

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Título

RADIANDO ÉTICA Y NOTICIAS

Propuesta para la autorregulación de los noticiarios
radiofónicos en México y lineamientos para su aplicación

Tesis

Que para obtener el Título de Licenciados en
Ciencias de la Comunicación

Presentan:

Sabrina Gómez Madrid
y
Ernesto Osorio González



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.

Sabrina

*Mi primera dedicatoria es para **Mis abuelos +:**
Rebeca y Fernando, Cresciana y Alfonso*

Que son mis raíces, el origen de mi historia que me vincula a tres estados de la República: Puebla, Hidalgo y Michoacán, a tres haciendas, una rancharía, una fábrica de sombreros, el pulque, la sidra, la pintura, la tradición gastronómica, la escritura y la misma universidad.... Y como resultado de esta cadena, la segunda es para:

***Mis padres:
Gloria y Raúl***

Porque trazaron el camino. Gracias por los valores que me transmitieron y porque al paso del tiempo hemos aprendido a ser una familia unida, amorosa y respetuosa de las historias y procesos personales. Gracias por luchar, amar y disfrutar la vida. Gracias por ser y por estar.

Y la tercera es para:

***El maestro, compañero y amigo
Gastón García Cantú +***

Por haber sido eso, diez años de mi vida. Adonde quiera que estés, gracias por haberme dado el privilegio de compartir tu amor a México y a la profesión, por tus grandes luchas personales y por haberme legado lo mejor de ti: tu propia familia.

A los MAESTROS Y Profesores de toda mi vida.

A todos los que han sido mis amigos y a todos los seres que he amado

Agradecimientos

Si no creyera en la locura, en algo puro, en los que luchan, en la esperanza...

No saben el gusto que me da compartir con todos ustedes el fruto de una trayectoria, de un ciclo que empezó desde que se me reveló la importancia que encarnan los caminos de las humanidades y las Ciencias Sociales, hice mi examen de admisión y fui aceptada en la UNAM, que tantas cosas me ha dado y me significan.

A Ernesto y a mi nos llena de satisfacción poderles ofrecer este texto que hicimos entregados a la convicción que nos hizo optar por esta profesión: la defensa de los valores y principios que traducen la información periodística en comunicación. Ambos deseamos que esto sea un tributo a la radio informativa mexicana, a quienes trabajan en ella y la escuchan.

El tiempo pasa, nos vamos poniendo viejos y ya no somos los que éramos ayer. Que la amorosa pasión de nuestros sueños se imponga sobre la práctica razón de nuestra cotidianidad. No olvidemos que ahí está, ahí está viendo pasar el tiempo, Palacio Nacional... (También el monumento al Zarco)

Por eso mi primer agradecimiento es para mis amigos los Etcetereanos e integrantes del Proyecto Eirene y La palabra, mis compañeros en las Planillas y en el CEU, en El Taller y en la vida, porque con ustedes he convivido y compartido la mitad de mi estancia en esta tierra (espero) y los principios que hoy nos forjan como adultos: Adriana, Gaby, Carmen, Ivonne, Lilia, Lety, Cristina y María Luisa. También a Ernesto Sartorius, Gonzalo Vázquez Mantecón, Hugo Rossel, Renato Ravelo, Alejandro Olmos y Manuel González. Gracias por tanto, y más...

A Martín, Jorge, León, y José, simplemente por ser, y a Pablo, Dante, José Javier, Jorge, Santiago y Sebastián por recordarnos que el futuro ya vive en el presente.

A los maestros de la facultad que ya no están: A Manuel Buendía y Carlos Quijano que me tocó velarlos, a Gabriel Careaga y mi querido Sergio Colmenero, que me hicieron luchar para superarme a mi misma. A Mercedes Durand cuyas materias me demostraron la relatividad de las verdades históricas y cotidianas. Y a los que todavía andan por aquí: Jorge Meléndez quien me dio la única materia radiofónica y ya en activo me entrevistó como comunicadora, a Alberto Dallal por obligarme a ser creativa, y a Susana González Reina, Froylán López Narváez, Lourdes Quintanilla, Jacqueline Pechard, Fátima Fernández y Gustavo García.

A Ricardo, mi asesor, porque al interpretarme, me guiaste hacia el camino de la ética periodística

A mis sinodales Federico del Valle, Lourdes Romero, Jacinto Díaz Careaga y Napoleón Glockner por ser maestros, guías y amigos.

A mi partner Ernesto Osorio, gracias por tu amistad, tu complicidad y esfuerzo. Gracias Aída por todo tu apoyo.

A mi Tío Marco Antonio porque al hacer tu Tesis me pusiste el ejemplo y me diste la pelea. Sabes lo mucho que te quiero, admiro y valoro. Gracias por estar en mi vida. Y a mi tía Pilar, porque tu cariño, entrega, habilidades, y luchas en la vida son casi tan grandes como tu capacidad para ocuparte de los demás.

A mi madrina Peggy, tu esfuerzo de superación en la vida ha sido ejemplo de constancia, amor y voluntad. Ya mi padrino Santiago, y mis primas Denise, Carla y Cinthia porque también son mi familia.

A Bernardo, Papas, Pilar Medina, Jacaranda, y Malí porque sus propios proyectos vitales hacen resonar los míos.

A Andrea Paulina porque tu amorosa comprensión hacia mi proceso se alimenta de tu música vital que como bien sabes, inspiró en gran medida la redacción de estos textos.

A mis amigas: Aurora, Itzel, Rocío, Sara, Kune, Alicia, Pilar Mata, Citlali, Andrea Ávila, Gabriela Reynoso, Teresa Rábago, gracias por ser mujeres valiosas, las quiero, admiro y me siento afortunada de tenerlas en mi vida.

A Ozam Yeyha, Leonardo Favela y Ana María García por su AMISTAD, sabiduría y luminosa energía. Lo mismo para ti, Aída Cassim, donde quiera que estés.

A mis maestros del pasado: Rudy, gracias por haberme revelado el oficio de la locución y el universo de las bellas artes, a Mara Checa, Lourdes Mata, Hedda, el Chale, Angeles Castro, Esther Seligson, Alfredo, Vam-zu-jó, Ludwig Margules y Luis de Tavira por haberme mostrado otra parte del camino.

A Laura, Carmen, Yola y el Güero por ser ejemplo de: entereza, fortaleza, constancia, disciplina y pasión de vivir.

A Federico Engels y otra vez a Napoleón Glokner con quienes inicié la aventura radiofónica tras los micrófonos, y a Guadalupe Sánchez López, César Parra, Rafael Montero, Ezequiel de la Parra, Emilio Ebergenyi, Olga Durón, Nacho Casas, Margarita Pacheco, y Ernesto Medina con quienes he transitado parte del camino.

A mi prima Susana por su constancia para crecer y ofrecer; a mis sobrinas Sulim y Mitzi para que sepan que terminar ciclos es siempre importante, y a César que es el amoroso sostén de las tres. A mis otros primos hermanos: Fernando, Arturo y Marcela Madrid, así como a Poncho, Víctor, Martín, Raúl, Arcelia, Luis y Arturo Gómez por su esfuerzo en crecer y ser felices. A todos les recuerdo que ahora he sido la primera en titularme, pero espero no ser la única.

A mi tía Maria Elena+ por haberme mostrado la magia de los escenarios y a mi madrina Laura+ por haber sido siempre motivo de fiesta, paseos y reuniones familiares. Donde quiera que estén espero que sigan tan vivas como siempre. También al resto de mi familia consanguínea desde sus universos múltiples.

Muchas gracias especialmente a los profesores: Maria Luisa Castro, J. Antonio Matezanz, Graciela Hierro+, Jorge Islas y Federico del Valle que ofrecieron tiempo para orientar algunos aspectos de nuestro trabajo. Gracias a Manuel González, y Sergio Bauer por estar al principio, y a Eduardo Cazar por prestarme más que sus libros, su paciencia y amistad.

A Hesperia, El Freire y la UNAM por contribuir a formar mi savia. A Radio UNAM, Radio Educación y el IMER, mis principales casas de trabajo. Al teatro y al periodismo a través de cuyos ejercicios y lenguajes se puede desentrañar la esencia del comportamiento humano.

A todos los que aman la vida y trabajan para que este mundo sea mejor.

Ernesto

*Por ese amor con el que concebimos vida
y ahora crece en la sonrisa de un niño*

Por tu inocencia que se cuestiona la vida

Mil gracias por ser mi familia

Los amare siempre Aída y Jorge

Agradecimientos

Por fin. No hay fecha que no llegue ni plazo que no se cumpla y hemos aquí, cerrando un ciclo que hace más de 20 años Sabrina y yo abrimos junto con un grupo de jóvenes inquietos que algún día creyeron que se comerían al mundo y casi lo logramos. Son casi 40 años de experiencias, aprendizajes vivencias y consejos los que se vierten en esta investigación académica que comenzó hace muchos años con el trazo de las primeras letras. Por eso, mi primer agradecimiento es a Dios, que me bendijo con mis padres: Rubén Osorio Castillo y María Isabel González Flores, quienes con su ejemplo me inculcaron la importancia de los valores como la amistad y la ética que en este trabajo homenajeamos. Gracias, pa', gracias ma', por la vida, por sus besos, por su amor y sus enseñanzas.

A Rubén, Jesús y Javier, gracias por compartir los juegos de la infancia y los descubrimientos de la adolescencia; los quiero mucho. A ti mi Lucy, sabes que te amo con todo el corazón y que siempre contarás conmigo. Gracias por ser tú y gracias por tu rebeldía. A tu memoria Pepito.

A mis cuñados, cuñadas y sobrinos que aceptaron por amor hacer más grande nuestra extraordinaria familia

Enorme e interminable es la lista de gratitud a los amigos. Víctor, Jorge Cedillo, Julio y Alejandro en los primeros años de la escuela. A Jorge Benett., Adrián, Rolando, Miguel, Gerardo y Ana Libia, testigos para siempre de la añorada pubertad. A Jose Antonio, Jacob, Irma, Angeles, José Luis, Carlos, Jaime Antonio y Lourdes, cómplices de la juventud y del primer amor.

Pero la vida y este esfuerzo cristalizado no hubieran sido posibles sin la presencia, el cariño, el talento, amor e irreverencia de todos aquellos que nos hicimos hombres y mujeres "a todo pulmón" durante la última parte de la década de los 80's. Maru Ávila, siempre envidiare a la buena tu perseverancia, inteligencia y ternura. Hugo Rosell, a ti te debo haber encontrado mi vocación profesional. Siempre has sido un espléndido escritor y periodista, pero sobretodo, un gran hermano del que siempre tendré algo que aprender. A tí, mi querido Renato Ravelo, que guardas los secretos compartidos de nuestra vida universitaria y las conquistas amorosas, siempre te viviré agradecido por haberme enseñado el valor de saber decir "no" en el mejor momento. Te quiero hermano y pido a Dios te bendiga a tí, a tus papás Osmundo e Isabel, a tus hermanas Tere y Gaby, a Sonia y en particular a mi querido sobrino Alex.

Gaby López, este es apenas un homenaje a tu tenacidad y amor por la vida. Ivonne y Martín, amadísimos compadres que fueron a veces mis padres cuando consideré que no cabía en mi casa o cuando el tiempo de las francachelas me traicionaba, mil gracias por su amistad. Los amaré siempre. Gracias a ti, mi saltarina Adriana "gato", a tí mi pequeña y amada Malenita, a tí descocado Raúl, y a ustedes Gilda y Jesús, que fueron imanes de amistad y cariño entre todo el grupo.

A Paty Santos, por tu entrega y simpatía. A mi primera compañerita de tesis, Liz Barillas, gracias por

tu sonrisa. Para ti, mi amadísima líder Lilia Monroy, no sólo por tu carácter, sabiduría, ingenio e inteligencia, sino sobre todo por tu cariño. Te amo.

La eterna gratitud también a los ausentes de aquí y más allá. Gonzalo Vázquez, Julieta, Isabel Fernández, Ernesto Sartorius, Alejandro Magallanes, Sarita Salas, Irma Zubieta, José Luis Ordaz, el "conta" Agustín y Roberto Galindo

A mi querida partner, socia, compañera y ahora concubina académica. Gracias Sabrina por tu paciencia, enseñanzas y responsabilidad.

A mis maestros: Federico del Valle, Ricardo Magaña, Susana González, Lourdes Romero, Mercedes Durand (qepd), Toibe Schoijet y Alberto Dallal; por sus conocimientos que cimentaron mi carrera. Espero no haberlos defraudado.

Gracias a todos y cada uno de los integrantes del movimiento estudiantil de 1986. No sólo me enseñaron que pelear una causa vale la pena, sino que me hicieron madurar y entender que cuando se quiere, se puede...todo...y más.

A todos y cada uno de mis maestros en la profesión: Juan Melgar, Paco Moreno y Tomás Domínguez en los noticieros de Radio Educación. Mi especial gratitud a Pita Cortéz, Gina Cobos, Olga Alcántara, Fructuoso López, Ileana Alamilla, Hans Peter Firbas y Eduardo Salinas, que recompensaron mis primeros pasos en el periodismo con su confianza.

A mi madre radiofónica: Paty Kelly, que no solo me perfilaste en el oficio responsable y profesional de esta carrera, sino que me inculcaste los valores de la familia y el amor a los hijos y me enseñaste también que más allá del horizonte que tenemos enfrente, siempre valdrá la pena explorar nuevos caminos. Tú sabes cuanto te amo.

A mis jefes. Luis Ernesto Pí, Samuel Orozco, Clara Guadalupe García, Paty Kelly, Alfonso Gómez y Martín Espinoza, de quienes tomo su ejemplo y siempre atesoraré como valuarte de mi ejercicio profesional.

A los contribuyentes silenciosos, que me han permitido tomar parte de sus enseñanzas para forjarme ideales, emprender retos y marcarme nuevas metas. Mil gracias Sr. José Gutierrez Vivó, Lic. Andrés Manuel López Obrador e Ing José Luis Durán Reveles.

Mi gratitud también a servidores públicos de primer orden: Lic. Guillermo Zayas González, Lic. Fausto Ayala Espejel, Lic. Jesús Jiménez Granados, Lic. Gilberto Higuera Bernal, Ing. Joel Ortega Cuevas, Lic. José Zamarripa, Lic. Alejandro Encinas Rodríguez, Lic. Cesar Yañez Centeno y Manuel Moreno Domínguez

A la amistad de mis compañeros del nuevo milenio: Mil gracias mi estimado Abel Reyes Díaz, por enseñarme que en esta vida nunca hay que darse por vencidos y creernos eso de "eres el mejor". Tú, al menos, ya lo eres. A Juan Manuel Aguayo, por su silenciosa y desinteresada amistad. A mi querida Ariadna Bermeo, que me diste confianza en mi mismo. A Susy Andrade, Alejandra Ordorica, Ale Martínez, Beto Cuenca, Fernando Mora, Violeta Merlo, Anita Torres y Bety Pereira, por su compañerismo y amistad en la primera generación de la Academia del GDF.

Mi gratitud, cariño y admiración a ese formidable equipo de profesionistas que me lleno de orgullo de decir: son mis amigos, pero ante todo, son unos chingones: Alejandra Bordon, Carlos Uriegas, Carito Pavón, Arturo Páramo, Jorge Guzmán, Manuel Duran, Hugo Corzo, Erika Hernandez, Paco Velázquez, Tatiana Adalid, Blanca Estela Pavón y Jorge Arturo Hidalgo del periódico "Reforma". y por supuesto a sus editores: Héctor Zamarrón, Carlos Almazán y Alex Castillo. Gracias por concederme ser hijo adoptivo de esa casa editorial.

A los compañeros de "la Red" y otras estaciones y fuentes: Omar Sánchez, Víctor Sandoval, Isabel González, Carlos Lortia, Joel Ruiz, Paco Sandoval, Anita Gámez, Jorge Alfonso Flores, Vicente Hernández, Elsitita González, "Perita" Hernández, Jorge Almaquio, Amado Azueta, Bogdan Castillo, Rafael Jerezano, Víctor Carreón, Saul de Anda, Luis Olguín, Lupita Flores, Silvia Otero, Carlos Aviles, Miguel Aquino, Hannia Novell, Enrique González, Gonzalo Maulén, Edgar Cruz, Luis E. Nucamendi, Luis Antonio Alemán y Héctor Gutierrez Lugo.

A mis queridísimos amigos "viales": Mario Rodríguez, Carlos Joaquín Morales, Toño Jiménez (el 15), Hilario Almaráz, Héctor Cano, Isidro Corro, Germán Cravioto y Paul Contreras. Gracias por ser mis amigos.

A mis amigos del cielo: Mi inolvidable Marco A. Reyes Caballero, mi entrañable Alejandro González, y mi queridísimo hermanito Miguel Ángel Torres (qepd). Un homenaje a su juventud, entusiasmo y profesionalismo. Donde se encuentren, siempre tendrán mi cariño y amistad sinceros. Que Dios los bendiga.

