y Educación. Edit. Paidós, Madrid, 1985, p. 67

Si bien es cierto que los anteriores elementos tienen, a la fecha múltiples aplicaciones en el ámbito educativo. También lo es que han percutido, de forma decisiva, en los campos publicitario y propagandístico así como en la elaboración de productos audiovisuales comerciales. El principio de la significatividad de los mensajes, es de hecho el eje de la publicidad televisiva; al grado de que en esta esfera han llegado a explorarse los alcances del lenguaje audiovisual en el inconsciente de la persona.

Ahora bien, ¿cuál es el papel y cuáles los efectos de los contenidos problemáticos en la psique de los receptores de los mensajes audiovisuales? Al respecto hay que anotar que son escasos los estudios que ofrecen explicaciones sobre el porqué estos contenidos de sexualidad “explícita”, violencia y disgregación familiar, tienen una mayor preferencia entre el público de los *mass media* y sin embargo tal preferencia es avalada por múltiples análisis mercadológicos.

Las pruebas están a la vista. La conformación misma de los *charts* u horarios televisivos resulta sumamente ilustrativa; estudios de *rating* como el efectuado en 1995 por el comunicólogo Huerta Wong, señalan que los contenidos problemáticos se transmiten, principalmente en los horarios de mayor audiencia (horas “triple A”, comúnmente de las 8 a las 11 de la noche). Esta suerte de atracción o preferencia del público hacia los contenidos problemáticos se traduce, evidentemente en un mayor costo del patrocinio, el

cual llega a incrementarse hasta en diez veces respecto a los horarios con menor audiencia.⁶² De donde se infiere que incluso los medios de sostenimiento económico de las cadenas televisoras subyacen en la transmisión de los multicitados *contenidos problemáticos*. Por otra parte, la falta de controles jurídicos, políticos e institucionales a estas prácticas ha derivado en un evidente incremento en la intensidad de tales contenidos, es decir, la violencia de las escenas transmitidas es cada vez mayor así como el contenido sexual de las secuencias que paulatinamente han transigido con la idea del llamado *soft porno*.

Esta tendencia hacia el incremento cualitativo y cuantitativo de los contenidos problemáticos no es, por otra parte exclusiva de las casas productoras nacionales y extranjeras sino que ha permeado substancialmente el ámbito de la publicidad. El mismo estudio de rating demuestra que arriba del 80% de los patrocinadores en horarios *triple A* presentan spots con contenidos problemáticos valiéndose incluso del uso de la cada vez más difundida *persuasión subliminal* cuyo fundamento principal es incidir cambios de conducta provocando estímulos que "...son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más o menos soslayada, semi-oculta o con breve exposición para que no sean captados de forma totalmente consciente, pero que sí lo serán a nivel inconsciente y almacenados en la "mente profunda" donde surtirán un efecto que en mayor o menos medida va a condicionar

⁶² Huerta Wong, Juan. "Radiografía del rating televisivo mexicano", en Revista Mexicana de la Comunicación, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Num. 15, ene-feb de 1995, p. 28

nuestro comportamiento futuro, en base a las emociones que nos desencadenarán asociados con otros recuerdos que sí pueden haber sido conscientes y con los que se emitieron conjuntamente...”⁶³

Es decir, en una emisión o programa estándar con alto rating transmitido en horarios *triple A*, el receptor está expuesto a un sinnúmero de imágenes altamente persuasivas que pueden producir un aprendizaje significativo de hábitos y conductas. La anterior afirmación es todo menos “apocalíptica” o basada en un pesimismo rampón: en la actualidad no es un secreto que los medios electrónicos engendran conductas, generan hábitos (el consumo es el más ilustrativo) e incluso marcan el rumbo de la cultura en períodos determinados de tiempo.

Y aunque la creación de hábitos de consumo es el enclave de todo este tipo de mensajes, hay que enfatizar el hecho de que comúnmente vulneran el sistema de valores comunitarios e incitan a la imitación (que según la psicología cognitiva es una parte total del aprendizaje), principalmente en aquellos sujetos que se encuentran en períodos de maduración cognitiva como los niños y los adolescentes. Tal es, en términos genéricos, la función disgregadora de los contenidos problemáticos que no podrá contrarrestarse en tanto no existan mecanismos *ad hoc* para el control sistemático de la ética de los medios.

⁶³ Ramírez Riojas, Juan José. “¿Qué es la persuasión subliminal?”. INTERNET. Página WEB de la Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada. www.hispamat.net

4.2. Posturas de diversos sectores

La ineficacia de los mecanismos existentes en nuestro país para controlar el desempeño ético de los medios de comunicación social no ha pasado inadvertida para los distintos sectores que conforman nuestra sociedad. Bien a través de posicionamientos formales o de tentativas de reforma a las leyes en la materia (hablando de gobernantes, partidos y legisladores) o de pronunciamientos sobre el tema (en el caso de la sociedad civil), los debates en torno a la ética de los medios han ocupado un importante lugar especialmente durante los últimos años y en el marco de lo que conocemos como proceso de reforma o transición democrática del Estado. Con el fin de realizar una introducción al estudio de caso, en los siguientes sub-apartados se presenta una visión sucinta de estas posturas.

4.2.1. Gobierno

En México, el tema de la ética de los medios fue durante mucho tiempo, un *tabú* para el gobierno puesto que, como es consabido éstos fueron, en gran medida pilares del sistema de partido hegemónico que imperó en nuestro país durante casi siete décadas. Prueba de ello es que la actitud del Poder Ejecutivo ante los abusos mediáticos bien puede calificarse de indolente, cuando menos hasta antes del proceso de reforma democrática iniciado en 1988.

El subdesarrollo de nuestro sistema democrático patente en la concentración de todo el poder político en un sector muy reducido, sentó las bases para que a lo largo de casi todo el siglo XX se conformase una suerte de contubernio entre las autoridades y los *mass media*. Durante todo este período cerrado a la democracia existió un “pacto no escrito” entre el gobierno y los medios de comunicación cuyo objeto era dual: por un lado, la perpetuación del estamento político a través de la comunicación de masas y por otro, la garantía de que los medios no serían molestados en un faccioso ejercicio de la libertad de expresión que había ya extralimitado la esfera de los derechos sociales.

Existen varios indicadores de esta viciosa interacción entre el gobierno y los medios. Por un lado, desde la promulgación de la Carta Magna vigente en 1917 (y hasta la fecha) el Ejecutivo sólo presentó dos iniciativas de Decreto al Congreso de la Unión en materia de medios electrónicos: la primera en 1960 (que a la postre conformaría la LFRT) y la segunda en 1973 (el tardío y anacrónico Reglamento de dicha Ley).

Otro indicador claro es la también facciosa interacción establecida en la práctica entre el Ejecutivo y la Cámara de la Industria del Radio y la Televisión, órgano que en su momento estuvo plenamente *alineado* con el partido de Estado. Aún estando ya en marcha el multicitado proceso de reforma democrática del Estado, la CIRT no titubeó en brindar públicamente su apoyo, en 1994 al entonces candidato priísta a la presidencia de la República, Ernesto Zedillo.