A mis queridos Tinny's, que en la segunda generación de la Academia del GDF me inyectaron juventud, vida, entusiasmo alegría y profesionalismo. Siempre les viviré agradecido Paola Figueroa, Andrés Toledo, Rafita Arce, Roberto Calleja, Vanne Meléndez, Gloria Aparicio, Roberto Candia, Karina Nalda, Ella Grajeda, Fernando Coca, Eli Galindo, Guillermo Xibille, Rosario González, y Carmen Jaimes. Y para esa tercera generación de la misma Academia: los entrañables y muy queridos hermonautas Adrián Castillo, Raymundo Sánchez, Daniel Venegas y Edgar Córdova. En verdad, los admiro, respeto y quiero.

~~~~~

De modo muy especial, este trabajo esta dedicado a todos aquellos trabajadores del periodismo radiofónico que se encierran en el anonimato: Técnicos, productores, redactores, ayudantes, coordinadores, ingenieros, efectistas, musicalizadores, telefonistas, encuestadores, continuistas, publicistas, locutores, conductores, colaboradores, administrativos, vigilantes y recepcionistas. En la aportación de cada uno de estos hombres y mujeres de la radio, radica la fuerza con la que intentamos impulsar este compromiso de ser cada día mejores y más éticos informadores en este medio.

Hacemos votos porque estudiantes, profesionistas, periodistas de formación o autodidactas en activo, académicos, críticos y analistas, puedan apreciar en este trabajo un aporte valioso para la enseñanza del periodismo en nuestro país.

Índice

Introducción	p.1
I- Ética y deontología.	p.12
1.1 Moral	p.15
1.2 Ética.	p. 21
1.3 Ética profesional	p. 30
1.4 Deontología	p. 35
1.5 Código deontológico	p. 42
2 Información y periodismo	p. 49
2.1 Información	p. 51
2.2 Periodismo	p. 60
2.3 El periodismo en los medios de comunicación	p. 70
2.4 Implicaciones sociales del periodismo en los medios	p. 77
. 2.4.1 Organizaciones profesionales de periodistas	p. 91
2.5 Libertad, Responsabilidad y Compromiso social	p. 96
3-La radio informativa	p.109
3.1 La radio como medio de comunicación	p.112
3.2 Periodismo Radiofónico	p.118
3.2.1 Elaboración y transmisión de programas informativos	p.120
3.2.2 Programas y Géneros informativos y de opinión	p.130
3.2.2.1 Géneros informativos y su aplicación en los noticiarios	p.133
3.2.2.2 Géneros de opinión y discurso radiofónico	p.137
3.2.2.3 Programas con mezcla de géneros	p.144
3.3 Los periodistas radiofónicos	p.147
3.3.1 Formación y Profesionalización	p.150
3.3.2 Responsabilidad social en la elaboración de noticiarios	p.158
3.4 Audiencia	p.163
3.5 El servicio de los noticiarios radiofónicos	p.168
3.6 Los retos de la radio informativa.	p.173
4- La ética periodística en la radio	p.180
4.1 Regulación y autorregulación en el periodismo	p.183
4.1.1 Regulación	p.189
4.1.2 Autorregulación	p.197
4.2 Ética y deontología periodística	p.201
4.2.1 Ética periodística.	p.204
4.2.2 Deontología periodística	p.207

4.3 Los códigos en el periodismo	p.209
4.4 La ética periodística en los medios de comunicación.	p.217
4.5 Ética y Deontología en el periodismo radiofónico	p.220
4.5.1 Características de una ética periodística en los noticiarios de la radio	p.222
4.5.2 Los códigos éticos y deontológicos en el periodismo radiofónico	p.224

5- Ética, deontología y periodismo radiofónico en México	p.231
5.1 La radio informativa en México	p.235
5.1.1 Antecedentes	p.240
5.1.2 Radio concesionada	p.245
5.1.3 Radio pública	p.250
5.1.4 Situación del periodismo radiofónico nacional	p.254
5.2 El ejercicio periodístico en la radio mexicana	p.267
5.3 Regulación y autorregulación en el periodismo mexicano	p.273
5.3.1 Regulación	p.277
5.3.2 Autorregulación	p.291
5.4 Organizaciones profesionales de periodistas en México	p.296
5.5 Los informativos radiofónicos nacionales	p.303
5.5.1 La radio informativa metropolitana	p.310
5.5.2 Algunas experiencias concretas	p.315
5.5.2.1 Radio concesionada: ACIR, GRF, GRC y Monitor de Infored	p.316
5.5.2.2 Radio pública o permisionada: IMER	p.326
5.6 Situación actual	p.337

Conclusión	p.348
-------------------	-------

Propuesta	p.360
• La tercera vía	p.368
• Una nueva organización mexicana de periodistas	p.371
• Apartado de la radio	p.377
• Principios, Objetivos y alcances	p.381
• Código Deontológico para la Radio Informativa Mexicana	p.385

Bibliografía	p.396
---------------------	-------

Anexos:

- I. Documentos que amparan las Garantías Individuales, El derecho a la información y la Libertad de Expresión
- II. Algunas organizaciones internacionales de periodistas
- III. Asociaciones de periodistas en Iberoamérica
- IV. Federación de Periodistas árabes “Construir la Confianza en la Solidaridad.” Declaración de Rabat del 12 de abril del 2003
- V. Constitución española de 1978
- VI. Deontología de Europa
- VII. Organizaciones de Radiodifusores en México
- VIII. Estaciones del IMER
- IX. Asociaciones de periodistas y comunicadores de México
- X. Protocolo ético de comunicación y ayuda mutua - México
- XI. Universidad Iberoamericana de la ciudad de México - Código de Ética Periodística
- XII. Radiómetro AM y FM
- XIII. Noticiarios metropolitanos en AM y FM
- XIV. Planta de reporteros asignados a noticieros radiofónicos del cuadrante metropolitano
- XV. Ernesto Osorio, experiencia personal en la radio informativa
- XVI. Sabrina Gómez Madrid, experiencia personal en la radio informativa
- XVII. Estatuto del SNN del IMER
- XVIII. Consejo de autorregulación de la CIRT

INTRODUCCIÓN GENERAL:

TODA ACCIÓN PRODUCE UNA REACCIÓN

Los cambios en el ámbito político de nuestro país han propiciado la transformación de nuestro entorno social, y los medios de comunicación, por ende la radio que es el de mayor penetración, no han sido la excepción. Actualmente la sociedad mexicana demanda y exige una mayor participación en lo que acontece a su alrededor. Por eso requiere de estar más y mejor informada, ya sea para participar en los hechos que le afectan socialmente o bien para hacer públicos los problemas que alteran su entorno, y para ello acude a los medios.

No obstante, la ausencia de ciertos ordenamientos legales, normativos, éticos y deontológicos que regulen la actividad periodística, han hecho que durante la elaboración de los servicios informativos radiofónicos no se tome en cuenta esa necesidad de información. Cuando este tipo de emisiones se elaboran, sus actores, que deben ser eminentemente periodistas, responden a una infinidad de motivaciones que muchas veces se alejan de los principios más elementales del periodismo. Esto se repite en cada uno de ellos y, por lo general, es la rutina, la inercia, la tradicional "línea gubernamental" o los intereses económicos los que rigen la oferta y la demanda en un mercado cada vez más competitivo.

Por su parte, los radioescuchas desean enterarse de lo que sucede en México y en otras partes del mundo a través del servicio informativo de su preferencia. Esperan que el reporte sea veraz, oportuno y que no ataque sus derechos humanos ni sus garantías individuales. Pero ¿quién les puede asegurar que esto sea así? Seguramente no lo piensan, pero dan por hecho que quienes les informan cuentan con una ética específica de la estación y de la empresa que

han seleccionado, con una ética personal o por lo menos una deontología profesional, que respalde la veracidad de lo que expresan.

La ética estudia el carácter y las costumbres de una sociedad. Asumida de manera personal, es una postura que invita al individuo en tanto ser social, a hacerse consciente de su entorno para adquirir una posición frente a la moral que le circunda y a tener una actitud que privilegie el bien común.

Desde la perspectiva periodística, la ética considera las condiciones que rodean el trabajo de un periodista, toma como un deber fundamental el procurar el bien común de proporcionar a la comunidad los elementos para estar adecuadamente informada y proporciona al periodista las herramientas normativas que le sirven de guías para que pueda orientar su trabajo hacia este objetivo.

Por otra parte, la Deontología es la ética aplicada a una profesión específica. La necesidad de utilizarla en el ejercicio periodístico se puso de manifiesto desde 1920, según el informe Mc Bride. La deontología periodística define cómo y cuáles han de ser los deberes de los periodistas en el ejercicio de su profesión.

La ética y la deontología comparten con el ámbito del Derecho su expresión en forma de códigos o principios normativos. Los primeros son estrictamente voluntarios, producto de una conscientización sobre la necesidad de su aplicación, mientras que los segundos son obligatorios y coercitivos. Es decir, se castiga a quienes no los lleven a cabo. En el ámbito periodístico, los códigos derivados de la ética o la deontología son también conocidos como mecanismos autorregulatorios.

Con el paso del tiempo, en diferentes partes del mundo, este tipo mecanismos se ampliaron y diversificaron según las necesidades propias de cada área de la comunicación, a medida que también crecieron los espacios informativos y junto con ellos, el poder de penetración de la radio y la televisión.

Ahora ambos medios compiten con el advenimiento del periodismo por internet y todos ellos con las demandas de un mundo globalizado cuya tendencia a la mercantilización de los valores también afecta y desvirtúa el ejercicio periodístico en todo el mundo. Es por lo anterior que en otros países existe una clara conciencia de que el que informa debe regirse por códigos éticos y deontológicos que no pongan en riesgo ciertas cosas que afecten los objetivos del ejercicio periodístico a nivel profesional.

Informar a través de la radio implica una gran responsabilidad y más aún si se hace para millones de personas a través de este medio de amplia penetración social. En ella, se encuentra un auditorio cautivo y que no se ve. No importa si se trata de un programa de noticias cuya transmisión llegue a un barrio, una ciudad o un país; el proceso de elaboración de sus mensajes implica un auténtico compromiso social que debe ser el mismo con todos los auditorios que puedan captar la señal: funcionarios públicos, gobernantes, amas de casa, estudiantes, campesinos, intelectuales o analfabetos. La información periodística llega a todo tipo de sectores e incide en su postura y en sus acciones dentro de su sociedad.

Por eso es importante hablar de la información y de su manejo dentro del proceso de elaboración de los espacios informativos en el medio de mayor penetración, ya que juega un papel muy importante para realizar nuestro trabajo. Incluso, deben de diferenciarse los distintos tipos de noticias para poderlas comunicar adecuadamente.

En nuestro país el contenido de los programas de corte informativo o periodístico, a través de las cadenas radiofónicas más importantes, incluyen distintos géneros. Hay secciones o programas completos en los que se mezclan notas informativas, comentarios, editoriales; también hay cortes de estación con noticias o comentarios. Esto hay que diferenciarlo pues por lo general la frontera

entre lo que es la interpretación de los hechos y la difusión objetiva de los mismos, se pierde o se confunde. Por eso es importante que quienes desempeñan esta labor sean profesionales preparados, conscientes de la responsabilidad social que tienen en sus manos.

Con base en lo anterior, queremos hacer énfasis en que en este trabajo recordamos los principios periodísticos que le dan sentido a nuestra profesión y sentamos las bases para que sean aplicados. En este campo existen dos posturas que, aunque defienden el mismo objetivo, pugnan por diferentes maneras de llevarlo a cabo. Una es la regulación, que busca que este objetivo se cumpla mediante ordenamientos legales y, por lo tanto, coercitivos; la otra es la autorregulación que busca la concientización voluntaria y responsable en el ejercicio periodístico como un servicio a la sociedad, cuyo punto de partida son la ética y la deontología.

Los mecanismos de regulación se establecen a partir de la legislación de cada país, aunque es claro que también incluyen acuerdos internacionales en la materia. Por otra parte, hemos detectado que la aplicación de mecanismos autorregulatorios en otros países proviene de una estructura piramidal también basada en acuerdos internacionales, que después se retoman para crear acuerdos nacionales, empresariales, gremiales, locales y posteriormente específicos para cada medio e incluso para el manejo específico de diferentes tipos de información.

No obstante hay algunas discusiones en torno a la posibilidad de crear una tercera vía que reúna aspectos regulatorios y autorregulatorios que permitan la defensa de los principios periodísticos en su aplicación.

Todas estas posibilidades contemplan la creación y establecimiento de “normas morales” conocidos como códigos legales, éticos y deontológicos, que es un cuerpo o conjunto de leyes o enunciados que dictan o proponen, según su

naturaleza, lo que es conveniente llevar a cabo y que están dispuestas según un plan metódico y sistemático para atender a fines determinados.

Como periodistas, nuestro objetivo fue diseñar un código deontológico que guiara el ejercicio periodístico de quienes elaboran y transmiten informativos en la radio en México, porque sentimos que no hay líneas claras en la radio nacional. Sin embargo, al avanzar en nuestro proceso de investigación nos dimos cuenta de que propuestas hay muchas, pero que faltan directrices sólidas lograr su entendimiento e inminente necesidad de aplicación y, más aún, para que sean efectivas en una sociedad como la nuestra, en la que no hay organizaciones gremiales para los medios electrónicos. Todo esto requirió de un análisis más profundo y más complejo. Para cumplir con nuestro objetivo, elaboramos un esquema que fue de lo general a lo particular y lo dividimos en cinco capítulos.

El primero, se llama *Ética y deontología*, y en él explicamos las diferencias entre Ética y Moral para conocer el origen y alcance del pensamiento normativo en nuestra sociedad. Se detallan aspectos de ambas disciplinas para dar paso al origen de los principios de la Ética profesional y la Deontología y exponemos cómo es que se insertan en los procesos de la Comunicación Social.

En el segundo capítulo, que lleva por nombre *Información y periodismo*, hicimos un análisis de la importancia que guarda tanto en las Ciencias Sociales como en los medios de comunicación el ejercicio de la actividad periodística a partir de la Información y lo que ésta representa para mantener el orden social. También abordamos el papel del periodista en su gremio y las cualidades que demanda su desempeño profesional.

En el tercer capítulo, *La radio informativa*, hicimos una semblanza del significado del medio radiofónico y analizamos las características de la actividad periodística en sus espacios informativos, sin incluir la elaboración de informativos en

Internet porque pensamos que esto requeriría otro tipo de análisis. Revisamos las diferencias entre los géneros periodísticos, definimos quiénes y cómo son los periodistas radiofónicos, señalamos cuál es el papel de las audiencias, el carácter de servicio que tienen los servicios informativos radiofónicos y los retos a los que se enfrenta con la introducción de nuevas tecnologías.

En el cuarto capítulo, *La ética informativa en la radio*, retomamos los elementos teóricos que analizamos en los primeros tres y detallamos algunos aspectos propios de los mecanismos regulatorios, que son los que tienen que ver con el ámbito legal, y los autorregulatorios que son los que se relacionan con la ética y la deontología, así como su aplicación al trabajo periodístico. Dejamos en claro que lejos de atentar contra derechos justos como el de la libertad de expresión, que es la idea que se tiene en nuestro país, nuestro propósito es explicar como los códigos de esta naturaleza enriquecen y hacen más profesional y responsable el manejo de la información radiofónica, haciendo énfasis en sus áreas de noticias.

En el capítulo número cinco, *Ética, deontología y periodismo radiofónico en México*, hicimos una suma de todo lo visto en los capítulos anteriores, y lo llevamos al contexto mexicano. Exploramos la situación del medio en la radio concesionada y permitida a lo largo de su historia,* reflexionamos sobre los espacios informativos de la radio y hablamos del ejercicio periodístico que se lleva a cabo en ellos. Después pasamos a la discusión de la regulación y autorregulación de los medios en el país, y vemos la pertinencia o no de algunas de sus fórmulas. En seguida, mencionamos brevemente algunas experiencias de organización gremial. Posteriormente revisamos los noticiarios nacionales y metropolitanos, definimos cuáles son las cadenas radiofónicas más importantes con impacto en todo el territorio nacional, y profundizamos en algunas experiencias concretas, haciendo énfasis en los noticiarios de la radio

* Dejamos fuera otro tipo de esquemas y modelos radiofónicos por considerar que nuestro tema se centraba sólo en éstos.

concesionada y permitida en los que los autores de este trabajo hemos tenido mayor experiencia laboral. Terminamos este capítulo con un análisis de la situación actual a partir del inicio del presente sexenio, hasta el final del primer trimestre del 2004.

Al final y en nuestra condición de periodistas en funciones, presentamos nuestra propuesta que incluye varios ejemplos del manejo periodístico a ciertos hechos y declaraciones que se han suscitado en los últimos meses. Ésta tiene varios objetivos:

- a) Crear una conciencia sobre la necesidad de unir el periodismo nacional a través de una propuesta gremial capaz de establecer los lineamientos éticos de la profesión desde quienes la ejercen,
- b) Hacer que los mecanismos de autorregulación queden inscritos en todos los terrenos que tienen que ver con el ejercicio periodístico radiofónico en México, en los sectores público y privado,
- c) Proponer un código deontológico con lineamientos específicos para la radio informativa de nuestro país, con incisos que sean claros, precisos, efectivos y viables, para que también sea posible exigir su aplicación y cumplimiento.

Creemos que esto sentará las bases para que se tenga una noción más clara de la situación y potencialidades de nuestro periodismo radiofónico en la actualidad, y para que puedan surgir otros trabajos que no sólo analicen la situación periodística en los otros medios, sino que aterricen en propuestas concretas que expliciten la necesidad de observar su ejercicio de una manera responsable, comprometida y eficaz, al servicio de la sociedad.

Este trabajo recoge nuevos análisis con respecto a la ética y la deontología de la comunicación y el periodismo aplicados a un medio específico; contribuye a su

enriquecimiento mediante lineamientos que pretenden aterrizar lo teórico a lo práctico en los espacios informativos de la radio que se hace y que se escucha en México, y propone la creación de un organismo que implante y sienta las bases para que las pautas de la deontología periodística puedan tener una aplicación efectiva en la práctica activa del periodismo mexicano en convivencia con lo que se propone en materia de regulación, aunque nosotros nos centramos únicamente en el apartado de la actividad radiofónica.

Cada uno de los capítulos se enriquece no sólo de los aportes que diferentes especialistas han hecho sobre el periodismo, la ética y la deontología en los medios de comunicación, sino también de lo que a lo largo de nuestro desempeño profesional hemos podido aprender pues entre los dos hemos llevado a cabo trabajo periodístico en diversos campos de la radio pública y privada: desde el ayudante de redacción hasta el comentarista, pasando por las responsabilidades del reportero, el locutor, el conductor, el enviado especial y el reportero de investigación.

En este sentido incluimos la experiencia laboral que ambos tenemos después de 17 años de ejercicio periodístico en la radio del valle de México, en los noticiarios de la radio permitida y en los de la radio comercial. A través de ella hemos podido percibir diferencias y contradicciones en los criterios y procesos de la hechura y transmisión del periodismo radiofónico, lo que nos ha llevado a ver la gran necesidad de abrirles paso a la ética y a la deontología.

La mercantilización de los valores y la constante lucha por la definición de una política democrática mexicana ante las exigencias de una sociedad globalizada, han contribuido al debilitamiento de una postura periodística sólida que pueda defenderse de los embates e intereses externos a la profesión, y al mismo tiempo fortalecerse y evolucionar al paso del tiempo. La idea no es pelearse con los políticos y los empresarios, sino buscar y exigir nuevas formas de convivencia con ellos que redefinan como queremos que sea el periodismo

mexicano y que después seamos capaces de construir el rumbo que ha de tomar.

En esto estamos involucrados muchos interesados: abogados, académicos, investigadores, sociedad civil, estudiantes y profesionales del ramo que no debemos competir entre nosotros, sino reunir fuerzas e inquietudes no sólo para compartir ideas, sino sobre todo para llevar a cabo acciones en común. Pero el primer paso lo debe dar el gremio, y si la experiencia no nos hace conscientes de la necesidad de ubicarnos, conocernos, organizarnos y de accionar como tal, entonces no habremos aprendido nada, y muy poco se podrá hacer. Por lo pronto, nosotros hemos empezado con el periodismo en radio, ojalá que este trabajo pueda sembrar otras inquietudes.

Volver a los valores que nos definen como seres humanos en convivencia, nos permite tener una perspectiva amplia de la diversidad que conforma nuestras sociedades, pero también de aquello que nos da una identidad cultural y nos caracteriza frente a otros. Esto nos permite concientizarnos de quiénes somos y por lo tanto de lo que queremos hacer al elegir una profesión.

Nosotros elegimos el periodismo con la convicción de prestar un servicio informativo a la sociedad mexicana mediante el cumplimiento de los principios que definen su ejercicio y le dan un sentido comprometido y responsable. Sin embargo, a lo largo de nuestra trayectoria, nos hemos dado cuenta de que nos enfrentamos a una serie de obstáculos que tienden a desvirtuarlo y a transformar el rumbo de su orientación, y no queremos ser parte de ello.

Estamos conscientes de que el primer deber de un profesional debe ser recuperar el sentido de su profesión, entenderla y ponerla en práctica. Si no hay un interés de los propios periodistas por recuperar el rumbo y las necesidades propias de esta actividad para concebirla como una profesión que se asienta en ciertos principios y que tiene una misión de servicio, otros sentarán las pautas de su ejercicio.

Partimos del hecho de que *toda acción produce una reacción*, ya que todas las cosas que emprendemos, o dejamos de emprender, tienen una repercusión en nuestro entorno y en nosotros mismos. Por eso es importante tomar conciencia de quiénes somos, qué hacemos y a dónde queremos llegar. Si no definimos con qué lineamientos y bajo qué tipo de criterios queremos trabajar, otros lo harán por nosotros, bajo sus propias pautas y al cuidado de sus propios intereses.

Una vez que todos los periodistas tengamos claro el sentido de nuestra profesión, y la asumamos como tal, debemos ser conscientes de nuestros derechos y obligaciones para poder exigirlos y ofrecerlos a los medios de comunicación en los que laboremos. Esto siempre será mejor si también hay una conciencia gremial y una disponibilidad de trabajo de grupo. Lo mismo debe suceder con las estructuras internas de los propios medios, porque todo proceso comunicativo implica un trabajo en equipo debe tener cierto orden y, por lo tanto, reglas claras para poder llevarse a la práctica de una manera efectiva, fluida, responsable y eficaz.