El debate de la ética de los medios fue finalmente abordado por el Poder Ejecutivo hacia el año 2001, es decir, una vez consumada la tan anhelada alternancia política. Sin embargo, la participación del Ejecutivo en esta confrontación no dio aportes significativos: la necesidad -señalada reiteradamente por el titular del Poder Ejecutivo- de acotar el desempeño ético de los medios para garantizar la vida democrática del país, se sintetizó en el espaldarazo del Ejecutivo a la creación del Consejo de Autorregulación de la CIRT al que hemos ya hecho referencia con antelación.

En síntesis, puede afirmarse que en la materia que nos ocupa, la actitud del Ejecutivo y de sus instituciones ha oscilado entre el apoyo incondicional a los medios y la indolencia, en contraste, con las posturas de otros sectores que aún desde los albores de la reforma política pugnaron por una pronta resolución de un problema de dimensiones generales como lo es el desempeño arbitrario de los medios, que en los hechos constituye un exceso en el ejercicio de la premisa constitucional de la libertad de expresión.

4.2.2. Partidos políticos

Como resultado de las Consultas Públicas en materia de comunicación social que se efectuaron con miras a la reforma electoral de 1996, los partidos políticos opositores al PRI, con presencia en el Congreso de la Unión convergieron en la idea de reformular el marco jurídico e institucional de la comunicación social, no sólo para acotar el desempeño ético de los medios

sino también para subsanar las lagunas jurídicas prevalecientes en cuanto al ejercicio del derecho a la información y la libertad de expresión. Los debates en el seno de la LVI Legislatura Federal (1994-1997) acusaban, básicamente:

- a) La obsolescencia de la regulación en materia de medios de comunicación;
- b) La necesidad de construir una nueva relación entre los medios, el Estado y la sociedad civil; y,
- c) La necesidad de compeler, de algún modo a los propietarios de los medios de comunicación a ajustar su programación a los intereses de la comunidad.

Las anteriores premisas fueron sintetizadas por Santiago Creel Miranda, entonces diputado federal en los términos siguientes:

“...Una y otra vez se ha eludido la discusión serena y madura para poder responder a las demandas de un mundo moderno, en donde la información se vuelve clave para la eficaz realización de todo tipo de actividades humanas. Siempre ha sido importante que los ciudadanos cuenten con información veraz, pero hoy en día lo es mucho más, puesto que cada vez son más los que inciden en la construcción de las políticas públicas; también son importantes las cuestiones de orden privado, como lo son el respeto a la honra y a la privacidad que debe tener cada individuo. La solución ciertamente no es dejar las cosas a la libre voluntad de los actores. Se requiere de una puntual normatividad que, respetando el derecho a la libre expresión, pueda efectivamente

garantizar ese otro derecho que va paralelo, y que además ya ha sido consagrado en la Constitución...⁶⁴

Este razonamiento, reproducido de forma casi textual por todos los actores políticos de la oposición, generó una serie de reflexiones que conducirían a la elaboración de un proyecto de Ley Federal de Comunicación Social, presentado ante la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados el 22 de abril de 1997. Este proyecto no sólo se presentaba como una tentativa de subsanar las omisiones en cuanto al derecho a la información, sino que además incluía un sistema, con dimensiones institucionales para controlar el desempeño ético de los medios.

Primeramente, el citado proyecto establecía la obligación del Estado de: "...proteger la libertad, la dignidad de la persona y el respeto a la vida privada, impulsar la defensa y fortalecimiento de la cultura nacional en todas sus manifestaciones..." (art. 2º fracción V); es decir, se trataba de enfocar el ejercicio de la comunicación social al bien comunitario. Esta premisa se confirmaba cuando se atribuía a la comunicación social el fin de: "...promover el respeto a los principales valores sociales, el lenguaje y el respeto a todos los individuos, con especial atención en los mensajes dirigidos a la infancia..."(art. 4º fracción V). No sólo se hablaba por vez primera de los objetivos básicos de la comunicación social como dominio social y jurídico, sino que además se estatúan disposiciones genéricas sobre el contenido de los mensajes.

⁶⁴ Creel, Santiago. "Un derecho constitucional ineficaz", en Reforma, 22 de octubre de 1997, Sección A.

Asimismo, el proyecto establecía la creación de la Comisión Nacional de Comunicación Social, como órgano constitucional autónomo facultado para:

- a) Asesorar e informar a la sociedad en general, respecto a la naturaleza, alcances y límites del derecho a la información;
- b) Recibir, investigar y resolver las quejas respecto de presuntas violaciones del derecho a la información o a la libertad de expresión y otras disposiciones en la materia;
- c) Recabar la información y pruebas necesarias respecto de las quejas planteadas ante la comisión, así como solicitar la información complementada que se considere pertinente para dilucidar y resolver sobre el presunto derecho violado;
- d) Intervenir como conciliador de los conflictos suscitados por presuntas violaciones del derecho a la información y la libertad de expresión
- e) Emitir recomendaciones públicas cuando de la reclamación planteada resulte que se ha vulnerado el derecho a la información, la libertad de expresión o se afecte el interés general en esta materia;
- f) Intervenir de oficio en aquellos asuntos de interés público en los que, a juicio de la comisión, se presuma la violación del derecho a la información o a la libertad de expresión.

Tanto por sus funciones, como por su naturaleza y constitución previstas por los legisladores (se proponía que en ella participasen representantes del Estado, de los medios y de la sociedad civil), la Comisión tendría, ciertamente,

el carácter de un auténtico Ombudsman de los medios, muy aproximado a la noción sueca u ortodoxa de este tipo de organismos. El proyecto incluía también varios mecanismos de sanción que iban desde la amonestación pública o privada, hasta la pérdida de la concesión del medio que infringiese las normas relativas a la comunicación social.

La presentación del citado proyecto parecía representar un avance substancial en cuanto al control ético de los medios, sin embargo, las reacciones que su suscitaron con su presentación ante el Congreso fueron altamente polémicas. Los medios de comunicación, especialmente los electrónicos a través de la CIRT, comenzaron a difundir que lo que pretendían los partidos políticos y los legisladores era “amordazar” el ejercicio de la libertad de expresión. En efecto, el proyecto fue leído, desde un principio por los propietarios de los medios electrónicos como un atentado contra la rentabilidad de sus empresas: el hecho de que existiese un órgano colegiado, autónomo y con amplias facultades de control, impediría en mayor o menor medida, la transmisión de programas con contenidos lesivos para la comunidad.

A raíz de la presentación del proyecto, los medios demostraron, como nunca antes, su influencia en el estamento político nacional. A sólo unos meses de que comenzaran las discusiones en torno a la malograda Ley Federal de Comunicación Social, el legislador perredista Marcos Rascón apuntaba que se

estaba en vísperas de una suerte de veto de los medios hacia el Poder Legislativo:

“...Si en esta ocasión no se reforman las leyes y reglamentos [...]se habrá impuesto de nuevo el veto de la CIRT sobre el Congreso, situación que perdura desde hace muchos años y que ratifica la alianza y compromiso entre el poder político y la estructura oligárquica de los medios...”⁶⁵

La presunción de que la alianza de intereses entre el Poder Ejecutivo y los propietarios de los medios terminaría por restar fuerza a la tentativa de promulgar una nueva Ley en materia de comunicación social se ratificó en el corto plazo. Si bien el debate legislativo sobre el proyecto de 1997 se prolongó durante todo el año siguiente, paulatinamente el asunto fue quedándose en el olvido relegándose la iniciativa a un segundo plano. De entonces a la fecha, el proyecto se encuentra “congelado” y los actores políticos parecen haber olvidado su importancia.