Como hemos dicho, las reglas que en este sentido propone el periodismo se llaman códigos éticos y deontológicos, que como hemos visto, sirven para recordarnos los principios y deberes de nuestra profesión. Los códigos periodísticos no se crean y establecen de una vez y para siempre. No se trata de mecanismos de autocensura, sino de autorregulación, que incluso tienen que renovarse después de haberse puesto en práctica durante períodos más o menos largos para adecuarse a las necesidades del periodismo y de la sociedad, puesto que devienen de ellos y a ellos les sirven.

Hasta el momento, en México algunas organizaciones periodísticas, empresas y medios públicos cuentan con códigos éticos internos que crearon bajo sus

propios criterios y que observan a discreción. Sin embargo, no hay códigos gremiales sólidos, ni mucho menos códigos especializados para cada medio.

Comprendemos que si no se han logrado consolidar este tipo de propuestas es porque no es una tarea fácil. Sabemos que para que este tipo de códigos pudieran ser aplicables, efectivos y sentaran un precedente para hacer la radio informativa nacional, tendría que haber una cultura ética que los comprendiera, exigiera, aceptara y observara. Pero no puede haber una cultura ética sin una educación ética, ni ésta sin una política ética, ni ésta, si no se sabe qué significado tiene para un país, o qué implicaciones ha tenido para la humanidad. Si no tenemos una noción clara de lo que la ética y la deontología han hecho y pueden hacer por nosotros dentro de esta comunidad global, no habremos entendido mucho de lo que significa vivir al servicio de otros que a la vez nos sirven, y disfrutar la convivencia humana.

Asumir mecanismos autorregulatorios para el periodismo mexicano no sólo es un asunto de credibilidad, sino de un ejercicio de comunicación responsable al que estamos convocados los periodistas activos en los medios y la población mexicana en su conjunto, que debe ser consciente de que no sólo puede, sino que debe demandar que así sea su periodismo nacional.

1. Ética y Deontología

*La vida del hombre no puede "ser vivida"
repetiendo los patrones de su especie,
es él mismo -cada uno- el que debe vivir.*
Erich Fromm,

Introducción: COSTUMBRES, CARÁCTER Y AUTORREGULACIÓN

¿Vivimos en un mundo condicionado o tenemos la oportunidad de elegir cómo queremos vivir? Esta es una pregunta que tiene muchas aristas y que sin duda debe de analizarse desde muchos puntos de vista, pero ante todo es existencial, lo que nos remite a la Filosofía. Entre los principales intereses de esta disciplina, está el de encontrar una explicación a todo lo que justifique al hombre como tal, y lo lleve a tener cierto tipo de actitud. Desde esta perspectiva, las actitudes humanas generan conductas que se hayan estrechamente vinculadas al contexto en tiempo y lugar en el que son generadas y que por lo tanto, van evolucionando históricamente.

Las ramas de la Filosofía que se ocupan de analizar estos temas son: la Moral y la Ética. La primera reflexiona acerca de las normas o reglas de acción que enuncian que algo debe ser de cierta manera, y el proceder de los actos humanos que se ajustan a ellas. La segunda también estudia los actos humanos, pero sólo aquellos que son conscientes y voluntarios, y que afectan a otros individuos, grupos, o a la sociedad en su conjunto.

La Moral y la Ética son términos que están relacionados ya que ambos provienen de la teoría filosófica y sus raíces griegas *mores* y *ethos* significan *costumbres*. En este sentido ambos comparten los mismos principios teóricos y reflexionan acerca de los mismos asuntos. Por eso algunos autores emplean estos términos como si fueran sinónimos, pero ciertamente tienen una clara diferencia en su aplicación ya que cada uno cumple con funciones sociales distintas.

La Moral no sólo reflexiona, analiza o estudia cierto tipo de comportamientos sociales vigentes en un lugar y tiempo determinados históricamente, sino que también los propone como deberes. Se rige por reglas, o normas de acción, cuyo objetivo es el de regular, aunque de manera imperativa, las acciones o relaciones de individuos o grupos sociales que puedan tener consecuencias para otros. Parte del conjunto de sujetos de una comunidad, que conforman una serie de principios que dictan cómo ha de ser la conducta de la sociedad a la que pertenecen, y en este sentido la condicionan. Por eso la moral se va heredando de generación en generación, aunque algo de ésta también se renueva al irse modificando las costumbres de quienes sostienen su práctica.

La palabra ética tiene otra raíz griega *ethiká*, que significa relativo al *carácter*, lo que la identifica y la hace diferente a la moral, ya que propone las herramientas necesarias para establecer una postura ante ella. En su relación con la sociedad estudia aspectos distintivos del carácter y las costumbres en torno a los actos humanos, así como la capacidad natural del hombre para comportarse de una u otra manera con un fin determinado. Por eso centra su atención en las actitudes humanas y en cómo éstas operan en una persona, como en la sociedad comprendida en un todo.

Sin embargo, ambas actitudes: la ética y la moral, parten de la decisión voluntaria de cada individuo, sólo que la primera no recibe las presiones ni los condicionamientos de la segunda en su aplicación social. Ahora bien, pese a que ambas estudian el proceder de los individuos y la postura que adoptan ante sus acciones, no todo lo relacionado a la ética o a la moral es estrictamente bueno o necesariamente malo, ya que en ambos casos puede haber aplicaciones positivas o negativas de las mismas. Por eso es necesario que se tenga una adecuada comprensión de su aplicación teórica y práctica..

Para tener un entendimiento más claro de este asunto podríamos decir que hablar de Moral o Ética con mayúsculas las vincula a su origen filosófico, y hablar de ellas en minúscula será para apelar a su función social que es en lo que habremos de profundizar en este trabajo. No obstante, al introducir el significado de estos términos en los primeros dos incisos de este capítulo, hemos querido referirnos a algunos de sus significados filosóficos, ya que sus principios nos sirven para ahondar en la comprensión de su aplicación.

La aplicación social de la ética va haciendo que ésta se vaya especializando e interese a otras disciplinas distintas a la filosófica. El tercer inciso corresponde precisamente al uso concreto de la ética en un terreno específico de la organización social, que es el ejercicio profesional, y que propone cómo ha de ser el comportamiento de los profesionales ante éste. Así, la ética denominada como profesional propone la concienciación del trabajo como un servicio a la sociedad.

Este compromiso exige ciertos lineamientos en la preparación y en el comportamiento que ha de asumir el sujeto que presta el servicio, y también ante su institución laboral. No obstante, para la buena aplicación de toda ética son importantes dos cosas: el haber contado con una educación previa en la materia, y el que existan condiciones propicias en el entorno en el que se pretende llevar a cabo su ejecución.

El cuarto inciso expone lo que es la deontología, que es una ética más especializada. Analiza cómo debe ser asumido el comportamiento frente a los deberes propios y característicos de cada disciplina, puesto que en su ejercicio, cada una cumple con responsabilidades distintas frente a la sociedad. Lo mismo sucede al interior de cada profesión con las especializaciones, ya que cada una asume compromisos distintos, según el servicio que presta.

Finalmente tocamos uno de los mecanismos de autorregulación de la conducta

que en nuestros días está cobrando mucha fuerza: el de los códigos éticos o deontológicos. Estos son lineamientos normativos propuestos por los responsables de dirigir empresas o instituciones, a manera de enunciados que proponen pautas de acción y de conducta para los sujetos que laboran en ellas, aunque éstos también deben intervenir en su elaboración. Una de las razones por las que está difundándose mucho este mecanismo es porque en su correcta aplicación pretende ser una garantía tanto para los trabajadores, como para la gente a la que se le presta un servicio.

Como vemos, este capítulo sentará las bases que han de servir para sustentar la propuesta que queremos ofrecer a través de nuestro trabajo. Comenzaremos con la parte que reflexiona sobre la conducta humana inmersa en un contexto determinado: la moral.

1.1 La Moral

*Existe una gran diferencia entre
meter las narices en los asuntos del prójimo
y meter el corazón en sus problemas.*
Anónimo

Del latín *moralis*, de *mos* o *moris*, costumbre. En un sentido amplio diríamos que la Moral es un concepto que define aquello que no puede ser apreciado por los sentidos, sino por el entendimiento o por la conciencia. Es una rama de la Filosofía cuya reflexión sobre el comportamiento humano se dirige al espíritu intelectual relacionado con otras ciencias; pero también es una actitud cuya aplicación apela a las facultades morales de la vida social.

En el terreno filosófico la Moral recoge un conjunto de reglas o normas por las que se rige la conducta del hombre en relación a Dios, con la sociedad y consigo mismo. La existencia de acciones y actividades susceptibles de valoración moral se fundamenta en el hombre como sujeto de actos voluntarios. Por lo tanto la Moral se relaciona con la acción del hombre en todas sus manifestaciones.

Entre las concepciones filosóficas más importantes sobre este tema se encuentran la de Kant, que distingue entre Moral y legalidad de conformidad con las leyes y costumbres establecidas, y la de Hegel, cuya distinción entre Moral subjetiva y objetiva se corresponde, en parte, con la anterior. Kant valora la Moral como intención de realizar un acto bueno, por encima de la legalidad. Por su parte, Hegel da prioridad a la Moral objetiva, considerando que las costumbres y leyes de un pueblo son una manifestación del espíritu objetivo.

Apoyada en la reflexión filosófica, la moral cumple una función social específica, ya que define una actitud con la que los actos humanos son valorados según el fuero interno aunque siempre dentro del contexto en tiempo y lugar, en el cual se llevan a cabo. Es muy importante no perder de vista lo anterior porque cada sociedad tiene sus particularidades y lo que más importa a una, no necesariamente resulta trascendente para otra. En seguida analizaremos esto desde su vinculación a la estructura social.

A lo largo de la historia, las sociedades se han caracterizado por la creación de estructuras que recogen las creencias, comportamientos, conductas y costumbres de los sujetos que forman parte de ellas. A su vez, éstas no podrían comprenderse sin la cohesión que les han proporcionado las normas, principios, leyes o convenciones morales que guían las acciones humanas en los núcleos a las cuales pertenecen y que son los principales ingredientes de toda organización social. Una forma de analizar estas organizaciones es la de observar cómo se componen sus estructuras y detectar cuáles son los mecanismos de los que se valen para mantener un orden social. Mecanismos que, a su vez, determinan cómo es el poder en cada sociedad, y por lo tanto el control que ejercen sobre ella.

De manera muy general podríamos decir que, a través del tiempo, estos

mecanismos han provenido en principio de tres tipos de instituciones.* En primer lugar de las instituciones religiosas, que han regulado la parte espiritual de las personas, sus creencias, a través de una interpretación del mandato divino. También de las instituciones políticas que han definido cómo ha de comportarse el individuo en la sociedad mediante fórmulas de coerción. Y por último, de posturas individuales y de grupos sociales que han tratado de regular las conductas y costumbres humanas mediante el establecimiento de criterios que determinan cómo deben ser manifestadas.

Este último, es el papel que juega la moral. Pero para que nos quede más clara esta exposición, veamos el siguiente cuadro que propone Adela Cortina:¹

	RELIGION	DERECHO	MORAL
Quién promulga el mandato	Dios, a través de revelación y magisterio	El cuerpo legislativo legitimado para ello	la persona misma
Destinatarios del mandato	Todos los hombres	Los miembros de la comunidad política	Cada hombre
Ante quién se responde	Ante Dios	Ante los tribunales	Ante sí mismo
De quién se puede esperar obediencia	De los creyentes	De los obligados por el pacto político	De todas las personas

Los mecanismos ligados a la religión responden a un orden supraterrrenal, por lo que quedan fuera de nuestro ámbito de estudio. Por su parte, los mecanismos ligados al campo del Derecho están regidos por fórmulas coercitivas emanadas de estructuras rígidas que dictan cómo ha de ser el comportamiento social desde el ámbito que dirige la autoridad legal, por ejemplo el Estado. En cambio, los mecanismos ligados a la moral son los únicos en este esquema que devienen del individuo. Aunque aquí se concibe al individuo como parte de una comunidad social y a ésta, como un conjunto de sujetos con necesidades y

* En esta parte del análisis dejaremos fuera lo concerniente al ámbito económico.

¹ Adela Cortina, *Ética de la empresa*, p. 46.

demandas morales que se erigen como sociales y se asumen como deberes; como un sistema de reglas o normas* de las que exige su cumplimiento.

Es en este sentido que la moral se expresa como una forma de la conducta humana cuyos agentes concretos son individuos, pero que sólo actúan moralmente en sociedad. Es por eso que la moral surge de las necesidades de convivencia social y su objetivo es regular las relaciones entre los individuos que pertenecen a una misma comunidad. “Cada sociedad dicta las reglas que los individuos deben acatar para vivir en ella y son la defensa de la estructura social, que se vería quebrantada por el comportamiento desordenado de sus miembros cuando obedece únicamente a los intereses particulares.”²

La moral es pues un acuerdo social *de facto* que establece cuáles son y como han de llevarse a cabo los usos y costumbres de una sociedad para que ésta pueda funcionar de manera ordenada. Cumple así una función muy importante que es la de “contribuir a que los actos de los individuos, o de un grupo social, se desarrollen en forma favorable para toda la sociedad o para un sector de ella.”³

Al proponer una misma perspectiva de comportamiento, contribuye a cohesionar a los distintos grupos sociales hasta llegar a la sociedad en su conjunto, que partirá de los mismos principios para poder interactuar armónicamente.

Las acciones que cumplen con lo anterior son conocidas como acciones o actos morales y se caracterizan porque sus motivos, intenciones, decisiones, medios y resultados apuntan al bien común. De esta forma “para que un acto pueda recibir el calificativo de moral es menester que sea realizado por un individuo

* Creemos que es menester observar el significado de estas palabras que aparecerán de manera constante en nuestro trabajo: *Regla*: Principio, base, precepto que se ha de seguir. *Principio*: base, fundamento. *Norma*: regla de conducta; regla que debe seguirse; modelo a que se ajusta un trabajo. Este último término será en el que pondremos más énfasis debido al objetivo de nuestra propuesta.

² Mercedes Garzón, *La ética*, p.10.

³ Adolfo Sánchez Vázquez, *Ética*, p.61

que consciente y libremente se responsabilice de sus actos.”⁴ En el acto moral la voluntad, que es la facultad o potencia que mueve o no a hacer una cosa, juega un papel importante en el cumplimiento de la regla moral.

Ahora bien, la iniciativa de hacer que las acciones sociales estén guiadas por preceptos y actos morales va formando un tipo de comportamiento en el sujeto que las realiza y que hace de ella un instrumento de orientación constante. Sin embargo:

Para que pueda hablarse propiamente del comportamiento moral de un individuo, es preciso que los factores sociales que influyen en él y lo condicionan sean vividos personalmente, pasen por su conciencia, o sean interiorizados, pues sólo así podremos hacerle responsable de su decisión y de su acción. Se requiere, en efecto, que el individuo, sin dejar de estar condicionado socialmente, disponga del necesario margen individual para poder decidir y actuar; sólo así podremos decir que se comporta moralmente.⁵

Tenemos entonces que el sujeto social tiene la posibilidad de elegir cómo ha de ser su conducta, pero si quiere vincularse de manera armónica con el grupo social al cual pertenece, debe seguir ciertos preceptos que este le impone. Éstos están constituidos por normas o reglas de acción que establecen que algo debe ser de cierta manera.

Así, el comportamiento moral responde a un plano normativo que nace y se sostiene por acuerdo implícito y a conveniencia del grupo social que las crea aunque también se fundamenta en el bienestar común. En principio su cumplimiento es de carácter voluntario, pero termina siendo exigido por presión social. De no cumplir con estos criterios la sociedad se impone al individuo

⁴ Mercedes Garzón, *op.cit.*, p.27.

⁵ Adolfo Sánchez Vásquez, *op. cit*, p. 29.

mediante mecanismos de exclusión o marginación más o menos sutiles. Sólo que a diferencia de los mecanismos de control social que han sido creados por el área del Derecho, las reglas no están estrictamente escritas ni los castigos están inscritos dentro de patrones coercitivos.

Este tipo de presión al sujeto en el ejercicio de la moral ha desvirtuado la concepción que se tiene de ésta, aunque ser un factor de condicionamiento es algo que la caracteriza. Por eso decíamos que también es aplicada como un mecanismo de control social. Sin embargo, la forma en que lo ha hecho ha variado históricamente. Esta aplicación de la moral es digna de tomarse en cuenta, pero también es menester agregar que no es su propósito esencial.

La moral cumple una doble función social, que consiste en regular a través de una conducta moral las relaciones entre los hombres, o sea, entre los individuos y entre el individuo y su comunidad,* para contribuir a mantener y asegurar el orden social al cual pertenece. Esta conducta es la que es obligatoria ya que responde a un *deber ser* en el que “el agente está obligado a comportarse conforme a una regla o norma de acción, y a excluir o evitar los actos prohibidos por ella. La obligatoriedad impone, por tanto, deberes al sujeto. Toda norma funda un deber.”⁶

Las distintas sociedades fundan gran parte de su identidad a partir de los principios morales que sustentan y en la manera en la que logran hacerlos efectivos al interior de sus comunidades. En la medida en la que los sujetos sociales que las componen estén convencidos de que las pautas que ellos reciben son las correctas, se identificarán con ellas, las seguirán y podrán establecer mejores relaciones entre ellos y en general, con las formas de organización social que les sean propuestas o hasta impuestas. Después de todo, la moral:

* En esta última relación es en la que habremos de enfocarnos en el presente trabajo.

⁶ Adolfo Sánchez Vásquez, *op. cit.*, p. 147.

Es un sistema de normas, principios y valores, de acuerdo con el cual se regulan las relaciones mutuas entre los individuos, o entre ellos y la comunidad, de tal manera que dichas normas, que tienen un carácter histórico y social, se acaten libre y conscientemente, por una convicción íntima y no de un modo mecánico, exterior o impersonal.⁷

Por eso queremos resaltar el hecho de que también cumple la función de darle cohesión a la estructura social de la que emana en tanto establece criterios que proponen ciertas pautas de conducta que guían la acción social.

Así, la moral no sólo reflexiona, analiza o estudia cierto tipo de comportamientos sociales vigentes en un lugar y tiempo determinados históricamente, sino que también los propone como deberes. El objetivo de sus reglas o normas de acción es el de regular, aunque de manera imperativa, las acciones o relaciones que puedan tener consecuencias para otros. Por eso se apela a la comprensión de su propósito.

No basta con seguir mecánicamente los patrones impuestos por la sociedad a la que pertenecemos. Los seres humanos tenemos la facultad de conocer nuestro entorno y de llevar a cabo un ejercicio de racionalización que nos permita entenderlo. Una vez hecho esto, podemos analizar las circunstancias específicas y decidir cómo hemos de actuar ante ellas teniendo en cuenta las consecuencias. La ética nos invita a conocer este proceso sin aceptar presiones, y nos conmina a llevarlo a cabo. A continuación profundizaremos en este concepto.

1.2 La ética

⁷ Adolfo Sánchez Vásquez, *op.cit.*, p. 73.

*La ética se ocupa de lo que uno mismo hace con su libertad.
Tomarse en serio la libertad, es ser responsable.*
Fernando Savater

Desde sus raíces griegas la Ética hace referencia al carácter y las costumbres y podría definirse como un tipo de postura que adopta el individuo frente a la moral, en la sociedad a la que pertenece. Estudia el contenido de los principios y valores que regulan a la moral, para determinar la perspectiva desde la cual han de ser comprendidos y analizados. Al igual que la Moral, su reflexión proviene de la Filosofía, aunque también tiene una aplicación social.

Comencemos por hacer una breve reseña histórica para comprender algunos de los principales conceptos que la Ética trata. La reflexión filosófica de la Ética en Occidente empieza con las consideraciones de Demócrito y la búsqueda socrática de la esencia de las virtudes, lo que lleva a una identificación de virtud y saber. Esta orientación fue seguida por Platón, sobre todo en su primera época.

Con Aristóteles se abre paso una Ética que incluye parte de la compleja temática Moral como la definición de la virtud, la clasificación de las formas del bien, la percepción de las virtudes sociales, etcétera. Las escuelas posteriores a Aristóteles como la: epicúrea, la cínica y la estoica, entre otras, concedieron un papel fundamental a la Ética.

La llegada del cristianismo promovió la difusión de una concepción teológica impregnada de elementos griegos, que dominó el panorama de la filosofía Moral hasta el Renacimiento. En esta época se reviven las teorías clásicas pero también surgen otras formas nuevas de Ética, basadas en una reflexión centrada con mayor énfasis en el hombre que las anteriores.

Posteriormente Hobbes tuvo un papel importante ya que fundamentó la reflexión sobre la Moral en el egoísmo individual. Más tarde, se introduce el pensamiento de Kant y el idealismo alemán, que representaban el predominio de unos planteamientos éticos basados en la autonomía del sujeto. A partir de su análisis

moral, a Nietzsche corresponde después el comienzo de una perspectiva ética dominada por la noción de valor.

En el siglo veinte, el interés por la Ética tiende a orientarse a una concepción individualista de lo moral, para defender el reconocimiento interior de los valores, que la ligan a la libertad del individuo. No obstante, algunos niegan viabilidad al lenguaje ético por subjetivista e inverificable científicamente. Por su parte, el pensamiento marxista, concibe la Moral, y por lo tanto la reflexión ética, como sujetas a la historicidad de la experiencia humana y al determinismo de las estructuras y los procesos socioeconómicos.

Los acontecimientos que dieron origen a las conflagraciones mundiales y sobre todo a la segunda, resonaron en la discusión ética y en como ésta debería de ser asumida. Después de ellas surgen nuevas tendencias que toman a la Ética como un punto de referencia crítico. Por eso a partir de entonces:

La ética parece configurarse como una doctrina del diálogo social, en el que se construyen y se des-instituyen, en un proceso continuo de prueba y ajuste de los individuos entre sí y dentro de todo individuo, los valores y las reglas a que se remiten los individuos y los grupos.⁸

En la época contemporánea la reflexión ética ha tendido a diversificarse y aunque su eje central sigue siendo la conciencia moral o el sentido de justicia que sigue separando lo que está bien de lo que está mal, tanto en el comportamiento social como en la acción individual, esto se hace según el criterio de diferentes grupos humanos que integran un contexto en un tiempo determinado. En seguida explicaremos la aplicación de la Ética en la sociedad.

En el terreno de lo social la ética cumple dos funciones: teórica y práctica, sólo que de forma distinta a la moral, ya que ésta no deviene de una estructura de poder condicionada, sino del ejercicio racional de cada individuo.

⁸ Diccionario Garzanti pp. 310-311. Ahondaremos en estas ideas al explicar a la ética desde su función social.

La ética se ocupa de nuestro comportamiento dentro de la sociedad pero, a diferencia de la moral, no prescribe el curso de nuestra conducta o nuestras acciones e incluso establece bases para criticarla. De allí que abra la posibilidad de comportamientos distintos de los de la moral establecida por una comunidad o por la sociedad. La ética puede ayudarnos a elegir, pero no nos impone rígidamente una elección.⁹

En este sentido, la ética es una manera de enfrentarse a la moral social ya que cuestiona su establecimiento, la naturaleza de sus valores y los alcances de su conducta. Se rebela ante las presiones morales y centra su atención en los actos humanos en situaciones concretas, teniendo en cuenta la capacidad responsable del hombre dentro del grupo social al que pertenece.

Tenemos entonces que la moral y la ética nacen de un contexto determinado históricamente y establecen pautas emanadas del individuo para llevar a cabo acciones sociales. No obstante hay una diferencia fundamental . Aunque pueda ser originada por individuos concretos, la moral es una conducta asumida por la sociedad, que termina por condicionar sus pautas al punto de exigir las y hasta imponerlas al conjunto de sujetos que forman parte de ella. La ética en cambio es una postura emanada de los individuos de manera consciente, ya que después de conocer los criterios morales de la sociedad de la que forman parte, eligen libremente cuáles, cómo, y por qué han de llevarlos a cabo sin aceptar presiones.

Pongamos un ejemplo para explicar a qué nos referimos. Un imperativo moral puede decir: Obedece las señales de tránsito. Es ético, manejar con cuidado. La moral no explica, ordena. En cambio la ética apela a la conciencia del individuo

⁹ Mercedes Garzón, *op cit*, p.5.

recordándole: “aquello que preserva su vida, aumenta su capacidad de acción y le confirma en su condición racional y libre.”¹⁰ En la ética hay siempre un ejercicio racional que nos permite la comprensión de las cosas que nos afectan directamente y de las que también afectan a nuestro entorno social. Por eso creemos que hay cuatro conceptos que se hayan íntimamente ligados al comportamiento ético: libertad, responsabilidad, compromiso y solidaridad, que continuación explicaremos.

Para llevar a cabo una acción, debemos elegir una sola entre varias posibilidades. Consideramos la realidad antes de actuar en ella. Ese es un ámbito de la libertad. Este tipo de libertad corresponde de manera específica a los seres humanos, pues en ella interviene la razón.

A esta capacidad de decisión para llevar a cabo una acción sin condicionamientos morales externos se le conoce como libertad de la voluntad, elección, o libre albedrío. Es la capacidad del ser espiritual para tomar por sí mismo, sin ser determinado más que por las cosas que a lo largo de su vida moldearon su carácter, una dirección diferente a los valores limitados conocidos para elegir o no, el bien limitado. También para elegir éste o aquél bien concebidos como limitados, ante la ausencia de obligación.

Es por eso que:

La libre voluntad entraña en primer lugar, una conciencia de las posibilidades de actuar en una u otra dirección. Entraña asimismo una conciencia de los fines o consecuencias del acto que se quiere realizar. En un caso u otro, se hace necesario un conocimiento de la necesidad que escapa a la voluntad: la situación en que el acto moral se produce, las condiciones y medios de su realización, etcétera.¹¹

¹⁰ Fernando Savater, *Invitación a la ética*, p. 65. De la acción dice el propio autor, “El hombre, cada hombre es lo que hace y se hace en su actividad.” p15

¹¹ Adolfo Sánchez Vázquez, *op cit.*, p. 112.

Para Sartre, la libertad es condición de la acción: sólo hay libertad en la decisión, así la libertad es un hacer que realiza un individuo que tiene la posibilidad de elegir sus alternativas ya que cada elección pertenece estrictamente al que elige.¹² Es decir, que nadie puede ser libre en el lugar de uno, ni elegir, buscar y comprometerse por uno mismo.

Pero esta posibilidad de elegir no se da a partir de la nada “supone una existencia real y concreta que elige dentro de un orden social que establece normas y deberes que permiten la relación social entre individuos. En este sentido nos autodeterminamos.”¹³ Esto quiere decir que tomamos decisiones para y por nosotros que sin embargo, al no vivir aislados, afectan también en mayor o menor medida a nuestro entorno social. De hecho, nosotros somos lo que elegimos y nos atenemos a las consecuencias de nuestra elección. Aquí es adonde entra el sentido de responsabilidad.

Éste es otro de los conceptos que ya habíamos mencionado, como fundamental dentro de la conducta ética. Responsabilidad significa responder por los actos propios ante otros, es decir, asumirlos. Por lo tanto, ser responsable implica ser consciente de las decisiones que tomamos y además comprometernos con lo que elegimos. Así, la responsabilidad es un principio, pero también una obligación moral para con la sociedad a la que pertenecemos.

De hecho existe una *ética de responsabilidad* propuesta por Weber en su conferencia *Político por vocación* que se expone de la siguiente manera: “ordena tener en cuenta las consecuencias previsibles de las propias decisiones y las circunstancias en que se toman.”¹⁴ Nuevamente el mandato implícito que se deja entrever en esta definición teórica es: *Piensa*, antes de actuar.

¹² Rodríguez *et. al.*, *Ética*, p. 59. De aquí tomamos esta idea con la que coincidimos plenamente.

¹³ Mercedes Garzón, *op. cit.*, p.17.

¹⁴ Adela Cortina, *op cit.*, p.78.

Pero para pensar en las decisiones que tenemos que tomar y en las consecuencias de nuestros actos es indispensable haber comprendido las circunstancias en las que lo hacemos, y el alcance de los mismos. Una de las principales condiciones de la ética es el de intentar comprender los comportamientos humanos para poder saber por qué unos nos convienen más que otros.

A la ética le interesa el comportamiento de los individuos en sociedad, para lo cual tendrá que analizar las morales vigentes en cada comunidad o grupo social, investigar su origen y ocuparse de ver si ese producto de nuestra actividad creadora efectivamente responde a las necesidades de los miembros de la colectividad. Por un lado, la ética describe nuestro comportamiento en relación con la moral establecida y analiza y critica a ésta última; por otro, intenta proyectar un horizonte que abra distintas posibilidades de relación social.¹⁵

La ética no sólo es contestataria ni afecta a un sólo individuo. Generalmente la ética tiene fines humanitarios y nos hace pensar acerca del por qué de las cosas. Por ejemplo: Los automovilistas no deben pasar las líneas blancas en los altos. ¿Por qué? Porque por ahí pasan los peatones y todos lo somos. Es importante dejar un espacio para que la gente cruce una calle con seguridad. Un automovilista que tiene presente esto y actúa en consecuencia, lo hace de manera ética y responsable. Ahora, si además se hace el propósito de hacerlo así siempre y de transmitir esta enseñanza a otros porque está convencido de que es lo mejor para sí mismo y los que le rodean, está adquiriendo un compromiso.

Asumir un compromiso es convenir con nosotros mismos, tener una idea o llevar a cabo una acción sobre la cual hemos pensado, y entendemos que su repercusión es positiva para nosotros y/o para otros. Entonces la contraemos

¹⁵ Mercedes Garzón, *op. Cit.*, p.5.

como obligación voluntaria.

Ahora bien, la ética también tiene normas, reglas y principios que, para su aplicación, requieren de ser comprendidos por cada uno de los individuos. “Las normas de la ética social han de extraerse de la esencia del hombre como ser social y de las formaciones sociales fundadas en esta esencia.”¹⁶ Es decir, que al formar parte de una sociedad, no somos individuos aislados. Al entender esta realidad, nos hacemos conscientes de ella y buscamos tener una relación armónica y ordenada con nuestro entorno. Entonces creamos fórmulas de acción que nos permitan cuidarnos mutuamente y tener un comportamiento que propicie el bienestar común.

En este sentido, otro concepto importante para la ética es el de la solidaridad que es:

La responsabilidad de cada individuo, en lo que está de su parte, con respecto al todo, a la cual responde la que incumbe a éste y a la totalidad de sus miembros con respecto al bienestar del miembro individual. Los preceptos y deberes concretos sólo pueden deducirse de la peculiaridad de las formas sociales particulares y de las respectivas circunstancias; por eso son innumerables, múltiples y mudables.”¹⁷

Es decir, que dependen de cada circunstancia específica. Forman parte del estudio de esta ética, la política, la económica y la profesional.

En la actualidad el asunto ético cumple sobre todo un papel práctico, centrado en el poder del obrar individual. En ese sentido, la sociedad es vista como una serie de conjuntos de individuos que están cobrando otros roles y que conforman grupos dentro del ámbito de lo social. El papel que desempeña cada uno de estos grupos en la sociedad a la que pertenece es muy concreto

¹⁶ Walter Brugger, *Diccionario de Filosofía*, p. 225.

¹⁷ *Ibidem*, pp.225-26.

(profesional, económico, político, espiritual, etcétera) y por lo tanto, cuando están organizados, sus fines son muy prácticos. Por ejemplo: las ONG's, grupos de autoayuda, etcétera. Es por eso que la ética también está siendo considerada en el ejercicio de distintas disciplinas. No obstante su cabal ejercicio, tendrá que partir de la comprensión ética a nivel individual.

En síntesis: hoy por hoy la ética es un concepto con significados ambivalentes. Por un lado, vinculada a la Filosofía se le puede ver, como hemos dicho, como una reflexión teórica y normativa que trata de los hábitos éticos que provienen de la propia interioridad del individuo, pero también como una serie de lineamientos que descubren y fijan consejos y advertencias para que el ser humano viva bien.

Por otro lado, en relación a su aplicación práctica en el terreno de lo social, se le trata como un conocimiento organizado que investiga y descubre el principio del obrar humano que trata del fin de la vida y de los medios para alcanzar este fin. Su objetivo es la formación plena de la prudencia que guía al hombre en su obrar concreto y real. Y por otro lado como un conocimiento sistemático, ya que parte de los principios del obrar humano y tiene la meta de ayudar a los hombres a hacer el bien y a obrar conforme a justicia. Este último aspecto es el que nos interesa resaltar.

Recordemos: “Es propósito ético sustituir institucionalmente la sociedad de la imposición por una sociedad de invitación a la propuesta.”¹⁸ Se tiende a rechazar algo que nos es impuesto. Tal vez si hubiéramos entendido de qué se trataba aquello que nos obligaron a hacer, lo hubiéramos elegido por voluntad propia.

¹⁸ Fernando Savater, *Invitación a la Ética*, p.103.

Para nosotros, la ética es el estudio de la conducta de los individuos determinados históricamente en su contexto, respecto a las acciones que deben tomar de manera voluntaria, consciente y responsable para garantizar el bienestar común dentro del orden establecido por el grupo social al que pertenecen. En este sentido, creemos que la ética, también es un compromiso.

La ética en la que se centra nuestro interés es aquella en la que los hombres eligen cómo quieren vivir. Ya expusimos que en tanto seres sociales, los individuos viven de acuerdo a cierta organización social que los cohesiona y cuya conducta se rige a partir de ciertos criterios morales como: valores, normas y principios.

La función de la ética es entonces reflexionar sobre estos criterios y determinar de manera racional, cuáles deben de llevarse a cabo en tanto aportan algo bueno o valioso a la sociedad de la que emanan. En este sentido, regulan la libre voluntad de cada individuo acorde a las costumbres en tiempo y lugar de cada contexto y le dan un sentido a sus acciones para que éstas sean llevadas a cabo con responsabilidad. A esta aplicación práctica de la conducta hacia fines específicos se le conoce como *eticidad*, que es la interacción entre las acciones del individuo y sus instituciones sociales.

Es por eso que a continuación daremos paso a un campo en el que la ética así entendida , “consiste en guiar la conducta para decidir cuál es la mejor decisión entre las posibles de realizar en una situación concreta. (...) Para ello se estudian los valores y las mejores formas de solucionar los problemas morales de la convivencia humana.”¹⁹ Esta orientación de la ética se haya inscrita en el terreno práctico de cada disciplina y se le conoce como ética profesional.

1.3 Ética profesional

¹⁹ Graciela Hierro, *La ética de la libertad*, .p.44.

*El trabajo es un medio, no un fin.
El hombre de trabajo siempre haya el sustento
y no tiene por qué vender sus principios.*
José Vasconcelos

La ética que se haya inscrita en el ámbito de lo social encuentra un terreno muy vasto para su aplicación, por lo que su ejercicio se va diversificando conforme a las distintas organizaciones sociales. En este sentido nos enfocaremos a una de ellas, que es la organización que se relaciona con el trabajo. Analizar el comportamiento de los trabajadores, frente a su propio trabajo y el tipo de valores que de éste se desprende es lo que se conoce como ética profesional.

Se trata de una ética aplicada a la prestación de un servicio, en este caso, de índole laboral, tomando en cuenta las características que le son propias y asumiendo una postura consciente del ejercicio individual en función del bien común. “La ética profesional abarca a todos los ámbitos del trabajo, y se propone una conciencia de responsabilidad en el cumplimiento del mismo.”²⁰

Lejos de asumir el trabajo como una tarea impuesta, la ética profesional propone asumirlo como un compromiso consciente y voluntario. Esto requiere tener un conocimiento profundo de la actividad que se realiza. De esta forma puede entenderse que las tareas que se llevan a cabo son valiosas en tanto constituyen la prestación de un servicio a otros, que exigirán que nosotros lo hagamos con responsabilidad.

Pasaremos entonces a exponer la ética ya no como un instrumento de reflexión sobre la conducta humana a nivel general, sino como un mecanismo de conscientización que nos permita entender qué función cumple en las acciones que cada uno de nosotros llevamos a cabo en el ámbito laboral.* Algunos

²⁰ Rodríguez, *et al.*, *op.cit.*, p.216.

* En este sentido, lo ideal sería que, como el mismo término lo indica, las personas que llevaran a cabo éstas acciones hubieran recibido una preparación profesional, es decir, universitaria, pero asumimos que no todas las personas que trabajan tienen estos estudios.

investigadores han analizado con más detalle este asunto. El español Luka Brajnovic, define este concepto como:

Una parte especializada de la Ética, porque considera el aspecto moral del hombre ejerciendo su profesión. Esta parte de la Ética se fija especialmente en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales y en los deberes -con la correspondiente responsabilidad personal- de los que desempeñan tales actividades y trabajos; comprometiendo así la misma profesión.²¹

Forman parte de ella conductas ligadas a: la moralidad, el honor, la honestidad, el deber, la responsabilidad y la obligación de conciencia referidos al ejercicio de una profesión. También debe reflejar las virtudes sociales, principalmente la justicia.

La ética profesional propone estar plenamente conscientes de los conocimientos que poseemos en la disciplina que hemos elegido, y el fin que queremos darles en su aplicación. Por eso tendría que originarse y desarrollarse en la etapa formativa (en la escuela y/o en la práctica) en la que la acumulación de datos se convierte en conocimiento, y éste en verdadero aprendizaje. Es decir, en un ejercicio constante de comprensión y entendimiento de lo que aprendemos y que después aplicaremos a nuestra actividad.

No obstante es menester entender que aún siendo un acto libre, la voluntad exige al individuo una actitud consciente y responsable y en mayor medida si está encaminada a llevar a cabo una acción que involucra a otros.

Por eso tampoco hay que olvidar que:

La ética es un tipo de saber que pretende *orientar la acción humana en un sentido racional*. (...)...Actuar racionalmente en el conjunto de la vida, consiguiendo de ella lo más posible, para lo cual es preciso saber

²¹ Luka Brajnovic, *Deontología periodística*, p.43.

ordenar las metas de nuestra vida inteligentemente.²²

Aunque esto conlleva varios problemas cuando nosotros no elegimos lo que queremos hacer y la actividad nos es impuesta por otros, o aún por nosotros mismos. De ser así, lo que sucede es que no nos involucramos o trabajamos con el menor esfuerzo pensando únicamente en que *tenemos* que hacerlo o sólo nos concentramos en que nos sea redituable económicamente.

Para comprender los principios morales de una profesión es fundamental tener un criterio ético propio para poder ejercerla conscientemente, con un sentido de vocación y de servicio.

Quien no reflexiona antes de actuar sobre los distintos cursos de acción y sus resultados, quien no calibra cuál de ellos es más conveniente y quién, por último actúa en contra de la decisión que él mismo reflexivamente ha tomado, obra racionalmente.²³

Aquí se introduce una nueva idea que será fundamental en el desarrollo de nuestro trabajo: *toda acción, produce una reacción*. Y es que el ejercicio de una profesión no sólo tiene que ver con nosotros sino con otros: los compañeros que forman parte de nuestro ámbito de trabajo, gremio y/ o medio, y también aquellos a quienes nuestro trabajo sirve. “Toda profesión entraña un compromiso de servicio hacia los demás y por consiguiente está sujeta a obligaciones derivadas de lo que los demás esperan de ella.”²⁴ Por eso es que conlleva compromisos sociales y por lo tanto morales.

Es por eso que la ética profesional también considera valores o virtudes que asume como propios tales como la lealtad a la profesión elegida; la preparación adecuada para el buen desempeño del oficio, el ejercicio competente, la entrega al trabajo, el bien común, el servicio a la sociedad, el constante

²² Adela Cortina, *Ética de la empresa*, p.17.

²³ *Íbidem*, p.18.

²⁴ Hugo Aznar, *Comunicación responsable*, p.40.

perfeccionamiento del saber profesional, obtener los medios para una vida digna o el enaltecimiento de la dignidad humana entre otros. Al profesional se le exigen algunas condiciones aunque también tiene ciertos derechos que ha de ganarse si cumple con los requisitos que le son impuestos.

En este sentido, la actitud ética también debe estar reflejada del otro lado, es decir, del que reivindica los derechos del trabajador y le retribuye si éste cumple acertadamente con lo que se ha comprometido. Sólo así se construye una relación laboral correcta, justa y valiosa en la que las dos partes entienden y también responden éticamente, a sus deberes y obligaciones.

Claro que esto se vuelve mucho más complejo cuando por un lado, el profesional se enfrenta en la práctica del trabajo con situaciones distintas a las que le fueron enseñadas en su etapa formativa; y por otro, cuando las condiciones de trabajo son difíciles. Asumir este tipo de conducta ética sólo es posible cuando las empresas no actúan llevadas por presiones y posibilitan un ambiente idóneo para llevar a cabo el trabajo. No se trata de tener sólo disposición y buena voluntad, sino una verdadera preparación que le permita desarrollar su labor con discernimiento y una actitud correcta para salir adelante de las adversidades.

Sólo que en éste caso, al referirnos a la necesidad de tener una buena preparación, no queremos centrarnos únicamente en los conocimientos que se requieren para desempeñar bien una actividad, sino también a poder haber tenido previamente una educación ética que le permita aplicarla de manera correcta, es decir, consciente. No hay que olvidar que aunque la conciencia moral se hace presente en todos los procesos sociales, la conciencia ética no nace de la noche a la mañana. Ésta debió presentarse y acompañarnos a lo largo de toda nuestra etapa formativa, de tal suerte que podamos tenerla presente y adquirir la facultad de aplicarla en todas las actividades que desempeñemos. Entre ellas, las profesionales.

Ahora bien, otro problema que puede presentarse y que de hecho se da mucho en nuestros días, radica en la manera de interpretar conceptos ligados a valores fundamentales para la humanidad, por ejemplo el de libertad. Éste es un término que se concibe de manera diferente según el contexto, la época, la ideología, o las creencias, ya que si bien este es un término que está ligado al libre arbitrio, y que nadie niega como un valor universal, se aplica según la sociedad a la que pertenece y está atenido a los principios que de ella emanan.

¿Cómo entonces aprender a tomar la actitud que nos guíe hacia la acción correcta en el ámbito de nuestro trabajo? Se reflexiona y se analiza si apoya el bien común, respeta la dignidad de las personas, si atiende a la salud moral de los individuos, de la profesión (actividad) y de la sociedad en su conjunto. No será así si obedece a intereses particulares, individuales o atiende al oportunismo.

Se han desarrollado varios métodos para determinar la rectitud de las acciones, que devienen de distintas corrientes filosóficas. Destacaremos tres que nos conviene observar. a) La *hedonista* o *eudemonista* que resalta la búsqueda de la felicidad o bienestar para el individuo y la comunidad; b) la *utilitaria* o *colectivista* que determina la rectitud de las acciones en el resultado de éstas, en su fin y si éstas contribuyen al bienestar general y c) la *intuicionista* o *deontológica* que centra su atención en la actitud o motivación del sujeto que percibe qué acciones poseen valor moral y las lleva a cabo asumiéndolas como deberes.*

Estos métodos pueden aplicarse indistintamente, pero en el ámbito profesional pueden ayudar a fortalecer ciertos criterios que nos pueden conducir a llevar a

* Filósofos que aplican estas perspectivas en sus postulados: a) Aristóteles; b) John Stewart Mill y c) Jeremy Betham, al que veremos más adelante.

cabo una acción, o una decisión que es el principio de toda acción. Porque también las intencionalidades cuentan.

Hasta ahora hemos mencionado los temas que le toca analizar a la ética profesional, así como la conducta a la que deben responder los individuos dentro de su ejercicio profesional. También tocamos algunos de los problemas a los que los sujetos pueden enfrentarse en sus actividades; resaltamos la importancia de la racionalización y de la educación en la conformación de una conciencia ética. Mas ¿cómo actuar con una conciencia ética adonde no la hay?