Prueba de este “enfriamiento” del debate sobre la ética de los medios es que en la actualidad, las plataformas de algunos partidos políticos apenas hacen mención del tema. Paradójicamente, el PAN, ya encumbrado en el poder político no tiene entre sus planes de acción, una política de medios definida limitándose a apoyar llanamente el ejercicio de la libertad de expresión. Lo mismo ocurre con el PRI y con el PRD; sólo algunos partidos de menor

magnitud como el Verde Ecologista ponen el acento en el desempeño ético de los medios al referir: “...**Nos inconformamos con la propaganda violenta y destructora difundida a través de los medios de comunicación** que fomentan el espíritu destructivo en el ser humano, sobre todo en la mente sencilla y abierta de los niños...”⁶⁵

La ética de los medios parece ser, por ende, un nudo “ciego” para los partidos políticos y para el Congreso mismo, debido ante todo, a los cuantiosos intereses económicos y desde luego a la persistencia de la complicidad, de ese acuerdo no escrito al que ya hemos hecho referencia entre el gobierno y los artífices de la comunicación masiva.

4.2.3. Sociedad civil

Uno de los sectores que ha defendido con mayor tenacidad el establecimiento de controles sistemáticos sobre el desempeño ético de los medios es la sociedad civil, es decir, aquellas organizaciones ciudadanas no adscritas a los partidos y desvinculadas ideológica y operativamente al sector gubernamental.

La sociedad civil o *tercer sector* se ha encargado de difundir, a nivel general (si bien con los inconvenientes de la escasez de recursos) el actuar arbitrario

⁶⁵ Rascón, Marcos. “Los medios de los medios: otro caso de anatocismo”, en *La Jornada*, 15 de octubre de 1997, p. 6

de los *mass media*. Este movimiento generalizado de las Organizaciones No Gubernamentales cobró fuerza especial a partir de la presentación del proyecto de Ley Federal de Comunicación Social al que nos hemos referido en el apartado anterior.

Organizaciones tales como la *Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación* y la *Fundación Manuel Buendía*, no sólo apoyaron el proyecto de Ley multirreferido, sino que realizaron sendas aportaciones para enriquecerlo principalmente en cuanto a la estructura y funciones del Ombudsman de los medios y al régimen de otorgamiento de concesiones.⁶⁷

Asimismo, Emilio Álvarez Icaza, del *Centro Nacional de Comunicación Social, A.C.* criticó arduamente el proyecto planteando una serie de alternativas de control centradas en la creación de un Código de Ética de la Comunicación Social y en la instrumentación de ombudsman internos de los medios.

Otras ONG's reaccionaron abruptamente contra el "veto" que aplicaron los propietarios de los medios al proyecto. Al respecto es sumamente ilustrativa la postura de la *Asociación de Reporteros en Proceso, A.C.* manifiesta en la palabras de Francisco Ortiz Pinchetti:

"...La iniciativa de adecuar el marco legal para el ejercicio periodístico ha sido vista por los medios de comunicación como un atentado a la libertad

⁶⁶ Partido Verde Ecologista de México. *Documentos básicos*. PVEM. México, 2003, p. 6

de prensa. Así, empresarios y editores de la información han creado un fantasma para etiquetar, vilipendiar y rechazar ese esfuerzo; están defendiendo sus intereses económicos y su protagonismo político aunque, con esa postura, flaco favor le hacen a la solidez democrática y legal que presupone que ningún ciudadano pueda actuar impunemente. Y frente a los yerros, distorsiones y exageraciones en que incurrir, los medios gozan de impunidad, pueden hacer lo que les venga en gana...”

Y aunque este tipo de pronunciamientos de la sociedad civil han sido constantes y reiterados, en realidad queda abierta una interrogante trascendental: ¿cuáles son los mecanismos idóneos para acotar el hasta hoy arbitrario desempeño de los medios ante la comunidad nacional? El contexto actual indica que no basta con pronunciarse a favor o en contra de un proyecto legislativo metido en la congeladora desde hace cinco años sino de aportar soluciones concretas al problema descrito que vayan de acuerdo a nuestra realidad. El efecto disgregador que diariamente ejerce la transmisión desmesurada de contenidos lesivos para la comunidad es tan importante que no puede seguir siendo desatendido por los distintos sectores y esferas gubernamentales.

4.3. Diagnóstico de necesidades relativas al control ético de los medios electrónicos de comunicación

El análisis de las posturas de los distintos actores sociales y políticos sobre la ética de los medios revela, a todas luces la necesidad de tomar medidas al

⁶⁷ Cfr. Corral Jurado, Javier. “Derecho a la información”, en La Crónica, 5 de octubre de 1998. p. 16

respecto. Sin embargo, los efectos suscitados por el proyecto de Ley de 1997 y el “veto” ilegítimo que los medios aplicaron al Congreso han opacado la calidad del debate en la materia y hoy en día no existen lineamientos claros sobre las medidas idóneas a adoptar.

El estudio diagnóstico que se presenta en este apartado tiene la finalidad de dilucidar cuáles son estas medidas idóneas desde la perspectiva de tres sectores estrechamente vinculados con la comunicación social: los legisladores miembros de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, los titulares de área de Comunicación Social de los partidos políticos y las organizaciones de la sociedad civil especializadas en medios de comunicación masiva.

4.3.1. Metodología y objetivo

A. PORMENORES METODOLÓGICOS

Se realizó un sondeo de opinión en una muestra no estratificada de personas vinculadas directamente con la comunicación social con el fin de obtener información relevante sobre los mecanismos más viables para controlar o acotar el desempeño ético de los medios electrónicos de comunicación social. Para tal efecto se diseñó un instrumento (cuestionario) que se hizo llegar vía fax o por correo electrónico a los sujetos de la muestra entre el 24 y el 25 de agosto de 2003; los cuestionarios se recibieron contestados por los mismos medios entre el 27 y el 30 del mismo mes.

Para el análisis de resultados se utilizó la distribución porcentual de las respuestas y para la graficación el sistema MS-Excell 97.

B. OBJETIVO

El objetivo general del estudio de caso puede enunciarse del modo que sigue:

Identificar los aspectos más relevantes, como los mecanismos idóneos y viables, de acuerdo a la realidad nacional, para acotar o controlar el desempeño ético de los medios de comunicación social en la perspectiva de sectores directamente vinculados con esta actividad.