No siempre la ética profesional podrá adaptarse a situaciones establecidas o a fenómenos ya producidos. Tampoco existen criterios homogéneos sobre cómo debe llevarse a cabo una profesión, ni todas las disciplinas se entienden de la misma manera en todos los lugares. La ética profesional no puede separar lo individual de lo social. Por eso es muy importante que no dejemos de lado dos situaciones fundamentales para la ética profesional. En tanto está inserta en la sociedad, la conciencia ética evoluciona y se modifica junto con ella, y por otra parte depende de las características propias de cada profesión, lo que hace que repercuta de diferente manera en cada una de ellas. En el siguiente inciso exploraremos estas situaciones y analizaremos el por qué de su importancia.

1.4 Deontología

*Hay muchos virtuosos que no han prevaricado
por no haber tenido la oportunidad de hacerlo.*
Vicente Lombardo Toledano

Una vez que los principios éticos tocaron lo profesional, se amplió su espectro al especializarse y entrar al terreno específico de cada una de las profesiones. Todo trabajo exige requerimientos determinados para el sujeto que lo ejerce. La deontología dice que debe ser consciente de esto y comportarse correctamente

conforme a ellos.

Antes de avanzar es justo aclarar que aunque muchos investigadores manejan los términos de *ética profesional* y *deontología* como sinónimos, creemos que es importante hacer una diferencia entre ambos. El primero trata de cómo debe entenderse a la profesión y/o actividad en general y de cómo debe ser la actitud de cada individuo en relación a ella. Mientras que el segundo determina que la aplicación de la ética debe someterse a las características propias de cada profesión, lo que decide cómo debe de ser la actitud de quienes ejercen una misma actividad, frente a la sociedad a la que sirven.

Pero antes de entrar de lleno en este asunto, haremos un poco de historia. Quizá se retomen algunas de las ideas que ya expusimos, pero éstas nos proporcionarán una guía teórica para la aplicación ética que nos interesa enfatizar. Recordemos: *toda acción* (en este caso, profesional) *produce una reacción*, es decir, tiene una repercusión social.

La palabra deontología viene de el griego *déon*, *déontos*, obligación, deber y *logos*, tratado. Así que podría definirse como la ciencia, estudio o tratado de los deberes; aunque también podrían incluirse los vocablos griegos *to* y *deón*, que juntos significan, *lo que es conveniente*.

Para Francisco Vázquez la deontología es un disciplina muy reciente y nos relata que fue el filósofo, economista y jurisconsulto inglés Jeremy Bentham (1748-1832) quien acuñó el vocablo en su obra póstuma: *Deontología o ciencia de la moral* (1834). En ella plantea que la deontología trata:

Del espacio de la libertad del hombre sólo sujeto a la responsabilidad que le impone su conciencia. (...) Considera que la base de la deontología se debe sustentar en el principio de la utilidad, lo cual significa que los actos buenos o malos de los hombres sólo se explican en función de la felicidad o bienestar que puedan

proporcionar.²⁵

Vázquez expone que Bentham profundiza en este término al afirmar que la deontología puede ser entendida como una ética de los deberes pragmáticos que se basa en la acción libre de la persona que no está reglada jurídicamente. Aunque añade que se le puede considerar como un “arte” en tanto estilo de vida moral o bien, como una “ciencia” en tanto conocimiento de los medios para aspirar a fines éticos. Y cita al propio Bentham: “La base de la Deontología es el principio de la utilidad: es decir, que una acción es buena o mala, digna o indigna, o merece la aprobación o desaprobación, en proporción a su tendencia a acrecentar o disminuir la suma de la dicha pública.”²⁶

Aquí entra una discusión que empezó en el terreno filosófico pero que después fue tomada por otros analistas como Bentham para explicar este tipo de fenómenos, entre las Éticas: *hedonista* y de *utilidad* que tratan tres principios teóricos fundamentales para la aplicación de la deontología: 1) el de *utilidad* que evalúa las acciones buscando acrecentar las buenas, dignas, etcétera, que se acerquen a la dicha pública y disminuir aquellas que se alejen de ella; 2) del *interés* que sostiene que la rectitud de las acciones se determina en función de sus consecuencias y; 3) de la *maximización de la dicha* que procura que los hombres, tanto en forma individual como colectiva, dispongan de la mayor cantidad de dicha posible y evite la mayor cantidad de males.

En otras obras posteriores, Bentham sustituiría el primer *principio de utilidad* por el de *lo conveniente*, tomando otras de sus acepciones griegas como ya hemos explicado, y que debe entenderse como todo lo que es conforme a un interés ilustrado en el doble plano, individual y social.

²⁵ Ernesto Villanueva, *Códigos europeos de ética periodística*, p.18.

²⁶ Francisco Vázquez Fernández, *Ética y deontología de la información*, p.117. La expresión “dicha pública” debe ser entendida como bienestar o bien común, que es lo que se persigue.

Otro teórico que trabajó sobre este aspecto de la ética fue Antonio Rosmini, que en el año de 1845 publicó un sistema filosófico en el que hace referencia a las “ciencias deontológicas”. En ellas destaca que el ser moral, nace de la relación que se da entre el ser real y el ser ideal.

Rosimini incluye las normas deontológicas dentro de un juicio práctico y de una estimación práctica. (...) La moral ordena que debe querer el bien de la naturaleza humana donde quiera que lo encuentre, tanto en mi como en el otro; por consiguiente, tengo el deber de respetarlo incluso en mi mismo como fin.²⁷

En el mismo año Max Simon da a conocer su ciencia de los deberes profesionales del médico, lo que constituye la primera aplicación de la Deontología en un campo profesional, aunque ésta deviene del *juramento hipocrático* creado en la Roma antigua como veremos más adelante, y sucesivamente va incorporándose a otras profesiones distintas.

Hoy día entendemos que los lineamientos deontológicos son los que “se preocupan ante todo del deber y de las normas que nacen del respeto a determinados derechos de los hombres. (...) Consideran como elemento moral por excelencia los deberes que surgen de considerar a los hombres como sujetos de derechos.”²⁸ Estos deberes se refieren a lo que cada uno está obligado a hacer. Consideremos a continuación como se aplica esto en el ámbito profesional.

En algunas profesiones existen normas propias que tratan algunos aspectos particulares, derivados de sus características específicas. Tal es el caso por ejemplo, de carreras como las de: Ingeniería, Arquitectura, Derecho o Medicina que además cumplen con reglas muy estrictas. Por eso no pueden ejercerse sin

²⁷ *Íbidem*, p. 124.

²⁸ Adela Cortina, *Ética de la empresa*, p. 30.

la presentación de una cédula profesional. Este documento, expedido de manera oficial, no sólo certifica que el profesional tiene la preparación necesaria, sino también la autoridad para aplicar los conocimientos de que dispone de manera responsable, sin poner en riesgo la integridad física, moral y/o material de las personas a las cuales ha de prestar sus servicios.

Es decir, que el manejo de sus conocimientos debe ser aplicado diestramente para evitar que algún descuido o error haga que el sujeto al que le prestan sus servicios, pueda levantar una demanda legal en contra de ellos. De ganar la demanda, al profesional le puede ser retirada su cédula profesional incluso por la dependencia oficial que la otorgó. *

También es importante resaltar el hecho de que al paso del tiempo las distintas profesiones han tendido a ramificarse y especializarse, y han dado origen a nuevas ocupaciones. Por ejemplo, el estructuralista, en el caso de la Arquitectura o el pediatra en el caso de la Medicina. Son profesionales que tienen la preparación general de una determinada profesión, pero que la han ampliado al especializarse en algún aspecto de ésta, y en ella aplican sus conocimientos. A veces esto requiere de estudios que le otorguen un nuevo grado académico. En estos casos también se requiere de documentos que comprueben de manera oficial que se cuenta con esa especialización.

Sin embargo, una cosa es obtener el grado y/o la especialización, y otra es ejercer. Para poder ejercer una profesión se requiere de una cédula y título profesionales, y de un permiso de trabajo donde se pretende trabajar. Si no se cuenta con estos documentos, se puede incurrir en un delito que puede ser penado por la ley. Es decir, la ley de profesiones a veces exige forzosamente el uso de una cédula profesional para poder ejercer, pero esto varía según: la

* En México la dependencia que expide este documento es la SEP, a través de la Dirección General de Profesiones.

profesión, el país y la circunstancia.

En México hay profesiones como la Actuaría, Biología, o las ya citadas Arquitectura o Medicina en la que se exige como requisito el uso de la cédula.* Otras carreras como las que se hayan ligadas a las áreas de humanidades por ejemplo, no están sujetas a esta misma exigencia, ya que su ejercicio es avalado de otra manera porque su responsabilidad social es otra, y porque no necesariamente cuentan con normas propias que establezcan como han de proceder.

De cualquier forma, al presentar su examen profesional, todos los aspirantes a obtener un grado universitario prestan un juramento en el cual se incluye la promesa de ejercer la profesión o la academia a partir de la aplicación de principios éticos. Es decir, con el compromiso de aplicar, de manera responsable, los conocimientos ya avalados por la institución universitaria.

Sin embargo, la conciencia profesional, tal y como la hemos definido, nace en el ejercicio de la misma. Ahí es donde los principios éticos dejan de ser teóricos y se tiene la oportunidad de aplicarlos a conciencia. Claro está que, como lo acabamos de exponer, éstos deben responder a los criterios propios de la profesión o a veces hasta de la especialización de la que se trate. Las repercusiones sociales de alguien que se equivoque serán distintas para un abogado criminalista que para un historiador.

También las demandas sociales de una profesión varían según el contexto. Por ejemplo: en una ciudad altamente desarrollada profesiones como la Medicina cuentan con los recursos, instalaciones, y profesionales capacitados para

* Según el artículo quinto constitucional, en México, cada Estado de la República determina cuales son las profesiones que necesitan título para su ejercicio, sin embargo las profesiones ligadas al periodismo y la comunicación están exentas de ello. Sin embargo esto no es privativo de nuestro país y es algo que se discute en todo el mundo. Ver documentos anexos relativos a la situación nacional.

investigar y tratar una gran variedad de padecimientos. En un pequeño pueblo rural perteneciente a un país que no dispone de muchos recursos, apenas y se cuenta con la posibilidad de acudir a la persona, en muchas ocasiones sin estudios escolares, que se piensa cuenta con los conocimientos para atender todo tipo de problemas físicos y/o psicológicos, sin que tampoco puedan definirlos ni catalogarlos. Lo mismo sucede con los conocimientos y experiencia adquirida y heredada de generación en generación por un por un campesino, etcétera.

Sin embargo es menester recalcar que para poder actuar éticamente se requiere de tener una conciencia profesional. Es decir, el profesionista o trabajador debe contar con una preparación previa que le permita ejercer su labor con los conocimientos técnicos que le sean requeridos, y la experiencia suficiente en el empleo práctico de los mismos, para poder ofrecer su trabajo como un servicio a su comunidad.

La cultura, y con ella la persona humana, se hacen, se realizan, mediante los esfuerzos y sacrificios del hombre, gobernados por el conocimiento y conducidos por la conciencia de que el deber del hombre es realizar valores espirituales. Y cuanto más se introduce el sentido y el espíritu en la realidad del hombre, mayor es la cultura, el civismo, la comprensión en el mundo y la humanidad en cada uno.²⁹

Ésta es la esencia ética que nace en el individuo, se plasma en sus actividades y de manera consciente puede llevar a cabo dentro de su profesión. En la medida en la que el conjunto de profesionales de una misma carrera actúan responsablemente ante la sociedad, lo hacen guiados por principios deontológicos que no sólo enaltecen a una profesión, sino que también la certifican socialmente. Esto ha hecho que surjan nuevos mecanismos que

²⁹ Luka Brajnovic, op. cit., p.66.

promuevan este tipo de actitudes profesionales que es lo que trataremos a continuación.

1.5 Códigos éticos y deontológicos

*Son necesarias muchas generaciones humanas
para poder pasar de una forma de gobierno a otra.
Antes de construir una ciudad, hay que formar ciudadanos.*
Dantón (1759-1794)

Las sociedades contemporáneas se distinguen por su complejidad. ¿Cómo entonces regular el proceder de tantas y tan distintas profesiones con las que contamos hoy en día? En las últimas décadas han nacido nuevas propuestas y mecanismos concretos que apelan a la conciencia profesional de la que tanto hemos hablado. Una de estas propuestas son los llamados códigos deontológicos.

Estos códigos constituyen otro aspecto de la ética aplicada que también:

Fundamenta la racionalidad de seguir tal o cual conducta y, para ello, ofrece enunciados generales acerca de lo recto, lo deseable, lo bueno o lo justo, lo obligatorio, basados en el conocimiento y en los intereses humanos. Estos enunciados generales se llaman *Principios éticos* y se utilizan para enjuiciar la realidad moral. Se justifican o vindican, que es la forma de legitimar un enunciado moral en forma directa por medio de razones y en forma indirecta, por conocimientos científicos.”³⁰

Este tipo de ejercicio que recoge en frases u oraciones lo que se ha de aplicar en términos prácticos, es muy usual en disciplinas como la Filosofía o el Derecho, por ejemplo: “*En la virtud hay elogio y en el vicio censura*” o “*Todo individuo tiene derecho a recibir educación*”. Y puede sernos familiar ubicarlo

³⁰ Graciela Hierro, *La ética de la libertad*, p.45.

también en la moral teológica de los diez mandamientos. En términos específicos, los códigos enfocados a la ética son enunciados que se enfocan y resaltan propósitos éticos que han de ser aplicados de manera consciente y voluntaria.

Ahora bien, los códigos éticos enfocados a una profesión específica son los que se hayan ligados a la deontología, que como ya sabemos, es el estudio de los deberes. Los códigos deontológicos “se ocupan de los aspectos más substanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que lo distinguen como tal y entrañan su específica dimensión ética.”³¹ Por ejemplo: “*Se debe actuar de manera responsable.*” Como parte de la ética, buscan también el bien común.

Estos códigos no son nuevos, hace tiempo que muchas profesiones los tienen, pero ante el incremento de la especialización laboral, la creciente tendencia hacia la eficacia técnica, la rentabilidad económica en esta época de globalización y de nuevas tecnologías en la comunicación, se ha hecho necesario volver hacia los compromisos éticos que cada actividad social supone.

Como hemos visto, la capacidad de codificar normas de conducta se remonta al origen de la civilización occidental. No obstante ésta comienza a proyectarse en el ámbito profesional siglos después de nuestra era. Algunos investigadores atribuyen el nacimiento del primer código deontológico al código hipocrático de los médicos cuya creación en Roma se dio mucho después de la vida del médico griego del que tomó su nombre. En él se habla entre otras cosas de procurar el beneficio de los pacientes, de abstenerse del mal y la injusticia, y de considerar la discreción como un deber.

La palabra *código* tiene diferentes acepciones ya que está ligada a distintas disciplinas como el derecho, la lingüística, la semiótica y la teoría de la información. Sin embargo y en sentido estricto, un código es una ley que regula

³¹ Hugo Aznar, *Comunicación responsable*, p. 17.

toda una rama del derecho, de manera homogénea, simultánea y articulada, con un lenguaje breve y preciso. Hace referencia a la acción o efecto de codificar que es hacer o formar un cuerpo de leyes metódico y sistemático.

La idea de codificación en este sentido, nace en Alemania en el siglo XVII en el período de la Ilustración, entre cuyos principales postulados estaban:

El Estado de derecho, la división de poderes, el principio de la legalidad y el de la igualdad de todos los hombres. En este orden de ideas era muy importante la función de la ley, como expresión de la “voluntad general” en el concepto de Rousseau, y garantía de igualdad y de seguridad de los particulares en sus relaciones con el mundo jurídico. Por ello, el código era una acción del legislativo, como exponente genuino de la nación... (...) en los códigos siempre se vio la cristalización práctica de un derecho justo.”³²

Pero si bien hay cosas que la ética y el derecho comparten, como el hecho de que ambos son sistemas que están formados por enunciados normativos, también lo es el hecho de que cada uno posee características propias que establecen una clara diferencia.

NORMAS JURÍDICAS	NORMAS ÉTICAS
Son heterónomas, porque van dirigidas a un sujeto distinto del que las creó. Estatuyen obligaciones y confieren derechos al sujeto de derecho	Son autónomas porque establecen normas para el sujeto que las crea.
Son obligatorias y sancionan a quienes no las sigan	Son voluntarias
Son generales y tienen el propósito de asegurar las condiciones para la coexistencia pacífica de la sociedad.	Son particulares, en tanto van dirigidas a una sola disciplina específica y tienen el fin de la dignificación y el reconocimiento social.

³² José Luis Soberanes Fernández, *Historia del sistema jurídico mexicano*, pp.65-6.

Los códigos deontológicos son documentos que recogen un conjunto de criterios normas y valores que formulan y presuntamente asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional determinada. También se les conoce como códigos de práctica o de ética profesional, ya que se centran en los aspectos que caracterizan a una profesión de la que emerge una necesidad ética. Ahí se plasman los deberes profesionales y por lo tanto, la deontología se materializa.

“El código deontológico abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico”.³³ Sólo que no hay que confundir el término de obligatoriedad como se le concibe en el ámbito jurídico, ya que a pesar de señalar cómo deben proceder las conductas de los profesionales ante su actividad, no son coercitivos sino que constituyen un mecanismo de autorregulación que se aplica a conciencia. Es decir, éticamente.

Un asunto importante a considerar son las condiciones que se dan en un determinado gremio o en las distintas instituciones que emplean a los profesionistas. Éstos no constituyen agrupaciones altruistas de profesionales cuyo único interés es el de contratar gente consciente, capaz de prestar un buen servicio. En el caso de las empresas gubernamentales tendrían en principio que responder así, pero generalmente responden a lineamientos que corresponden a los intereses del gobierno en turno. Por su parte, las comerciales también suelen dejar al margen la posibilidad de guiarse bajo este tipo de normas ya que pueden afectar sus intereses económicos.

Como vemos, cada empresa determina las condiciones de trabajo de sus empleados. Algunas lo harán con una perspectiva ética guiados por códigos internos, pero muchas otras carecerán de ellos. En esos casos será el profesionista el que deba asumir la responsabilidad de buscar la manera de

³³ *Ídem.*

implementarlos y de hacerlos efectivos al momento de ejercer.

Lo ideal sería que el trabajo de cada profesionalista fuera orientado por los códigos éticos de su empresa dirigidos especialmente a su profesión y de ser posible, a su actividad específica. De esta forma a todo el mundo le quedaría claro qué hacer y la institución se aseguraría de tener criterios comunes de acción y de conducta. Al proyectar una imagen sólida de confianza y productividad, la empresa ganaría en credibilidad y la gente comenzaría a recurrir a ella. Ésta es una de las razones por las que cada vez más, este mecanismo de autorregulación se está extendiendo en todo el mundo.

Mas ¿cómo entender la ética, que es eminentemente una postura consciente y voluntaria, como un sistema de normas, reglas o valores que puede ser rigurosamente codificado?

Cada ocupación u oficio responde a fines que están socialmente orientados. Sin embargo, no basta que cada uno cumpla bien con su oficio pues también podría hablarse de un ladrón que hace éticamente su trabajo. Por eso entendemos que cada ocupación debe tener como mira el bien común; el conjunto de las condiciones que contribuyen al perfeccionamiento social y a la realización de los fines a los que la sociedad aspira para vivir armónicamente.

Es en este campo donde el concepto de deontología se identifica con el de la ética profesional. Dice Savater :

En las sociedades complejas, hay una serie de éticas concretas de acuerdo con las actividades o el puesto o el papel social que cada uno desempeña en un grupo humano. La expresión técnica para designar a este tipo de éticas concretas es la deontología, que viene de la expresión griega *taderontak*, que significa lo debido, lo que corresponde a un grupo determinado. La deontología no es entonces una ética global o general para el mundo, sino el código ético que tiene un tipo de persona determinada, por lo que hay límites deontológicos para unas profesiones, o para unos puestos en la vida,

que no corresponden en cambio a otros.³⁴

Así pues, la deontología es un conjunto de valores compartidos por un grupo ocupacional, pero sin que ello signifique que se encuentren aislados de una ética social, ya que su finalidad es justamente el bien común. Además todo trabajo es en principio la prestación de un servicio que debe avalar y poner en garantía la experiencia en un ramo específico, de quien lo ofrece: una institución, una empresa, un trabajador. Y esto se hace precisamente a través de códigos éticos y deontológicos que definen claramente los derechos y obligaciones del personal que interviene en cada área del trabajo según su actividad y/o profesión.

De esta forma queda clara la existencia de códigos éticos que establecen los principios y valores que deben de seguir los trabajadores de una industria o empresa, como de códigos deontológicos que resaltan los principios del ejercicio de una profesión específica a través de colegios o agrupaciones profesionales. No es un asunto rígido, pero sí riguroso, que merece la atención de cada sociedad, puesto que en este proceso interviene, o debería intervenir, la postura consciente de cada ciudadano.

Es decir, cada ciudadano tiene el derecho de exigir que si solicita un servicio, éste le sea prestado profesionalmente. Pero también todo trabajador debe exigir a su empresa las condiciones para ofrecerlo, y a su gremio, un reconocimiento por su desempeño y experiencia. Por eso, también sus sugerencias y comentarios deben ser considerados en la elaboración de los códigos éticos y deontológicos que les correspondan.

Por su parte, tanto a empresarios como gobierno, les conviene la existencia de estos códigos ya que a través de la correcta utilización de ellos, ganan prestigio y credibilidad.

³⁴ Savater, Fernando, *Ética, política, ciudadanía*, p. 44-45.

Si tomamos en cuenta este proceso como ejercicio social entenderemos que la ética, lejos de proponer patrones rígidos de conducta que coartan la libertad de acción de quienes ejercen una profesión, la dignifican al recordar los parámetros en la que debe desenvolverse como prestadora de un servicio. Por eso nos interesa resaltar las cualidades que posee toda profesión, ya que siendo conscientes de ellas podremos comprender mejor la necesidad de respaldarlas mediante códigos éticos y deontológicos que dignifiquen el trabajo de todo profesionalista. Mitchell V. Charnley sintetiza este punto de vista al establecer que la profesión es:

Una actividad que presenta características bien definidas: cultiva principios operativos transmisibles de un agente a otro; opera sobre un cuerpo de conocimientos precisos y en constante progreso; tiene su base en una cultura general; posee un código de ética; quienes la practican están motivados por una preocupación de bienestar público.

35

Por lo anterior, es necesario reiterar que los principios deontológicos no buscan obligar al periodista a actuar en cierto sentido, no son coercitivos, pues ello sería contrario a la libre determinación, y por lo tanto, a un comportamiento verdaderamente ético. La función esencial de los códigos deontológicos es la de servir de guía, de orientación a las acciones del periodista y más aún, estimular su reflexión y su capacidad de decisión.

En lo que a este trabajo respecta, no hay que olvidar que el fin es eminentemente práctico, por eso es importante retomar los temas ético y deontológico desde esta perspectiva. Sin embargo, y como ya hemos dicho, cada país y cada sector social dentro de él tiene sus particularidades y más si se trata de sectores que funcionan como mecanismos de poder y por lo tanto, de control social. La actividad periodística en los medios es uno de ellos, por lo que antes de abordar los terrenos ético y deontológico que le corresponden, y para

³⁵ Charnley, Mitchell V., *Periodismo informativo*, p.455.

comenzar a dimensionar mejor sus potencialidades, en el siguiente capítulo analizaremos sus características.

De esta forma, nuestras siguientes reflexiones estarán encaminadas a evaluar los fines que persigue la acción informativa antes y después de su difusión radiofónica, lo que nos permitirá hacer una propuesta sólida que nos haga conscientes de los alcances y repercusiones sociales que tiene en México trabajar en este tipo de espacios, desde un medio como el nuestro.

2. La Información y periodismo

Revelar al mundo algo que le interesa profundamente y que hasta entonces ignoraba, demostrarle que ha sido engañado en algún punto vital para sus intereses temporales o espirituales, es el mayor servicio que un ser puede prestar a sus semejantes.

Ernesto Villanueva

Introducción: RESPONDER A LO QUE SUCEDE EN EL ENTORNO ES UN ACTO LIBRE Y COMPROMETIDO

Información es tomar forma interna, captar lo esencial del entorno para convertirlo en datos que procesados se vuelven una herramienta de supervivencia porque tratan de lo que acontece en él. El propósito de la comunicación es transmitir esa información, de manera que sus receptores la comprendan y la procesen en forma de conocimiento, lo que les dará las pautas para saber como actuar en su derredor.

Sin embargo, y en tanto percepción subjetiva de la realidad, la información está determinada por el contexto en tiempo y lugar del que se desprende y mueve. En este sentido, individuos, grupos, y la sociedad en su conjunto necesitan de información óptima para su supervivencia y para el mantenimiento de sus estructuras. Así, el que tiene información adquiere cierto grado de poder frente a los que no la tienen porque sabe más.

La información se clasifica según su propósito, y si éste no tiene como fin el orientar, comunicar y mantener el equilibrio de las estructuras sociales para promover su desarrollo, entonces sirve a intereses particulares que atentan contra el bien común. Esto se presenta cuando no hay suficiente información, cuando hay un exceso de ella o cuando se le condiciona. Aquí interviene un proceso de mediación en la que los sujetos que poseen una información determinada interpretan los contenidos que pretenden transmitir a otros, para darles una orientación que favorezca ciertos objetivos preconcebidos con el fin de moldear e inducir patrones de conducta en la sociedad.

Por eso, antes de clasificar una información es importante saber de dónde provino, de qué se trata, el o los canales o vías por los que hace la difusión, a quien le llega, y que objetivos persigue.

Una de las industrias que más trabaja con la información es el periodismo, aunque su procesamiento en ella, adquiere características propias. El periodismo es una actividad que se nutre de información para establecer un acto comunicativo de manera periódica (de ahí su nombre) con las personas que componen un conjunto social. Se caracteriza por trabajar con información que responde a preguntas inmediatas que tienen que ver con hechos de interés general, y con sucesos del tiempo presente. Se divide en diferentes géneros.

El periodista es la persona encargada de seleccionar, interpretar y crear los textos de forma periodística y, por lo tanto, es un mediador entre lo que acontece y lo que dice a otros. Entre sus objetivos están: dar a conocer hechos inéditos y orientar a las personas para que estén enteradas de lo que acontece y esto les ayude a tener una postura ante la realidad que les circunda.

La información periodística se crea y transmite en los medios de comunicación impresa, electrónica o digital, lo que la hace llegar a grandes sectores de la población y por eso, cumple una función social. Estos medios se hallan en constante desarrollo, lo que ha motivado que el procesamiento y la accesibilidad de la información vayan cambiando, sean más veloces y propongan nuevos modelos interactivos de comunicación que han derivado en mayor actividad para los medios y cierta pasividad en sus receptores. Aunque esto varía en cada medio de comunicación.

Los acontecimientos sociales también influyen en el manejo y en la demanda social con respecto al periodismo. La información es un derecho humano, una garantía social que ampara los hechos de informarse, estar informado y poder informar. Para hacer que este derecho se cumpla existen tres opciones: las normas legales; los mecanismos éticos y deontológicos; o bien la creación de

una figura autónoma del Estado, que posibilite una combinación de ambos y la participación de todos los sectores involucrados, mediante la constitución de asociaciones gremiales organizadas.

Toda acción produce una reacción, por eso es importante tener una noción clara sobre lo que son la libertad y la responsabilidad, que son derechos pero también deberes que han de concebirse como relaciones mutuas. Es decir, no es posible uno sin el otro ya que ambos encarnan valores. Bajo este entendido, una actividad es valiosa, si responde a una necesidad concreta. Por eso el periodismo debe ser ante todo un compromiso ético, y en este sentido, un servicio consciente de quien lo ejerce, dirigido a satisfacer las demandas informativas de la sociedad en la que habita, y que han de repercutir en el.

2.1 Información

*Hay dos formas de asegurar la ignorancia.
Una es ocultar la información. La otra,
difundirla con profusión.
Sergio Sarmiento*

Etimológicamente información, *in formare*, significa tomar forma interna. Es un proceso de interiorización de datos a través del cual se estructuran significados propios por medio del razonamiento. También es un proceso externo de averiguación o indagación con el fin de esclarecer, dar sentido, significar un hecho o establecer un estado de cosas. Sin embargo esta palabra también está relacionada a otros tópicos que se irán definiendo a lo largo de este capítulo, con el fin de esclarecer sus alcances en cuanto al tema que nos ocupa.

En primera instancia, la información es una manera de aprehender una realidad de la que tenemos conciencia racional por sus características, manifestaciones y situaciones. También refiere lo que acontece en una realidad espacio-temporal en la que se haya inscrita todo lo que existe en nuestra conciencia personal y

colectiva. La referencia a esa realidad se hace por medio del *dato*, que es la manera de aprehender las cosas que nos interesan de nuestro entorno. Éste está formado por oraciones o palabras sueltas cuyo significado nos permite identificar las características, manifestaciones, situaciones o acontecimientos de la realidad y forma un antecedente para llegar al conocimiento exacto de una cosa o para deducir las consecuencias legítimas de un hecho. Así, la información está integrada por un conjunto de datos procesados y organizados.

Podríamos decir entonces que los datos son la materia prima de la que se nutre la información, y que poseen características definidas que nos permiten comprender su esencia: Son de naturaleza intelectual e inmaterial, y aunque su registro se presenta en soportes físicos; pueden ser ilimitados y compartidos, sin disminuir su utilidad para ninguna de las personas que los utilizan; se enriquecen con el intercambio de ideas y de otros registros entre sus usuarios; a veces adquieren un valor que los hace perdurar más allá del espacio y del tiempo en el que fueron registrados, pero otras tienen una vigencia corta que sufre obsolescencia con el paso del tiempo.

Sin embargo, tenemos que tomar en cuenta que los acontecimientos que dan movilidad a la realidad y que marcan sus cambios, no generan datos, sino sucesos de los que se obtienen datos.

Históricamente se ha dado un debate acerca del significado de la realidad, cuyo objetivo central es preguntarse si ésta corresponde a lo que está dentro o fuera de nosotros. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX, principalmente después del libro de Thomas S. Khun *Las Estructuras de las Revoluciones Científicas*, la sociología cualitativa y simbólica acepta que la realidad social es resultado de lo que construimos a partir de nuestro conocimiento y experiencia. No obstante es preciso aclarar que la información se diferencia del conocimiento.

Como hemos dicho, la información es registro, almacenamiento y difusión de datos, mientras que el conocimiento parte de una elaboración individual, fruto de las asociaciones que nuestro cerebro hace de esta información a partir de su experiencia, y de los datos que previamente hemos seleccionado y analizado. El conocimiento se elabora para dar respuesta a alguna cosa que despierte nuestro interés. Por lo tanto, siempre supone más que la información de la que hemos partido para construirlo.

Sin embargo, en un sentido más amplio, la información no es sólo la acumulación de datos, sino su procesamiento, es decir, la organización significativa de los mismos. La información también “comprende los procedimientos de acopiar, almacenar, tratar, difundir y recibir. Se divide en diferentes tipos: hechos, noticias, opiniones, ideas, etc. y cumple diferentes funciones.”¹

En este sentido, y al igual que los conceptos que desarrollamos en el primer capítulo, la información también cumple una función social ya que la percepción del entorno le da la capacidad de respuesta y de supervivencia en él. Un individuo que no tiene información, es un individuo que no tiene la capacidad de sobrevivir.

Es decir, un individuo que no cuenta con información está destinado a desaparecer. Por eso, el hecho de contar con datos le da la posibilidad de poderse percatar de los contenidos de esos datos y les da un significado racional. Eso es lo que la convierte en información, que utiliza para su consumo, pero también para poder transmitirla a los demás. Porque la información comprendida se convierte en conocimiento, el conocimiento le permite tomar decisiones, y esas decisiones lo llevan a actuar.

¹ Ernesto Villanueva y Jorge Carpizo, *El derecho a la información. Propuestas de algunos elementos para su regulación en México*, p.2.

Como la información determina la manera de accionar de individuos y grupos, juega un papel importante dentro de las organizaciones sociales, tanto en el intercambio que se hace de ella como la que se genera con fines de control social. Así, la información no sólo promueve las relaciones sociales entre dos o más personas, sino que de ella dependen también su desarrollo y supervivencia. Lo mismo ocurre en otras esferas cuando ésta se genera desde las instancias de poder con las que se conforma la estructura de una sociedad.

También es importante señalar que en tanto deviene de los individuos, la información siempre es una percepción subjetiva de la realidad que estará determinada por el contexto en tiempo y lugar en el que ésta se genera y mueve. El contexto siempre dotará de un peso específico a la información que sirva a sus intereses y privilegiará una información sobre otra. Es decir, la manejará de acuerdo a sus necesidades que se transformarán en la medida en que la sociedad se desarrolle. Desde esta perspectiva, los individuos, los grupos y la sociedad en su conjunto necesitan de información óptima para la supervivencia de sus estructuras, pese a que estas se hallen en constante evolución.

Por otro lado, la información también puede ser considerada como un bien social en sí, ya que nos permite adecuar el medio ambiente a partir del conocimiento que nos formamos, a través de la conciencia, para la satisfacción de nuestras necesidades. Llamaremos a esta información *activa*, que se distingue de la *pasiva* que es el siempre acopio de datos. En el primer caso hay un elemento de concientización, y por lo tanto de apropiación de la información que nos permite procesarla.

Así, el concepto de información tiene que ver originalmente con la experiencia práctica de conocer las cosas, enterarse de lo que acontece, tener conciencia y entender la realidad en la que se vive. También tiene que ver con una forma de codificar señales o datos con los que pretendemos guardar, hacer perdurar, transmitir a otros esa experiencia, y provocar un efecto. Con lo primero se

pretende lograr significaciones y con lo segundo generar sentido.

Vista desde esta óptica, la información puede ser considerada según sus objetivos, lo que permitirá determinar sus características, y hará que sea de gran utilidad para

comprenderla y analizarla. Luka Brajnovic propone doce manifestaciones, que se reúnen en el siguiente cuadro:²

LA INFORMACION SEGÚN:	PUEDE SER CONSIDERADA
SU OBJETO	como materia de estudio científico o como praxis
SU RAMIFICACIÓN	periodística, publicidad, propaganda, relaciones públicas
MEDIOS TÉCNICOS EMPLEADOS	impresos, radio, cine, televisión (nosotros agregaríamos aquí a la web)
PROMOTOR	profesional, oficial, espontáneo, experto.
DESTINATARIO	público en general o determinado (el de una localidad, partido, etc.)
ORÍGEN ACCIDENTAL	basada en una previsión argumentada que parte de una investigación o incluida en una experiencia histórica o estudio.
VALOR	necesaria, adecuada, superflua
CARÁCTER	verdadera, dudosa, falsa, objetiva
CONTENIDO	científica o culta, periodística (en todas sus formas, géneros y conductos técnicos), secreta o confidencial
INTENCIÓN	tendenciosa, formativa, dañosa
INTEGRIDAD	completa, sincera o modificada (al servicio de la verdad o de intereses oportunistas), imparcial o parcial.
EFEECTO	produce interés, forma una opinión en el público, es indiferente

² Luka Brajnovic, *Deontología...* pp. 68-70.

En la actualidad, el acopio y manejo informativo adquiere diferentes connotaciones según sea la naturaleza del trabajo que se lleve a cabo con la información. Entre ellas están las que proponen, a partir de hechos, producir información con el fin de prestar un servicio; las que la estudian desde una perspectiva teórica; o las que la manejan con fines específicos. Por eso es importante poder identificarla según sus fines.

En la realización de la información intervienen dos elementos: uno concreto que parte de los signos o señales perceptibles físicamente, y uno abstracto no perceptible que es el contenido. El elemento concreto nos lleva al abstracto. El primero es accidental y varía conforme al desarrollo de la historia y de los recursos que dispone: ayer fueron los papiros, hoy es el papel, y la electrónica, mañana será otra cosa. El contenido depende de la experiencia y del contexto. Por eso se requiere que el manejo de la información tenga un sentido pragmático.

Sin embargo no todos los sujetos cuentan con la misma información ni todos cuentan con la que necesitan. Tener acceso a la información que se requiere es lo que permite desarrollar una capacidad de acción frente a los demás y lo que puede dotarlos de un poder sobre el entorno. Pero si además hay individuos que tienen la capacidad de manejar, suministrar, controlar y manipular la información, entonces la información se convierte en un poder en si misma, porque los otros individuos o la sociedad en su conjunto van a responder y actuar de acuerdo a la calidad, cantidad y tipo de información que les sea proporcionada.

Por eso, aquel que cuenta con información es un individuo que tiene altas posibilidades de adquirir poder. Así, mientras mas información posea, mas poder puede tener. Y aunque no todo individuo que tiene información ocupa puestos de poder, poseerla es uno de los factores fundamentales en el cuestionamiento y resquebrajamiento del poder de una o varias estructuras sociales. Por eso el que está en el poder busca controlar la información, concentrarla como un

elemento fundamental, ya que es lo que le permite mantenerse ahí.

Lo mismo sucede con las instituciones que forman parte de la organización social, ya que buscan tener control a partir de la información que poseen. No obstante y como estructuras de poder, les interesa no sólo la acumulación de datos sino la interpretación que pueden hacer de ellos. Manuel Martín Serrano llama a este proceso *mediación*, que es el que se encarga “del control social que ejercen las

instituciones actuando sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad.”³

Obviamente que esto interesa más a las que administran la producción y la oferta de la información, como los medios de comunicación, que no sólo se ocupan de transmitir datos, sino de interpretarlos a su conveniencia para asegurar la supervivencia de las estructuras de poder que las sostienen. Desde esta perspectiva, la mediación social es un sistema de regulación institucionalizado, y también un mecanismo de control social fundado en la propia información que complementa a otros tipos de control.

Por lo anterior podemos comprender por qué de la comunicación considera a la información como un proceso de interiorización de datos de la realidad para organizarlos significativamente y emplearlos como guía de acción en la toma de decisiones o para la participación social y por ende, cómo un mecanismo que interviene en la transformación de la realidad.

En la actualidad este proceso se da por diferentes vías y por eso Brajnovic cree que la información también se haya sujeta a las posibilidades tecnológicas. En este sentido se refiere a ella como:

³ Manuel Martín Serrano, *La producción de comunicación social*, p. 29. Ampliaremos este concepto en el tercer inciso cuando abordemos el manejo de la información periodística en los medios de comunicación.

El conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para hacer públicos

-continua o periódicamente- los elementos del saber, de hechos, de acontecimientos, de especulaciones, de acciones y proyectos; todo ello mediante una técnica especial hecha con este fin y utilizando los medios de transmisión o comunicación social.⁴

Es por eso que podemos afirmar que hoy en día, además de la parte oral, los libros, y otro tipo de publicaciones impresas, los medios de comunicación masiva juegan un papel fundamental en la generación, procesamiento, transmisión y manejo de la información. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación en tanto interacción e intercambio entre individuos, está adoptando nuevas formas, lo que ha incidido tanto en el contenido, como en un aceleramiento del acopio y procesamiento informativo.

En este sentido, un asunto que cabe destacar, como fenómeno característico de las contemporáneas sociedades de consumo o de masas, es el incesante incremento de una formidable cantidad de informaciones, que lleva a una verdadera saturación y crea problemas muy concretos. Entre éstos podríamos mencionar por ejemplo los que se plantean en todo proceso de investigación o los que resultan de su uso cotidiano en el periodismo, como la necesidad de asumir, seleccionar y controlar una enorme y creciente masa de informaciones.

Un aspecto muy significativo de este fenómeno es el empobrecimiento del conocimiento ante la sobreabundancia de información. Brajnovic destaca:

Una de las más significativas paradojas del fenómeno informativo: la mayor cantidad de información, lógicamente debería enriquecer el

⁴ Luka Brajnovic, *Deontología...* p.67.

saber del hombre, desarrollar su sentido democrático y fomentar más su libertad. Pero a veces ocurre precisamente lo contrario. El hombre contemporáneo se encuentra envuelto en una multitud de informaciones de todo tipo, hasta tal punto que ni las selecciona ni puede hacerlo de un modo consciente y reflexivo porque carece de la capacidad y de la preparación precisa o no dispone del tiempo necesario.⁵

A un nivel más amplio, esta sobreabundancia de informaciones presenta el aspecto de una proliferación anárquica de mensajes informativos que influye decisivamente en la configuración psicológica de la vida social si se tiene en cuenta el área de difusión masiva que alcanzan los valores y modelos de comportamiento que transmiten sus mensajes.

Aquí nos enfrentamos a otra característica de la información y es que también moldea la conducta de los demás. Por eso, la difusión y socialización de los datos y/o sucesos que nos expliquen cada fenómeno de la realidad que nos rodea, serán siempre utilizados para adecuar no sólo la realidad física, sino también social, con distintos fines.

Es por eso que la mediación de la información juega un papel importante en tanto implica una visión del mundo mediato e inmediato que emana de quien recoge la información y la interpreta. "El informador, sea o no profesional, participe o no como testigo de lo que acontece, es un mediador."⁶ Alguien que difunde la información ya procesada según puntos de vista, y que persiguen fines determinados.

Por eso es importante saber de dónde provino, de qué tipo de información se

⁵ *Ibidem*, p.79.

⁶ Manuel Martín Serrano, *op. cit.*, p. 37.

trata, el o los canales o vías por los que hace la difusión, a quien le llega y que objetivos persigue. En este punto encontramos un vínculo interesante entre comunicación, información y medios, que nos conduce a una de las ramas de nuestro objeto de estudio a la que Brajnovic se refiere en su cuadro: el periodismo. En su ejercicio, el manejo informativo tiene otros alcances dadas sus características y objetivos, que analizaremos a continuación.

2.2 Periodismo

*No hay sociedad sin comunicación .
No hay comunicación sin información
y el periodismo es esencialmente información.*
Manuel Buendía

Como ya lo hemos expuesto, la información significa tomar forma interna, pero también es la acción y efecto de enterar, de instruir, de enseñar en todos los dominios del pensamiento y la actividad humana. Al comparar los contenidos de revistas, noticiarios de radio y televisión, con la definición genérica, surge el término: *Información periodística*. Y aunque todo material periodístico es información, no toda información es periodística.

La información es la materia prima que utiliza la comunicación periodística en tanto proceso que recoge los elementos que dan cuenta de acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a uno o varios destinatarios. En éste, su transmisión se hace en intervalos temporales determinados, por lo que surge la necesidad de que también se adapte a las necesidades y condiciones de divulgación, mediante diversos géneros y a través de los medios de difusión.