4.3.2. Instrumento

El instrumento empleado para el estudio de campo fue un cuestionario conformado, en total por diez reactivos cerrados. Uno de estos reactivos planteo a los entrevistados el acomodo gradual de varias opciones (en orden de importancia). Temáticamente, el cuestionario se divide del modo siguiente:

TEMA	REACTIVOS
1. Concepto y características de la ética de los medios de comunicación social	1
2. Evaluación de la eficacia de los medios existentes para el control de la ética de los medios	2,3
3. Evaluación del comportamiento de los medios	4,5,6,
4. Evaluación de alternativas de acuerdo a la realidad nacional	7,8,9,10

4.3.3. Muestra

Dada la vastedad de sectores y sujetos involucrados de forma directa en la comunicación social, la muestra de investigación se limitó a aquellos que consideramos vinculados en mayor grado con la regulación ética de dicha actividad. La determinación arbitraria de sectores muestrales es válida, según Namakforoosh cuando los segmentos a encuestar son muy vastos o de difícil acceso⁶⁸

Los sectores elegidos para conformar la muestra fueron:

- a) Diputados Federales o coordinadores de asesores de los mismos, adscritos a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados en la Legislatura LVIII (2000-2003);

⁶⁸ El formato completo del instrumento puede consultarse en la sección de anexos

- b) Directores o encargados de las oficinas de Comunicación Social de los partidos políticos con presencia en la LVIII Legislatura Federal;
- c) Funcionarios de las organizaciones de la sociedad civil especializadas en comunicación social que hayan emitido posicionamientos sobre la regulación ética de los *mass media*

Aunque el instrumento se hizo llegar a un número vasto de sujetos (los treinta legisladores integrantes de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía; representantes de los ocho partidos con presencia en el Congreso y funcionarios de diez organizaciones de la sociedad civil), no todos contestaron en los plazos previstos, lo que fue determinante en la conformación final de la muestra. La distribución numérica de los sujetos por sector muestral es la que se presenta a continuación:

SECTOR	NÚMERO DE SUJETOS
1. Legisladores y coordinadores de asesores de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía	19
2. Encargados de áreas de comunicación social de los partidos políticos	6
3. Organizaciones de la sociedad civil	5

De donde:

N=30

Técnicamente se trata de una muestra de tipo determinístico intencional puesto que se diseñó y adaptó sin criterios aleatorios ni de estratificación de acuerdo a la información necesaria para la investigación⁶⁹

4.3.4. Resultados

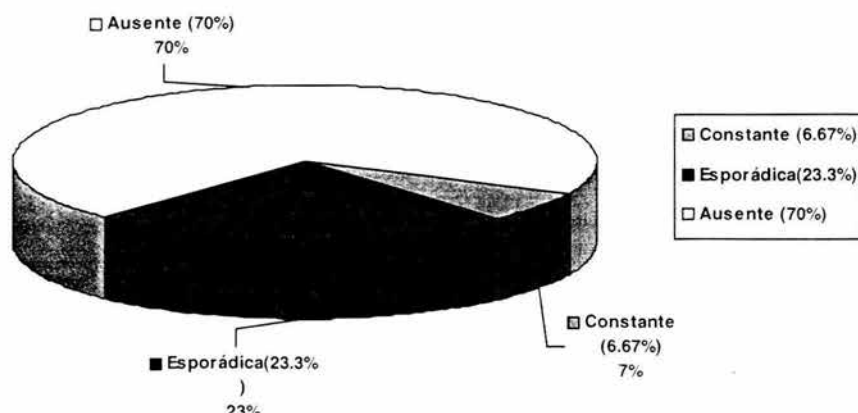
Los resultados obtenidos por cada reactivo son los que se relacionan a continuación.

REACTIVO 1

¿Usted considera que la Ética en los medios de comunicación es?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Constante	2
B) Esporádica	7
C) Ausente	21

GRÁFICO 1. LA ÉTICA DE LOS MEDIOS ES...



⁶⁹ Cfr. Levin, Jack. Fundamentos de estadística en la investigación social. Edit. Harla, México, 1994, p.95

Puede observarse cómo la parte mayoritaria de la muestra niega que los medios masivos actúen conforme a algún patrón de ética y en consecuencia, de valores profesionales y sociales. Un número poco significativo de encuestados afirman que los medios se desempeñan éticamente sólo esporádicamente, es decir, de vez en cuando. Una cifra marginal de encuestados afirmó que la ética de los medios es constante. Lo anterior nos revela que entre los sujetos vinculados de forma directa con la comunicación social acusan deficiencias importantes en cuanto a la ética de los medios. Los resultados arrojados por este reactivo nos llevan por otra parte a cuestionarnos ¿cómo pueden los medios actuar éticamente si se carece de un código homogéneo o general en la materia? O, dicho de otro modo, ¿cuáles son los valores que deben respetarse, las fronteras que no deben transgredirse al ejercer la comunicación de masas?

REACTIVO 2

¿Conoce usted las leyes o reglamentos que regulan a los medios de comunicación?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Sí	30
B) No	0
C) No sé	0

Los resultados de este reactivo responden a la lógica puesto que los sujetos de investigación fueron elegidos precisamente bajo el supuesto de que

están directamente involucrados con la comunicación social. El conocimiento que los encuestados afirman tener de la legislación, dota de credibilidad a su evaluación sobre la legislación en la materia.

REACTIVO 3

¿Considera usted que actualmente México cuenta con un marco jurídico eficaz, en cuanto a la regulación de la Ética de los medios?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Si	2
B) No	28
C) No sé	0

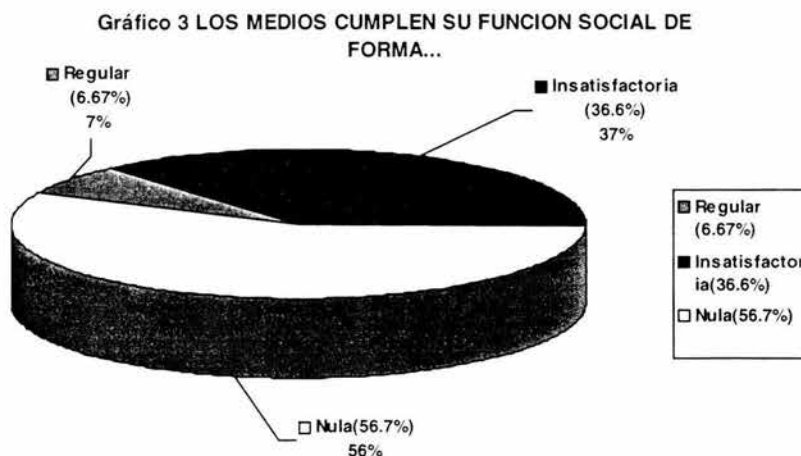


En este caso se establece con claridad que, al decir de los actores políticos y sociales que conforman la muestra, el marco jurídico de la ética de los medios no es eficaz. Por lo que toca a los dos sujetos que optaron por la respuesta “sí”, cabe señalar que anotaron en sus cuestionarios que el marco jurídico es eficaz y que las inconsistencias se presentan en cuanto a su aplicación.