Así como la Historia recoge los acontecimientos del pasado, la información periodística relata acontecimientos, hechos o sucesos del presente, por lo que uno de sus objetivos es la formación de opinión pública, ya que moldea la conducta, actitudes y acciones de los sujetos, con el fin de obtener una respuesta de el o los receptores ante los hechos que se producen en nuestro entorno, lo cual ayuda a mantener el orden social. Esto implica una socialización de la información y del acto comunicativo.

Por su parte el concepto de periodismo abarca un campo particular de la comunicación que incluye el proceso de producción, difusión e intercambio de información entre los individuos. Esto incluye todo tipo de expresiones escritas o impresas, habladas o gráficas de combinación mutua, que se dan a conocer periódicamente y están destinadas a interpretar la realidad social de la actualidad. Suelen ser de importancia universal, y mediante su difusión por distintos medios de comunicación, ejercen un impacto a escala masiva sobre un público socialmente diferenciado.

Por ello, el periodismo tiene por objetivo establecer un vínculo de comunicación, a través la selección, el procesamiento y la transmisión periódica de informaciones de actualidad, con el fin de difundir veraz y oportunamente todos los hechos noticiosos; así como analizar, comunicar y valorar públicamente noticias y opiniones. Es decir, también cumple una labor de orientación al público a partir de una línea históricamente aceptable. Por tales razones ha logrado ser un elemento fundamental para la vida social y personal del ser humano.

Como ejercicio de socialización de la información de interés para la toma de decisiones y como forma de registro de la realidad, fue la Historia el primer antecedente del quehacer periodístico. Pero a diferencia de ésta, que busca transmitir la información a través de las generaciones, el periodismo busca dar

respuestas a preguntas inmediatas.

Al tener como cometido el enterar y orientar a los diferentes grupos sociales, la información periodística debe ser lo más completa posible para lo cual es conveniente responder a ciertas preguntas básicas con respecto del acontecimiento: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. El *qué* se refiere al hecho fundamental, lo que ocurrió. El *quién*, al sujeto o sujetos que protagonizaron la acción. *Cuándo* define el tiempo, *dónde* el escenario y *cómo* el modo en el que ocurrieron las cosas.

El pedagogo checoslovaco Johann Amós Comenius escribió:

Presentar una cosa de un modo general al conocimiento es explicar la esencia y accidentes de toda ella. La esencia se explica por las preguntas *qué, cuál y por qué*. Si a esto se quieren añadir algunos accidentes, aunque sean generales, podrá hacerlo con exponer de *quién, dónde y cuándo*⁷

Este esquema didáctico, llevó a Melville Stone de la Associated Press en el siglo XVII a crear las preguntas básicas del periodismo que se aplican en su método actual.

Nosotros añadiríamos el *para qué*, ya que esta pregunta nos ayuda a investigar las posibles causas que motivaron que los hechos se llevaran a cabo. El periodismo es en principio una tarea de investigación. Así que quien elige trabajar en esta profesión debe tener como regla principal rechazar siempre la primera versión de los hechos para poder profundizar en ellos.

La información periodística transmite datos ya procesados que dan cuenta de un hecho actual, conocido o desconocido, pero inédito, de interés general y con determinado valor político-ideológico. A este hecho se le llama *noticia*, que es el

⁷ David L. Eason "Telling stories and making sense". p.142.

relato breve de un suceso novedoso, y es la materia prima del periodismo. Así como un conjunto de datos organizados conforman determinado tipo de información, un conjunto de noticias organizadas van conformando la información periodística. Sus características son veracidad, objetividad, oportunidad, precisión, actualidad, novedad e inmediatez, que explicaremos brevemente.

Veracidad.

La verdad es una certeza, un juicio que no puede negarse racionalmente por fundarse en principios naturalmente conocidos. Por lo tanto, la veracidad es una acción encaminada a resaltar la esencia de las cosas. En el periodismo la veracidad se refiere a la acción de recoger la información que está estrictamente apegada a los dichos o hechos a resaltar, sin inventarles nada más. Por lo tanto, la noticia debe basarse en hechos, acontecimientos o declaraciones comprobables, ciertas. No puede ser adjetivizada o influenciada con opiniones, sino que debe ser sustantiva.

En todo caso, la veracidad supone ante todo una actitud del periodista encaminada a actuar con apego a los hechos. Un ejemplo de ello es la interpretación que ha dado el Tribunal Constitucional de España (TCE) al analizar el término *veraz*, que el artículo 20 de la Constitución Española atribuye a la información que debe ser difundida y recibida.

El alto Tribunal Español establece:

Cuando la Constitución requiere que la información sea `veraz' no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas -o sencillamente no probadas en juicio- cuando estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador, a quien se le puede y debe exigir que lo que transmita como `hechos' haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privándose, así, de la garantía constitucional a quien, defraudando el derecho de todos a la información, actúe con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado. El ordenamiento no presta su tutela a tal conducta

negligente, ni menos a la de quien comunique como hechos, simples rumores o, peor aún, meras invenciones o insinuaciones insidiosas; pero sí ampara, en su conjunto, la información rectamente obtenida y difundida, aun cuando su total exactitud sea controvertible. En definitiva, las afirmaciones erróneas son inevitables en un debate libre, de tal forma que, de imponerse la `verdad' como condición para el reconocimiento del derecho, la única garantía de la seguridad jurídica sería el silencio.⁸

A nuestro juicio, el criterio establecido por el Tribunal Español expone que a la veracidad debe entenderse como una actitud, como una forma de ser del periodista en la búsqueda y obtención de información. Dice Brajnovic que "La verdad se encuentra en la razón en cuanto el hombre es capaz de juzgar."⁹

Objetividad

La objetividad significa conocer al objeto tal y como es. Esa es la objetividad. La subjetividad significa conocer al objeto tal y como lo vemos. Para poder aplicar la objetividad, cada persona debe quitarse todos los elementos subjetivos que pudieran manchar, ensuciar o darle otro tinte a lo que se desea comunicar. En cambio, la subjetividad nos permite conocer un objeto que nos dice que es tal y como lo vemos y al que interpretamos según nuestra propia carga ideológica.

También es una característica del conocimiento en virtud de la cual éste carece de todo elemento subjetivo y refleja lo más perfectamente posible su objeto real. Por lo tanto es una relación que se establece entre el observador que recoge la información sin interpretarla y el objeto de estudio. Esto significa atenerse a los hechos, ser fiel a la realidad, lo que nos conduce a un ejercicio de imparcialidad y de verificación de la información con el fin de que no se tergiversen los datos.

Entre algunos principios del periodismo, sobresale la objetividad, la cual ha sido ampliamente cuestionada. Se dice que todo escrito periodístico debe ser

⁸ Ernesto Villanueva, *Códigos europeos de ética periodística*, p. 26.

⁹ Luka Brajnovic, *op. cit.*, p.112.

objetivo, o sea, que no se debe ser parcial. La objetividad, entendida como la difusión de información pura resulta una verdadera utopía, ya que los hechos tienen un contexto que los significa de manera distinta para cada uno de nosotros.

No obstante, se puede hablar de objetividad al dar a conocer los acontecimientos sin mentir, sin inventar hechos o entrevistas, sin ficción, difundirlas de manera puntual, dar todas las partes que lo conforman. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que en tanto sujeto, en el manejo de la información siempre mediará la subjetividad del periodista. Por lo que la objetividad no dejará de ser una mera pretensión.

Oportunidad

Debe registrar algo que se hace o sucede en una coyuntura o conveniencia de tiempo y lugar, de la que se seleccionan las cosas más sobresalientes o representativas del hecho, para ser transmitidas en el momento, o poco después de que éste se lleva a cabo.

Precisión

Transmitir un mensaje sencillo, fluido, claro y comprensible no es una tarea fácil. El valor de la información radica en su importancia y contundencia, no en los superlativos ni en las deformaciones onomatopéyicas con la que puede aderezarse. Lo importante de toda información periodística no es sólo que se escriba o se dé a conocer, sino que se comprenda. Por ello, un gran conocimiento de la información a transmitir, así como una buena capacidad de síntesis y abstracción del periodista deben reflejarse en el mensaje periodístico.

Todo periodista debe presentar la información de la manera más clara, justa, y balanceada posible, sin pretender inducir a sus lectores a pensar en determinada dirección, sino proporcionándoles los elementos para que sean

ellos y sólo ellos quienes se formen su propia opinión. El partidismo anula el equilibrio y el balance en la forma de redactar, los prejuicios quitan claridad a los juicios y todo eso combinado le resta credibilidad a un periodista. La credibilidad es una de las principales metas de todo periodista, aunque es lo más difícil de construir y lo más fácil de perder.

Actualidad

A diferencia de otro tipo de información, la periodística debe hacer que el público se identifique con aquello que se está comunicando. Por ello no importa si son acontecimientos que ya pasaron o que están por ocurrir, su incidencia deberá recaer en el presente y en algo que pueda afectar al público directa o indirectamente.

Novedad

Los hechos deben tener algún elemento inédito que aportar, un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental, y sobre todo, reciente.

Inmediatez

Esto marca la calidad efímera de la noticia, que siempre tendrá una posibilidad periodística temporal que debe aprovecharse. Por lo tanto, la información periodística debe ser utilizada de manera inmediata.

Hasta aquí la definición de las características de las noticias. Por lo que ya hemos expuesto, podemos concluir que ya que el periodismo se funda en los hechos que han ocurrido o en los que suceden, tiene la finalidad de brindar información para que el entorno del ser humano sea conocido con un enfoque empírico y objetivo que busca reflejar la realidad tal y como es, sin ninguna interpretación. El periodismo debe ser equilibrado y nunca tomar partido, aunque no por ello debe guardar una posición o postura determinada.

Sin embargo el ejercicio periodístico y esta calidad de lo que debe y como debe ser informado, ha sufrido algunas variantes que lo han transformado a lo largo

del tiempo, pues las necesidades de los consumidores de noticias se modifican y las características de la sociedad y su entorno no son iguales.

En 1777, el filósofo alemán Georg Hamann ofreció a sus contemporáneos la primera definición de periodismo, como una narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial. Este concepto refleja la tendencia de la actividad, cuyas principales áreas de interés en la segunda mitad del siglo XVIII eran la política, la ciencia y la literatura popular.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, la interpretación de la realidad fue creando géneros como la crónica, el reportaje y la columna editorial o artículo, mediados por la subjetividad de quien escribe el texto. Entonces surgieron tres tipos de periodismo: ideológico, informativo y explicativo.

El primero que prevaleció hasta la Primera Guerra Mundial, y se caracterizó por ser moralizador y doctrinal. El segundo, que nació en la segunda década del siglo veinte gracias al empuje de la tecnificación en la industria periodística, dio pie al surgimiento de las planas de información en las que cada vez hay menos cargas ideológicas.

Después de la Segunda Guerra Mundial surgieron otras tendencias, como el sensacionalismo, y los periodismos: explicativo, interpretativo y de profundidad. En el primero se tiende hacia una exageración de las cosas, mientras que en los otros se pretende crear un equilibrio entre el relato y el comentario. Es decir, entre la información y la opinión.

Posteriormente, la mayoría de los periodistas se basaron en el modelo norteamericano, el cual clasifica los diferentes textos o productos periodísticos por géneros diferenciados: notas, crónicas, reportajes, entrevistas, artículos,

comentarios, etcétera, como referidos a los hechos de la realidad. Es decir, ubica al periodista como un intérprete neutro de los acontecimientos y que, por simple incorporación del modelo, es capaz de determinar en qué género cabe lo observado, desde un punto de vista objetivo.

En el presente, el periodismo es una actividad informativa porque escoge entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante. También, porque interpreta y traduce a lenguaje sencillo cada unidad de la acción externa que decide aislar, es decir, cada noticia, y elige lo que considera esencial e interesante de que no lo es. Y, finalmente, porque trata de ambientar y contextualizar la información para explicarla y en algunos casos hasta juzgarla.¹⁰

De hecho, hoy en día el periodismo se permite muchas concesiones que incluso le permiten mezclar géneros, o vincularse a otras disciplinas. Lo que debe cuidar de no hacer, es desvirtuar sus objetivos.

Así, las funciones del periodismo pueden detectarse al analizar las características que ya hemos descrito, pero éstas:

No pueden separarse de los objetivos y fines que el hacedor del periodismo intenta alcanzar, pues a medida que una sociedad se hace más compleja sus productos culturales tienden a serlo. Precisamente por ser un modo de comunicación directo, vital, inmediato, el periodismo se halla impregnado de los aderezos ideológicos formales de los grupos a los que representa o intenta servir.¹¹

En este sentido no podemos dejar de lado que además de ser una actividad, el periodismo es un instrumento que históricamente ha servido a distintos tipos de intereses sociales vinculados a las estructuras de poder. Esto también ha incidido en su comportamiento ya que no sólo ha evolucionado junto con las

¹⁰ Ideas tomadas de Lorenzo Gomís, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, p. 38.

¹¹ Alberto Dallal, *Periodismo y literatura*, p.26.

estructuras sociales, sino que se ha dejado influenciar por ellas.

Por eso debemos resaltar que una cosa es el enfoque teórico del periodismo a partir de su desarrollo histórico, y otra lo que el periodismo significa en la práctica, ya que hay muchos factores que intervienen en su ejercicio. Así que para que pueda cumplir con las tareas que le son propias de manera efectiva y sin sufrir presiones externas requiere de la astucia, preparación, honestidad y ética del periodista.

El objetivo del periodista se inscribe en los procesos comunicativos en sus múltiples y diversas expresiones, así como en la realidad social que es su contexto. Su obligación es la de estar preparado para difundir eficazmente productos informativos, interpretativos y de opinión, así como asumir su papel activo de mediador entre los generadores de la información y la sociedad a la que ésta va dirigida.

En nuestros días, este profesional se desempeña en los medios masivos de comunicación a través de los que puede ejercer la prensa escrita o los periodismos radiofónico, televisivo o digital. También puede desempeñarse en agencias informativas. Para cualquiera de éstos, su labor es la de producir contenidos informativos y de orientación a la opinión pública.

El papel de los periodistas es el de conocer la realidad para después buscar, seleccionar y transmitir todo tipo de información que pueda servir para tratar de satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los receptores. Por tanto, su rol en la sociedad es muy importante, ya que entera a la gente de lo que acontece en el mundo, para que pueda conocer aquello que le afecta de manera directa o indirecta.

La función social del periodista es comunicar un conocimiento pleno y armónico de todo lo noticiable que acontece en el mundo entero y en la totalidad de las

ramas del saber. Por tanto, el periodista debe interpretar todo lo que pasa, y elegir aquello que considere importante, esencial e interesante. Una vez que ha hecho su selección, buscará ambientarla y contextualizarla para hacer que se comprenda.

Pero el periodista no termina su labor dando a conocer una noticia, también debe darle seguimiento y en ocasiones enriquecer la información con la incorporación de nuevos datos. Entonces el receptor podrá actuar frente a los hechos, tomando en cuenta aquello que ha dicho el comunicador. Es por eso que el periodista tiene como objetivos el informar y orientar a las personas acerca de la trascendencia de esos acontecimientos, mostrando todos los aspectos del suceso, sin desvirtuar ninguna de sus características y objetivos.

El periodismo es una de las profesiones mas exigentes de la sociedad moderna. Por eso:

Nadie debería permitirse *jugar al periodista* porque hace un daño en diversas escalas a la comunidad. [...] Ésta no es una tarea que admita inconstancias ni actitudes caprichosas. Se trata en verdad de una forja que pone a prueba a veces la clase de reservas espirituales que tiene el individuo.¹²

En este sentido cabe añadir que si bien es cierto que el periodismo tiene una utilidad social, ésta no debe ser manipulada para servir a otros propósitos que queden fuera de su cometido. Al contrario, debe buscar el servicio en beneficio de todos, no sólo de algunos y en menor medida de uno solo.

En síntesis: La información periodística resulta del proceso de interiorizar datos de la realidad y de organizarlos significativamente para emplearlos como guías de acción en la toma de decisiones, en la intervención, participación o

¹² Manuel Buendía, *Ejercicio periodístico*, p.34.

transformación de la realidad. En la primera fase se construye o se genera información; en la segunda, la información generada se pone al servicio de otros a través de una mediación: un sistema de información o un medio de información. En seguida analizaremos esto.

2.3 El periodismo en los medios de comunicación

*La "función de vigilancia" atribuida
a los medios de comunicación masiva supone
la sustitución del entorno donde suceden
los acontecimientos, por el entorno vicario
donde se manejan los datos.
Manuel Martín Serrano*

El periodismo y los medios de comunicación que sirven como vehículo del mismo, son instituciones de gran importancia para la sociedad ya que reúnen, procesan y distribuyen noticias y nos proporcionan la mayor parte de la información que recibimos. En el aspecto económico, los medios constituyen fuerzas de incuestionable penetración social, y cuando ejercen el periodismo, es con la intención de mantener esquemas productivos predeterminados. En la esfera política, los medios informativos han constituido una especie de "cuarto poder", concepto que se refiere a la encomienda de ser un fiel guardián de los poderes restantes que forman parte de cada gobierno.*

En este sentido, los medios tienen poder e influencia en prácticamente todas las esferas sociales, políticas y económicas de la sociedad. Esto se debe a sus características, ya que llegan a lugares distantes, se relacionan con amplios grupos sociales, proporcionan mucha de la información que es necesaria para subsistir, y son en gran parte responsables de la forma en la que se percibe la realidad que nos circunda.

* Sin embargo el periodismo no es un poder, sino una actividad que, aunque tiene la posibilidad de denunciar los malos manejos que se dan en las esferas de poder, tiene la obligación de presentar una situación tal cual es.

En los medios se produce algo que se conoce como comunicación de masas. Es decir, información ya procesada que llega a amplios sectores de la población. En ella están inscritos ciertos patrones ideológicos y culturales que determinan el significado de los mensajes a transmitir. Es claro que varía según el contexto en el que se produce.

Sin embargo, una de las constantes que define una de las principales características del producto comunicativo de los medios de comunicación masiva es que en el interviene la subjetividad. Se trata de:

Un objeto fabricado para servir como soporte de información cuya peculiaridad respecto a cualquier otro tipo de objetos reside en que propone al usuario una elaboración de datos en los que está implícito un punto de vista a propósito de lo que acontece.¹³

Esto no sólo por la condición de subjetividad a la que está expuesto el comunicador, sino porque el mismo medio del cual emana la información sostiene una postura particular ante los acontecimientos que le da un sesgo tanto a la selección como al contenido de los mensajes que pretende difundir.

Como ya lo hemos expresado, el papel del periodista es el de actuar como mediador y como agente al servicio del público al seleccionar y transmitir la información que sirve para tratar de satisfacer las necesidades, y resolver los problemas de los receptores. Por tanto es muy importante socialmente ya que tiene la obligación de proporcionar los elementos para que la gente conozca aquello que le afecta directa o indirectamente. Esto le llevará a decidir entre tener una postura activa o pasiva frente a esos hechos.

Por eso es pertinente señalar que en las sociedades actuales el espacio

¹³ Manuel Martín Serrano, *op. Cit.*, p.51.

privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación. A su vez, éstos se convierten en identidades culturales que se construyen y se modelan a partir de los mismos medios.

La participación de los medios de comunicación masiva en la mediación social se inicia cuando la institución mediadora (...) selecciona determinados acontecimientos para hacerlos públicos. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia.¹⁴

Esta mediación exige prever el acontecer, preparar la estructura organizativa y tecnológica necesaria para vigilar, seleccionar e incorporar lo novedoso, por imprevisto que sea, mediante determinadas rutinas, a un modo preestablecido de hacer cosas. Así, el informador es aquel que mediatiza la información del acontecer social desde algún medio de comunicación para proporcionársela al informado.

Aquí nos enfrentamos a dos de las cualidades más importantes de la información en los medios. Por una parte, está constituida por un conjunto de datos recogidos por un sujeto según su propia percepción, educación, etcétera, además de la orientación propia del medio. Y por otra parte, está relacionada con nosotros mismos y con todo lo que nos rodea. Pero en todo ello interviene la acción de la interpretación informativa. Por eso el papel de la mediación puede ser una útil herramienta de control y de transformación social que ayuda al mantenimiento de las estructuras.

Al paso del tiempo el manejo de la información mediada se fue convirtiendo en un elemento vital dentro de cada una de las estructuras sociales, a través de las

¹⁴ *Íbidem* p. 67

cuales los sujetos fueron siendo capaces de adquirir conocimiento y de estar enterados de lo que sucedía en su entorno. A esto han contribuido en gran medida, el desarrollo mismo de las sociedades como los avances tecnológicos que han traído consigo.