REACTIVO 4

¿En que medida considera usted que los medios de comunicación cumplen la función social de informar veraz y oportunamente para impulsar a la sociedad en su desarrollo integral?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Satisfactoria	0
B) De forma regular	2
C) De forma insatisfactoria	11
D) No cumplen con ese cometido	17



Los resultados de este reactivo son altamente significativos para la presente investigación ya que el hecho de que los medios cumplan con su función social (en términos del cuestionario consistente en “informar veraz y oportunamente para impulsar a la sociedad en su desarrollo integral”) depende en gran medida de los valores éticos que observen en su desempeño. En el plano cuantitativo, ninguno de los encuestados considera que esta función se cumpla

de forma satisfactoria y sólo dos afirman que ello se hace de forma regular. La mayor parte de la muestra (arriba del 90%) considera que los medios cumplen su función social de forma insatisfactoria o bien que no la cumplen. Ello revela una clara inconsistencia en cuanto a su comportamiento ético.

REACTIVO 5

¿En que medida los contenidos problemáticos (sexualidad, violencia, disgregación familiar) transmitidos por los medios afectan al público espectador?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Determinante	29
B) Regular	1
C) Poco determinante	0
D) No hay afectación	0



Prácticamente la totalidad de la muestra considera que la transmisión de contenidos problemáticos afecta **gravemente** al público que los recibe; estos resultados van acorde a la tendencia general, observable particularmente en la

sociedad civil y en el periodismo independiente al señalar los graves riesgos que entrañan este tipo de contenidos en aspectos tales como la unidad familiar, la integración nacional y los valores de convivencia social.

REACTIVO 6

¿Los temas citados en la pregunta anterior son tratados por los medios de comunicación de manera?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Seria y profesional	0
B) Superficial y vanal	6
C) Irresponsable	24



En concordancia con las respuestas obtenidas en los reactivos anteriores se reafirma una tendencia casi homogénea a considerar que los medios no cumplen cabalmente con sus fines sociales. La mayor parte de la muestra considera que los medios actúan habitualmente de forma irresponsable y con

un sentido marcadamente comercial; otro sector (el 20%) califica este desempeño como "superficial y/o banal".

REACTIVO 7

¿Son necesarios un código de Ética y Ombudsman internos en los medios de comunicación en México?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Sí	26
B) No	4
C) No sé	0



Aunque los mecanismos de control ético contenidos en la pregunta (un código de ética plural y el establecimiento de ombudsmans internos en los medios) son considerados como necesarios por un segmento importante de la muestra, existe un porcentaje poco significativo que optó por la respuesta no, quizás por sostener que los métodos idóneos de control son otros.

REACTIVO 8

- De los siguientes aspectos, señale de 1 al 3, ¿cuáles son las prioridades a controlar en la comunicación masiva de acuerdo a la realidad nacional?

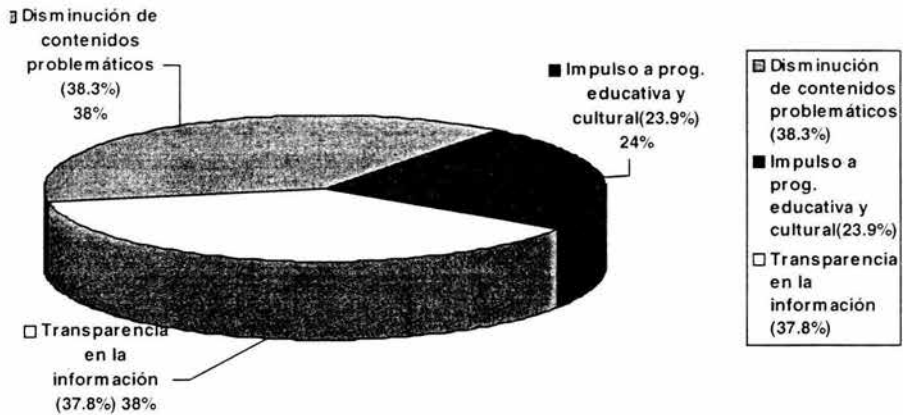
Puesto que en este reactivo se solicita al encuestado que numere en orden de importancia los aspectos de la ética de los medios que deben controlarse, la interpretación de los resultados se hace mediante un sistema de puntajes totales atribuidos a cada opción. Para tal efecto, cada número puesto por el encuestado tiene un valor en puntos que se señala en la siguiente tabla:

<i>Número marcado por el encuestado</i>	<i>Valor en puntos</i>
1	3
2	2
3	1

De acuerdo con dichos valores, cada encuestado aportó un total de 6 puntos distribuidos entre las tres opciones. Siendo la muestra (N) de 30 personas, el puntaje total de la prueba es de 180. Los puntos obtenidos por cada opción son los que se presentan a continuación:

<i>OPCIÓN</i>	<i>PUNTOS OBTENIDOS</i>
A) Disminución de contenidos problemáticos	69
B) Impulso a programación educativa y cultural	43
C) Transparencia en la información	68
Total de puntos	180

GRÁFICO 7. PRINCIPALES ASPECTOS A REGULAR



Para el caso de este reactivo, las preferencias de los encuestados fueron mucho más equilibradas lo que lleva a inferir que los tres aspectos cuestionados revisten gran importancia; sin embargo se observa que el que más preocupa a la muestra es la disminución de contenidos problemáticos casi a la par con la transparencia y objetividad en la información noticiosa.

REACTIVO 9

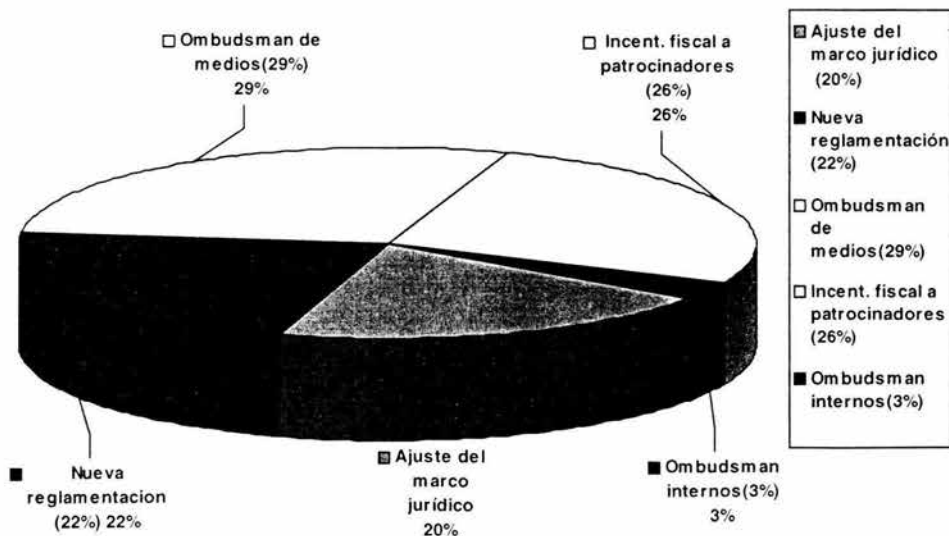
- De las siguientes medidas alternativas para el control ético de los medios, tache las que considere más adecuadas y viables de acuerdo a la realidad nacional-

En este reactivo se pidió a los sujetos de la muestra que tacharan aquellas opciones alternativas que considerasen más adecuadas y viables para

controlar la ética de los medios. Los resultados se interpretaron, en este caso, en razón del número de veces que fue señalada cada opción. Estas cifras se relacionan en la tabla que sigue:

OPCIÓN	FRECUENCIA
A) Ajuste del marco jurídico	19
B) Instrumentar un nuevo marco jurídico	21
C) Creación de Ombudsman de medios	27
D) Incentivación fiscal a patrocinadores	25
E) Creación de Ombudsman internos en medios	3
F) Todos los anteriores	0

GRÁFICO 8. OPCIONES MÁS ADECUADAS PARA EL CONTROL ÉTICO



Puede observarse que no sólo existe consenso sino unanimidad al desechar el ajuste de la legislación existente como alternativa para controlar la

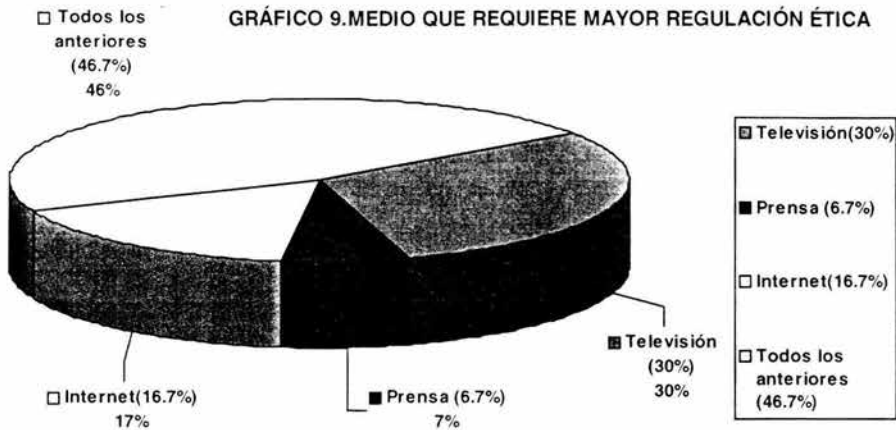
ética de los medios. En contraste, la creación de una nueva legislación tiene mucha aceptación entre los miembros de la muestra. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados señaló más de una opción lo que habla claramente de su convicción de que dos o más de los mecanismos descritos pueden ser compatibles. Como dato importante puede observarse que la incentivación fiscal a patrocinadores de contenidos no problemáticos cuenta con una mayor preferencia que el Ombudsman de los medios. Por otra parte, se registró un número significativo de respuestas a favor de los ombudsman internos por lo que se infiere que el autocontrol también es considerado como una forma eficaz de regulación ética.

REACTIVO 10

¿Qué medio de comunicación requiere mayor regulación Ética?

<i>OPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
A) Televisión	9
B) Radio	0
C) Prensa	2
D) Internet	5
E) Todas las anteriores	14

GRÁFICO 9. MEDIO QUE REQUIERE MAYOR REGULACIÓN ÉTICA



Aunque una parte significativa de la muestra encuestada (el 30%) señala a la televisión como el medio que requiere mayor regulación, la predominancia cuantitativa de la respuesta “todos los anteriores”, nos habla de que la acotación del comportamiento ético de los medios es uniforme. Es decir, aunque existan medios que transgredan los valores de convivencia social más que otros, en realidad, ninguno tiene el comportamiento más adecuado para la sociedad, por lo que los mecanismos de control no deben “sectorizarse” ni limitarse a algún medio en lo particular sino que debe abarcar a todos en su conjunto.

De los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento se deduce que, en efecto, existe la prioridad de mejorar el desempeño ético de los medios especialmente en lo que se refiere a la transmisión de contenidos problemáticos y a la veracidad y objetividad de la información noticiosa. Por otra parte, se infiere que lo ideal para llevar a cabo tal control es implementar

mecanismos diversos que incluyan disposiciones de carácter obligatorio, así como sistemas de autocontrol.

4.4. Vías alternativas para controlar la ética de los medios en México

De lo analizado a lo largo del presente trabajo puede inferirse que las deficiencias en cuanto al control ético de los *mass media* que prevalecen en nuestro país requieren de pronta y sistemática atención. El estudio de caso nos ha revelado que tal necesidad puede cubrirse por vías muy diversas. La experiencia previa en la materia (particularmente las reacciones que suscitó el tratar de imponer por medios legales la obligación de observar una conducta ética), nos lleva a inferir que deben buscarse medios alternativos que por un lado ofrezcan una protección amplia a la población y que por otro no puedan ser censurados bajo el argumento de representar atentados contra la libertad de expresión. A continuación referiremos brevemente los mecanismos que desde nuestro punto de vista cuentan con mayor viabilidad dadas las condiciones imperantes en la actualidad en nuestro país.

4.4.1. Incentivación fiscal a patrocinadores de contenidos no problemáticos

La fórmula de incentivar fiscalmente a las empresas anunciantes patrocinadoras de contenidos no problemáticos es relativamente nueva y ha surtido buenos resultados en algunas naciones europeas como Alemania,

Suiza y Dinamarca⁷⁰, países en los que coexisten diversos mecanismos de control como los Ombudsman y los Códigos de Ética.

Bajo este modelo, el Estado asume llanamente su responsabilidad de compeler a los medios a cumplir con sus fines sociales sin que se vulnere, de modo alguno la garantía constitucional de la libertad de expresión que como hemos visto ha sido utilizada de forma facciosa por los propietarios de los *mass media* para proteger sus intereses económicos.

En efecto, la incentivación fiscal a los patrocinadores es un mecanismo útil en más de un sentido ya que por un lado se impulsa una reducción de los contenidos problemáticos y por otra parte se fomenta la producción y difusión de programas culturales y educativos. Si bien es cierto que la adopción de esta medida implica un costo para el erario público (en función de los montos tributarios que dejan de percibirse), es de considerarse que dicha afectación es mínima si se toma en cuenta los altos costos sociales, culturales y políticos de la transmisión de contenidos disgregadores de los valores de convivencia social.

Otra de las ventajas de este mecanismo es que no mina las finanzas de las empresas anunciantes; es decir, se trata de una táctica compensatoria que

⁷⁰ Rives y Methews, Op. Cit. p. 128

también ayuda a que los agentes económicos (empresas) cumplan con su responsabilidad social sin menoscabar la relación costos/beneficio por concepto de publicidad de sus productos y/o servicios.

Aunque no existe una fórmula homogénea para tasar los beneficios fiscales, lo más adecuado es establecer tablas de disminución gradual de la tributación dependiendo del número de spots que se transmitan o del *tiempo aire* utilizado por las empresas patrocinadoras. En naciones como Alemania y Dinamarca el incentivo fiscal se aplica al impuesto sobre las rentas netas de las empresas.

4.4.2. Creación de un código de ética plural

La creación de códigos de ética de la comunicación social a partir de las posturas de distintos sectores sociales (gobierno, sociedad civil y representantes de los propios medios) ha sido acaso una de las fórmulas más funcionales para acotar el comportamiento de los *mass media*, especialmente en las naciones europeas.

Este sistema cuenta con la ventaja de que una conformación equilibrada del grupo deliberativo que elabora los códigos implica necesariamente la integración de los puntos de vista e intereses de todos y cada uno de los sectores del colectivo social. Y en este sentido, los medios tampoco pueden

argüir a su favor la trillada tesis del "amordazamiento", viéndose *moralmente* compelidos a cumplir con sus fines de integración social.

Si bien las posturas "leguleyas" pueden acusar en este sistema superficialidad y falta de poder coercitivo para obligar a los medios a cumplir con los compromisos adquiridos, lo cierto es que la experiencia derivada de su instrumentación señala que el compromiso meramente "moral" se traduce en la práctica en un auténtico contrapeso a las arbitrariedades mediáticas supervisado muy de cerca por el gobierno y la sociedad en general.

En la actualidad, gran cantidad de autores y actores sociales y políticos se pronuncian por la creación de un Código Nacional de Ética en la Comunicación Social, producto de los planteamientos, juicios y deliberaciones de los tres sectores descritos. Cabe, sin embargo anotar que este mecanismo por sí mismo podría resultar *insuficiente* para contrarrestar la fuerza que han adquirido los medios en nuestro país. Y en virtud de ello sería necesario reforzarlo con otros mecanismos como la incentivación fiscal a los patrocinadores y la creación de ombudsmans internos en los propios medios.

4.4.3. Ombudsmans internos de los medios

La alta expansión de los ombudsmans internos en países como los Estados Unidos e Inglaterra no es casual. Hasta antes de su existencia, los medios de aquellos países eran constantemente llamados a juicios civiles y hasta

criminales por lesiones a la integridad moral de los espectadores. En contraste, con la creación de estos órganos de control interno, se cuenta con **un canal eficaz y directo de comunicación y conciliación entre el medio y los espectadores** o receptores de información.

La interacción que generan los ombudsmans internos permiten, en buena medida, concientizar al medio de que se trate de los intereses y demandas de la ciudadanía respecto a la comunicación social; a su vez, los ciudadanos tienen un modo de inconformarse ante el comportamiento del medio. Se coadyuva así a que el medio (que es, finalmente una empresa) establezca políticas informativas y de programación vinculadas en menor o mayor grado con lo que la ciudadanía espera de ellos.

Ahora bien, es importante puntualizar que en aquellos países en que los ombudsmans internos han tenido resultados exitosos cuentan con códigos de ética de observancia general. Este último elemento es insoslayable puesto que el ombudsman interno debe tener bien claros los linderos de la responsabilidad social de su empresa así como aquellos aspectos que debe atender con mayor prioridad.

Esta fórmula, a pesar de ser novedosa, tiene ya una presencia (si bien poco significativa hasta ahora) en nuestro país, siendo necesaria impulsarla a un nivel general incluyéndola incluso como obligatoria en el Código de Ética que es también una tarea pendiente.

Consideramos que con las anteriores medidas alternativas se estaría llenando un vacío que a lo largo de los años ha venido afectando a nuestro país en su conjunto y a la vez se evitarían inconformidades facciosas de los medios que, so pretexto de ejercer sin trabas el principio constitucional de la libertad de expresión han actuado en nuestro país a su libre arbitrio olvidando que la preservación de los valores de convivencia es también una garantía social consagrada expresamente por nuestro máximo ordenamiento.

CONCLUSIONES

1. Si el surgimiento de la comunicación humana, en su faceta interpersonal, marcó el punto de partida de la cultura y de la vida comunitaria, la comunicación de masas se manifiesta como el fenómeno que originó y caracterizó a las sociedades modernas. El orden actual de la sociedad, la política, la economía y la cultura, sería inconcebible sin la existencia de los *mass media* que en efecto como diría Mc. Luhan son auténticas *extensiones del hombre*.
2. La aparición en el mundo del *hombre masa* (como llamaría Ortega y Gasset al hombre social del mundo moderno) tuvo múltiples repercusiones. En un tiempo más o menos rápido (el curso del siglo XX), los medios de comunicación se convirtieron en parte imprescindible de la interacción humana. Su potencialidad inigualable para multiplicar cuantitativamente los mensajes repercutió, de manera definitiva en el tipo de intercambios sociales, modificó la estructura del sistema de producción y facilitó, en

- términos generales la interacción entre individuos y sectores alejados geográficamente contribuyendo de forma substancial al desarrollo.
3. Mas, en el otro polo, tenemos que, en efecto, los medios masivos han sido también importantes agentes de dominación y reproducción cultural. Al haber cobrado desde su surgimiento la forma de empresas privadas, se pusieron también al servicio del sistema económico. El auge de la comunicación masiva desde la segunda mitad del siglo XX convirtió a esta actividad en un campo de competencia entre empresas. Y en este marco, los fines de integración social de la comunicación masiva fueron quedando en el olvido, convirtiéndose en su eje operativo la obtención de beneficios económicos.
 4. En el contexto descrito la relación entre ética y comunicación social fue volviéndose cada vez más ambigua y maltrecha. Los propietarios de los medios, en el afán de modificar a su favor la relación costo/beneficio fueron acudiendo a expedientes y conductas cada vez más antiéticas como la malversación de la información noticiosa para aumentar la audiencia (amarillismo), la transmisión de contenidos problemáticos, entre otras.
 5. Al tiempo que los medios de comunicación social fueron adquiriendo mayor relevancia en la trama de las sociedades contemporáneas, adquirieron también una notoria influencia en el orden político. Esta interacción malsana entre el gobierno y los medios fue conformándose paulatinamente en un dique para establecer contrapesos o acotaciones a su comportamiento ético.

6. El anterior fenómeno se hace patente en nuestro país aun en la actualidad.
En contraste con lo que ocurre en otros países en que el tema de la ética de los medios juega un papel relevante, en nuestro país las pocas tentativas para establecer este control han fracasado, básicamente porque dichos intentos se han limitado a la instrumentación de ordenamientos jurídicos que los medios han interpretado como intentos de “amordazamiento” a la libertad de expresión.
7. El estudio de caso planteado en esta investigación reveló que los actores sociales y políticos más cercanos a la comunicación social acusan una deficiencia del marco jurídico vigente en la materia (Ley de Imprenta, LFRT y su Reglamento), enfatizando, sin embargo la necesidad de acotar el desempeño ético de los medios;
8. El estudio de caso revela también que las opciones que para tal efecto son múltiples. Destacan: a) Una nueva legislación en la materia; b) Creación de un Ombudsman de medios; c) Creación de códigos de ética; y, d) Creación de ombudsman internos.
9. Dadas las condiciones peculiares de nuestro país en que todo intento de acotar la conducta de los medios se ve detenido u obstaculizado por los mismos propietarios de los medios, consideramos pertinente combinar varias vías alternativas: 1. El establecimiento de un régimen de incentivos fiscales a patrocinadores de contenidos no problemáticos; 2. La creación de un Código Nacional de Ética de la Comunicación Social; y, 3. La instrumentación de ombudsman internos de los medios. Con la finalidad de buscar que los medios cumplan su función social con responsabilidad.

ANEXOS

4. ¿En que medida considera usted que los medios de comunicación cumplen la función social de informar veraz y oportunamente para impulsar a la sociedad en su desarrollo integral?
- a) Satisfactoriamente b) De forma regular c) De forma insatisfactoria
d) No cumplen con ese cometido
5. ¿En que medida los contenidos problemáticos (sexualidad, violencia, disgregación familiar) transmitidos por los medios afectan al público espectador?
- a) De forma determinante b) De forma regular c) Poco
d) No hay tal afectación
6. ¿Los temas citados en la pregunta anterior son tratados por los medios de comunicación de manera?
- a) Seria y profesional b) Superficial y/o varal
c) Irresponsable y con fines comerciales
7. ¿Son necesarios un código de ética y ombudsman internos en los medios de comunicación en México?
- a) Sí b) No c) No sé
8. De los siguientes aspectos, señale del 1 al 3, cuáles son las prioridades a controlar en la comunicación masiva de acuerdo a la realidad nacional:
- _____ Disminución de contenidos problemáticos.
_____ Mayor impulso a programación educativa y cultural.
_____ Transparencia y objetividad de la información noticiosa.
9. De las siguientes medidas alternativas para el control ético de los medios, tache las que considere más adecuadas y viables de acuerdo a la realidad nacional:
- a) Ajuste del marco jurídico ya existente.
b) Instrumentación de un nuevo marco jurídico ex profeso para los medios de comunicación.
c) Creación de un Ombudsman de los medios de comunicación social con participación ciudadana.
d) Incentivación fiscal a patrocinadores de contenidos no problemáticos.

e) Creación de Ombudsman internos de los medios.

f) Todas las anteriores.

Otras (señalar):

10. ¿Qué medio de comunicación requiere mayor regulación ética?

a) Televisión

b) Prensa

c) Radio

d) Internet

e) Todas las anteriores

Muchas gracias. Sus respuestas son muy importantes para esta investigación.

FUENTES DE CONSULTA

A. BIBLIOGRAFÍA

1. Antaki, Ikram. Manual del ciudadano contemporáneo, Edit. Ariel, México, 2000
2. Ausubel, David, Novak, Joseph y Hanesian, Ellen. Psicología educativa. Un enfoque cognoscitivo, Edit. Paidós, México, 1992
3. Bell, Daniel. Las contradicciones culturales del capitalismo, Edit. Alianza-Grijalbo, México, 1992
4. Berlo, David. Teoría de la Comunicación de masas, Edit. Paidós, México, 1986
5. Cámara de Diputados, Comisión Especial de Comunicación Social. Consulta Pública en Materia de Comunicación Social, H. Congreso de la Unión, México, 1995
6. Canchola Herrera, José de Jesús. Tríptico Constitucional Mexicano, Edit. Cárdenas, México, 1990
7. Carpizo, Jorge. La Constitución Mexicana de 1917, Edit. Porrúa, México, 1997
8. Castañeda Yáñez, Margarita. Los medios de Comunicación y la Tecnología Educativa, Trillas, México, 1994
9. Ferrater, Mora, J. Enfoques actuales del saber filosófico, Edit. Debate, Madrid, España, 1994
10. Ferrés, Joan. Vídeo y educación, Paidós, México, 1998
11. Ferrés, Joan. Televisión y Educación, Edit. Paidós, Madrid, 1985
12. González Manet, Enrique. Comunicación de masas, Anagrama, Barcelona, 1987
13. Goodwin, Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo, Edit. Gernika, México, 1987
14. Gutiérrez Sáenz, Raúl. Ética, Edit. Herrero, México, 1992
15. Hiriart Riedemann, Vivianne. Educación sexual en la adolescencia, Edit. Paidós, México, 1999
16. Knapp, Mark. La comunicación no verbal, Edit. Paidós, México, 1998
17. Kotler, Phillip. Mercadotecnia social, Edit. Norma, Bogotá, Colombia, 1999

18. Levin, Jack. Fundamentos de estadística en la investigación social, Edit. Harla, México, 1994
19. López Ayllón, Sergio. Derecho de la Información, Edit. Mc Graw Hill, México, 1997
20. Llano Prieto, Serafina. La radiodifusión en México, Comunicación, tecnología e investigación S.C., México, 1982
21. Maletzke, Gerhard. Sicología de la Comunicación Social, Ed. Época, Quito, 1990
22. Mattelart, Armand. Comunicación masiva y revolución socialista, Edit. Diógenes, México, 1976
23. Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México, Edit. Octavio Colmenares, México, 1981
24. Messner, Johannes. Ética general aplicada, Edit. Rialp, Madrid, 1994
25. Namakforoosh, Muhammad Naghi. Metodología de la investigación en ciencias sociales, Edit. Iberoamericana, México, 1994
26. O'Sullivan, Tim (coord.) Conceptos clave en la comunicación y estudios culturales, Edit. Amorrortu, Buenos Aires, 2000
27. Partido Verde Ecologista de México. Documentos básicos, PVEM, México, 2003
28. Popper, Karl. La lógica de la investigación científica, Edit. Tecnos, Madrid, 1990
29. Rosental, M. y Ludin, P. Diccionario filosófico abreviado, Edit. Quinto Sol, México, 2000
30. Tena Ramírez, Felipe. Leyes Fundamentales de México, Edit. Porrúa, México, 1982
31. Vázquez Hernández, Francisco. Ética y deontología de la información, Edit. Paraninfo, Madrid, 1991
32. Villanueva Villanueva, Ernesto. Derecho Mexicano de la Información, Oxford Press, México, 2000
33. Villanueva, Ernesto. (coord.) Derecho y Ética de la Información, Edit. Media-Comunicación, México, 1995
34. Villanueva, Ernesto. Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa en el mundo, Universidad Iberoamericana, México, 1999
35. Villanueva, Ernesto. Códigos europeos de ética periodística. Un análisis

- comparativo, Fundación Manuel Buendía-Generalitat de Catalunya, México, 1996
36. Wertsch, James. Vygotsky y la formación social de la mente, Edit. Paidós, México, 1995
37. Zimbardo, Philip. Psicología y vida, Edit. Trillas, México, 1996

B. HEMEROGRAFÍA

1. Corral Jurado, Javier. "Derecho a la información", en La Crónica, 5 de octubre de 1998
2. Creel, Santiago. "Un derecho constitucional ineficaz", en Reforma, 22 de octubre de 1997
3. Eistenou Madrid, Javier. "Derecho y Ética de los medios de comunicación", en Topodriilo, Num. 16, Universidad Autónoma Metropolitana, México, enero de 1996
4. Grosso, Liliana y Vargas, Jesús. "Uso de instrumentos de política económica para el control de contenidos en la programación televisiva en México" en Hiper Textos, Maestría en comunicación del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Num. 27, enero de 1999
5. Huerta Wong, Juan Enrique. " Ideología y mediación. Un acercamiento a los medios de comunicación masiva, sistema político y democracia en México", en Hiper Textos, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado de México, Año 1, Num. 2, febrero de 1999
6. Huerta Wong, Juan. "Radiografía del rating televisivo mexicano", en Revista Mexicana de la Comunicación, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Num. 15, ene-feb de 1995
7. Ramírez Riojas, Juan José. "¿Qué es la persuasión subliminal?", INTERNET, Página WEB de la Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, en la URL: www.hispamat.net
8. Rascón, Marcos. "Los medios de los medios: otro caso de anatocismo", en La Jornada, 15 de octubre de 1997