En principio estos avances tecnológicos han sido positivos ya que han contribuido a crear nuevas posibilidades en la transmisión y procesamiento de la información. En este sentido se han abierto nuevas posibilidades para que la gente adquiriera más conocimiento, pero sobre todo para que se entere de lo que es conveniente a las estructuras sociales de poder.

Así, mientras los nuevos inventos como el telégrafo y el teléfono hicieron posible la comunicación a distancia; otros, como la radio y el cine, ampliaron su oferta sumando otras posibilidades dirigidas hacia el entretenimiento, la educación y a tener una mejor cobertura informativa de lo que ocurría en el entorno. Esto último, motivado en gran medida por los conflictos sociales que se suscitaron en esa época.

Es de todos conocido que a lo largo del siglo veinte uno de los campos que más creció, innovó y le dio otra perspectiva al mundo fue el de la comunicación masiva. Y si bien es cierto que, como ya lo hemos mencionado, el telégrafo, la radio y el cine ya se habían inventado, el poder y la posición que llegaron a ocupar en ese período comenzaron a ser esenciales en la vida de las grandes sociedades. Y por si esto fuera poco, durante este siglo se añadieron nuevos medios como la televisión, y la computadora y por lo tanto, la red de información interactiva, conocida como internet*, lo que ha contribuido a modificar la estructura social y por ende, nuestra visión del mundo actual.

* Su estructura tiene la peculiaridad de brindar todos los servicios de los otros medios de comunicación más otros, como el de los libros y el fax. Con ella hemos entrado a una nueva etapa de lo que muchos autores denominan como *sociedad de la información* en la que tenemos acceso a ella en cualquiera de sus variantes, de manera instantánea y sin movernos de nuestra computadora.

No es gratuito que hoy se dé un fenómeno como el de la de la globalización, ya que tiene mucho que ver con el desarrollo de estas tecnologías. Es decir, al empezar a gestarse la posibilidad de una comunicación casi mundial e instantánea comenzaron a desarrollarse otras formas de comportamiento, otras necesidades, otra dinámica, y por supuesto, otras formas de poder: económico, político o social. Y en todo esto, los medios de comunicación han jugado un papel crucial.

La tecnología de las comunicaciones registra avances en la historia de la comunicación y del periodismo que no pueden dejarse de lado al repasar históricamente la genealogía de las funciones sociales de la actividad periodística. A medida que el tiempo avanza, se incrementa el número de personas que tienen cada vez mayor acceso a la problemática común. Y no importa si es local, o internacional.

Por lo anterior, los medios de comunicación masiva juegan en la actualidad un papel importante en toda organización social.

Los medios han entrado a formar parte de la experiencia social, de los nuevos modos de percibirnos. Lo que significa que en ellos no sólo se reproduce la ideología, también se hace y rehace la cultura de las mayorías, no sólo se comercializan unos formatos sino que se recrean las narrativas en las que se entrelazan el imaginario mercantil con la memoria colectiva.¹⁵

En este proceso, los medios de comunicación masiva contribuyen, junto con otras mediaciones, a la producción del acontecer, a la construcción de representaciones del entorno. Es decir, llevan a cabo una labor de mediación entre lo que acontece y el conocimiento de lo que acontece, para mantener la certidumbre, el equilibrio y la armonía social.

¹⁵ Jesús Martín Barbero, "El tejido cultural y comunicativo de la democracia". p. 126.

Sin embargo estos mismos recursos, que en principio contribuyen a proporcionar un servicio informativo tanto a los individuos como a la sociedad, tienen también su lado oscuro, ya que pueden responder a intereses ajenos a la comunidad, desviando y desvirtuando los principios y objetivos del ejercicio periodístico que ya hemos expuesto.

Repasemos los fundamentos básicos del proceso comunicativo: Emisor-Mensaje-Receptor. El emisor es la persona o la fuente de donde emana la información que se traduce en un mensaje que tiene sentido en el momento en el que uno o varios sujetos lo reciben y lo comprenden.

Recordemos que *comunicar* significa *poner en común*, entonces lo que se busca a través de este proceso, es establecer un código común que pueda ser reconocido por otro. En ese momento se establece la comunicación. Si no hay una comunidad de significados, si lo que se transmite no es comprendido de igual forma por ambas partes, entonces no hay comunicación.

Pero éste es un proceso que los medios de comunicación han ido dejando de lado. Así la mayoría de los comunicadores se olvidan de que aunque el lenguaje es social, el sentido de las palabras es un hecho individual que puede distorsionar su significado. Sin embargo, esto es un hecho que preocupa cada vez más a críticos e investigadores quienes denuncian los efectos que puede generar este descuido. Por ejemplo, la posibilidad de imponer a la gente una visión del mundo manipuladora y distorsionada.

Este tipo de problemas se presentan en todo tipo de emisiones; pero el asunto se complica cuando el contenido de los programas es de carácter periodístico, ya que como hemos visto, una de sus principales metas es la de brindar elementos al público para que no sólo se entere de los acontecimientos más importantes, sino sobre todo, para que pueda tomar una postura con respecto a

su propio entorno social.

Por todo esto, los comunicadores son los responsables de intervenir en procesos culturales y de crear la ideología que redundará en un cierto tipo de conducta. Esta manera de accionar tiene un aceleramiento en los llamados medios técnicos como son la radio y la televisión ,y de manera más reciente en internet.*

En este sentido, debemos de considerar que:

Los medios técnicos de la comunicación masiva poseen un interés central no sólo como canales para la circulación y difusión de las formas simbólicas, sino también como mecanismos que crean nuevos tipos de acción e interacción, esto es, nuevos tipos de relaciones sociales que se extienden en el tiempo y en el espacio. Por tanto el análisis de la ideología debe dirigirse a las formas simbólicas que son producidas y difundidas por las instituciones de los medios, y a los contextos de acción y de interacción en los cuales se producen y se reciben estas formas simbólicas mediadas.¹⁶

Por sus características, el periodismo adquiere un comportamiento específico en los medios. En ellos, la dinámica es otra y por lo tanto el sentido de la temporalidad adquiere otras connotaciones. Uno de los objetivos más importantes del periodismo a través de los diferentes medios de comunicación es informar tan rápido, preciso y claro como sea posible.

Esto requiere de ciertas técnicas que obligan al periodista a investigar más allá de los hechos, a tratar de darle un contexto a la noticia y a corroborarla antes de darla a conocer. Sin embargo, en los medios técnicos la inmediatez obliga a que el proceso informativo adquiriera otras características que inciden drásticamente en la manera de ejercer los principios periodísticos.

* Aunque por no ser nuestro objeto de estudio no la incluiremos en nuestro análisis.

¹⁶ John B. Thomson, *Ideología y cultura moderna*, p. 385.

Así, mientras la prensa escrita tiene casi todo un día para recoger, seleccionar y procesar datos que le den profundidad a sus noticias para luego jerarquizarlas según su importancia, la radio y la televisión tienen que sacar información de manera constante por lo que se carece del tiempo suficiente para analizar pormenorizadamente todo lo que acontece.

En este sentido se corre el riesgo de caer en un *periodismo de fórmula*, es decir, de un periodismo mecanizado que saca muchos datos rápido, se hace siempre igual y requiere del menor esfuerzo para hacerse. Aquí es cuando hay que recordar que el dato proporciona un cierto contenido, pero que no es eficaz por si solo puesto que carece de profundidad, sustento y contacto con la gente. Tiene que procesarse eficazmente. Por eso los medios de comunicación requieren de un trabajo en equipo eficiente, con un método capaz de solucionar este tipo de problemas. De lo contrario la información periodística se desvirtúa y pierde toda validez.

Sin embargo, en cada medio, en cada ámbito de trabajo, las cosas se procesan de manera distinta y por lo tanto los ingredientes informativos también resultan diferentes. Lo importante es no perder de vista el comportamiento de la información periodística desde el medio en el que se produce y difunde, como en el auditorio al que va a dar. En el siguiente inciso expondremos algunas consecuencias de esta relación.

2.4 Implicaciones sociales del periodismo en los medios

*Importa menos definir
quiénes tienen derecho a la información,
lo relevante es quiénes tienen el poder sobre ella.*
Fátima Fernández Christlieb

Como ya lo hemos expuesto, el periodismo es la actividad profesional encargada

de difundir información a través de los medios masivos de comunicación y es el proceso comunicacional que se ocupa de enterar y orientar a la sociedad de manera periódica, sobre los acontecimientos más relevantes de la realidad que los circunda. Inscrita en el terreno de la comunicación es también, una actividad humana de trascendencia sociopolítica, que busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el diario acontecer público, a fin de brindar a la gente elementos para que conozcan su entorno y puedan decidir cómo accionar en él con conocimiento de causa. De ahí que deba caracterizarse por ser imparcial, pues debe mostrar la existencia de algo que merece ser conocido por su significado y no porque su difusión beneficie a un grupo o sector de la sociedad.

Sin embargo, en los hechos el periodismo es intrínsecamente parcial, ya que su ejercicio incide en la formación de criterios y en la consecuente respuesta social para que las estructuras de poder se mantengan o se modifiquen. Está inscrito en la lucha ideológica puesto que ha demostrado ser un instrumento eficaz dentro de los acontecimientos políticos y sociales.

Tampoco podemos olvidar que es un elemento superestructural que está contenido en la conciencia social, y por eso no puede desligarse de la sociedad que lo crea. De ahí que existan diversas posiciones tanto de su fase teórica como de la práctica. Lo que no está en duda es que se ha convertido en un instrumento rico, múltiple e indispensable tanto para el desarrollo de las sociedades como para construir el soporte sobre el cual fluyen prácticamente todos los acontecimientos de las mismas.

El periodismo ha de englobar varias facetas a la vez: relato e interpretación de los hechos actuales; espejo para comprender y explicarse el mundo; mapa que puede orientar nuestros caminos y decisiones; caleidoscopio de voces que ayudan a formarse criterios; arte, oficio y profesión que tiene como centro el bienestar del ser humano; segmento de la comunicación social cuyo mayor afán político

sería servir de contrapeso al poder; interlocutor entre gobierno y sociedad que por momentos asume la función de catalizador social.¹⁷

Hasta ahora, hemos analizado al periodismo como una herramienta cuya función es la de transmitir cierto tipo de información que tiene que cumplir con características específicas y que es procesada mediante técnicas especializadas. También hemos expuesto que estas características se amoldan dependiendo del medio de comunicación por el que son difundidas y que éste cumple una labor de mediación. Hemos también expresado que este proceso incide en el modo de accionar de los receptores, conformados por distintos grupos sociales y que esto interesa a las estructuras ligadas al poder. Lo que no hemos dicho es que la naturaleza de este vínculo trae consigo una serie de implicaciones sociales que inciden en las tomas de decisión que los afectan a todos.

Estamos claros en el hecho de que la función del periodismo es informar, descifrar los códigos de comunicación que no son accesibles a la mayor parte de la sociedad, y darle las herramientas y conocimientos para poder comprender mejor los hechos y las acciones. En este sentido, también cumple un rol político cuyo papel es el de “ofrecer el espacio desde el cual se comuniquen las elites con las mayorías. En pocas palabras: el de la retaguardia en que se encuentran los periodistas es preciso pasar a la vanguardia y el reto siempre será difícil.”¹⁸

Por lo anterior, a continuación analizaremos la relación del periodismo con los actores con los que se vincula y el tipo de contacto que establece con ellos. Después comentaremos qué tipo de consecuencias pueden surgir si estas relaciones o el manejo de los principios periodísticos en ellas, se desvirtúan.

El público

¹⁷ Omar Raúl Martínez (Comp.), *Esencia del periodismo*, p. 200.

¹⁸ Raymundo Rivapalacio, *Mas allá de los límites*, p. 26.

Se haya conformado por un grupo heterogéneo de sujetos que a la vez forman parte de múltiples grupos sociales y es la meta en cuya dirección apunta todo el esfuerzo del periodismo. Sin embargo, la información periodística no penetra de la misma manera a los diferentes grupos, ya que la identificación de los contenidos varía según la aproximación que éstos tengan con respecto a ellos.

El periodismo orienta socialmente a ese público, formula y expresa sus opiniones, sus actitudes y sus acciones sociales diferenciadas. Su concepción del mundo, le ofrece una explicación de los fenómenos, procesos y tendencias contemporáneos en toda su multiformidad, de las leyes que determinan la función y el desarrollo de la vida económica, social, política, intelectual e ideológica de la sociedad, todo ello, desde los diversos puntos de vista de cada clase.¹⁹

Así, por un lado la aprehensión del conocimiento varía según diferentes variables tales como el contexto, el grado de preparación, etcétera. Y por otro, el mismo procesamiento de la información periodística la predetermina con otras variables como los puntos de vista de los sujetos que intervinieron en ella.

No obstante debe haber un apego al trabajo de los principios periodísticos, y un real intercambio entre ambas partes que permita a los periodistas saber cuáles son las exigencias y demandas de su público, para poder responder a ellas.

Los medios

Ya hemos analizado en gran parte la naturaleza de esta relación, sus potencialidades y su vínculo con el poder; lo que no expresamos es como los medios son también un instrumento que puede volverse en contra de sí mismos. Es decir, contra el punto de vista de la información que generó, ya que ésta

¹⁹ Vladimir Hudec, *El periodismo. Esencia, funciones, desarrollo*, p. 32.

puede ser criticada o atacada por otro medio.

Tampoco abordamos el hecho de que pese a las cualidades de los medios en relación a su gran capacidad de difundir la información, su relación con el tratamiento periodístico está sujeta a la aprobación o desaprobación de diferentes sectores de la sociedad, incluidos el político y el económico. De hecho existen limitaciones para ciertos tipos de comportamientos que el periodismo no debe tener. En este sentido, no pueden manejarse con independencia absoluta por lo que tendrán que adoptar una postura ante el tratamiento y la difusión de la información, que les permita defenderse de los embates del exterior.

Umberto Eco cree que en este sentido los medios pueden influir en la vida política de un país solamente creando opinión, pero que el resto de los poderes no pueden controlar criticando a los medios, sino a través de los medios mismos. De otra manera, su intervención se convierte en sanción ya sea ejecutiva, legislativa o judicial, si los medios delinquen o parecen configurar situaciones de desequilibrio político e institucional. También dice que el hecho de que la propia prensa se pueda cuestionar con la prensa misma, es condición de salud para un país democrático. *

Por eso es que en tanto prestador de un servicio, en este caso nos referiremos sólo al informativo, el medio también tiene deberes y obligaciones que cumplir. Por lo tanto, otros ámbitos sociales tienen que observarlos, para asegurar el cumplimiento de estos compromisos. Es decir, los medios prestan un servicio informativo a la comunidad; sin embargo, están sujetos a ciertos tipos de intereses que en cierto sentido pueden condicionar tanto su independencia como su supervivencia. Así que depende del propio medio el establecer ciertos mecanismos que le permitan desempeñar su trabajo, sin depender de las presiones del exterior que puedan condicionarlo.

* Tomado de texto de Umberto Eco leído en un seminario promovido por la presidencia del Senado, en Italia, a fines de enero de 1995 y publicado originalmente en *L'Unità*, febrero de 1995. El semanario Etcétera, lo reprodujo en internet en mayo de 2002.

El hecho de que esto pueda suceder revela que se está en una sociedad consciente y madura en la que el respeto a las instituciones y a las estructuras de poder permite que el trabajo, en este caso el periodístico, pueda ser ejercido de acuerdo a sus principios.

Las estructuras de poder

Como sabemos, las sociedades han inventado mecanismos y sistemas para distribuir el poder de manera que el orden y la sobrevivencia pueda consolidarse a fin de estructurar gobiernos y desarrollar instituciones. Cuando las leyes y las tradiciones no ponen en orden el poder, las sociedades buscan otra forma de lograr la subordinación. La tarea de la sociedad es desarrollar y mantener instituciones que sirvan a los intereses colectivos.

En este sentido, periodismo y poder constituyen dos caras de la misma moneda. En la medida en que el periodista se compromete con la realidad que describe, deberá enfrentar necesariamente al poder. Son discursos divergentes que en algún momento se volverán antagónicos.²⁰

El periodismo es un oficio, una profesión, que lleva a quienes la ejercen a un contacto permanente con el poder. El hecho de mostrar la realidad, supone asumir un compromiso con esa realidad y adoptar una posición ideológica, una postura para reflejarla. Así, una vez que ha sido superada la añeja discusión sobre objetividad, el desafío se centra en la necesidad de asumir una subjetividad basada en la honestidad intelectual sin que otro tipo de intereses puedan intervenir en ella.

²⁰ Tomado de Hernán Vaca N, “La seducción del poderoso”, p. 23.

La función periodística se pervierte cuando sirve a los intereses de unos cuantos. El periodista ha de procurar las condiciones para que la difusión de ideas y opiniones se exprese democráticamente sin que las coarte ningún tipo de interés ajeno. “El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información.”²¹ Al descuidar los principios del periodismo como servicio, nos enfrentamos a ciertas consecuencias del manejo informativo en los medios. Sin embargo, no podemos deslindarnos de una realidad en la que no sólo esto existe, sino en la que este fenómeno se ha ido introyectando y cada vez en mayor medida, en nuestra cotidianidad.

Si esto ocurre se corre el riesgo de fomentar valores ajenos al bienestar común de la sociedad que entonces se ve sujeta a crear patrones que tarde o temprano atentan de alguna manera contra ella. Incluso contra las mismas estructuras de poder que la sostienen y que permiten que haya un orden social.

En este sentido los medios de comunicación han contribuido a crear nuevas manifestaciones que están dejando sentir su influencia en prácticamente todas las esferas sociales. A manera de ejemplo, destacamos las siguientes:

Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos.

Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas. Esa mediación que logran los mensajes de los medios es la que tiene que ver con la construcción de la realidad, una realidad a distancia pero afectiva y efectiva, que nos habla de nuevos quiebres y fragmentaciones existenciales. Esa realidad, por el hecho de estar mediada por el medio, resulta menos dramática.

Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el

²¹ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, p.56.

informar sobre lo que acontece, y el intervenir en lo que acontece. Irrumpen funciones de intervención en la sociedad, al punto que se convierten en actores institucionales que no sólo se conforman con decir lo que pasa sino que ahora aportan salidas y soluciones implicándose en actividades especializadas destinadas a otras instituciones como la iglesia, el gobierno, etcétera.

Han culminado el proceso socioeconómico que vincula la información para la comunicación con todos los otros usos no comunicativos de la información. La información debe ser un bien porque es una parte del proceso de producción, aunque esta vez, simbólico. La social que se incorpora al sistema productivo, pero al mismo tiempo la obtención, procesamiento, transmisión y puesta en circulación de la naturaleza del "bien-información" requiere de una infraestructura tanto para la producción-emisión como para su recepción, que a su vez ya forma parte del sistema de producción y de reproducción de la sociedad. La existencia de un mercado de información es requerible para la propia información como para la producción de bienes y servicios. El sistema productivo se ha apropiado desde hace tiempo de la gestión en el uso de la información.*

En este sentido, los medios se conciben como entidades mercantiles. Por eso lo que de ellos emana se convierte en productos que están sujetos como el resto de los productos prefabricados, a la oferta y la demanda. Así que entre más escandalosos más venden. Lo cual genera otros fenómenos como el amarillismo, otro tipo de valores y necesidades, una carrera por ganar la información, superficialidad en la cobertura y un interés por convertirse en vehículos e instrumentos de la lucha por el poder de los diferentes grupos políticos.

Esto de debe en gran medida a que actualmente, tanto el periodismo como los

* Algunos de estas manifestaciones son comentadas por el investigador español Manuel Martín Serrano en "Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual" citado por Marcelino Bisbal en "El dilema de los medios y los comunicadores-o armando el rompecabezas".

medios, se hayan inscritos dentro de una estructura empresarial de la que emana una presión del mercado que ejerce una gran influencia en las actividades que estos desempeñan. El problema está en que de ahí derivan exigencias contrapuestas: "las de obtener el mayor beneficio posible como empresas y las de prestar un servicio como medios de comunicación."²²

Esto determina que una buena parte de los mensajes sean parciales, no estén debidamente sustentados y que también existan limitaciones para que la población pueda expresarse al respecto. Así, quienes encabezan los medios fortalecen su influencia y presencia también en la toma de decisiones, no sólo de la sociedad, sino de las autoridades que detentan la gobernabilidad de un Estado.

Por otra parte, los medios poseen un poder tecnológico que les hace llegar a prácticamente todos los ámbitos. En otras palabras, al tener acceso a muchos lugares tienen la posibilidad de convertir en público lo que es privado. En este sentido atentan contra derechos vitales tanto para el individuo como para la sociedad, como el de la intimidad, por ejemplo. Aunque también es posible cometer otra gran cantidad de abusos: difamación, racismo, marginación, etcétera.

Otro riesgo que desgraciadamente se corre mucho en nuestros días es el de la fabricación de noticias. Ante la tremenda presión que tiene un medio para ganar la nota o la mejor cobertura, para subir el raiting, los periodistas producen inducciones o hasta inventan datos que no son corroborados ni están sustentados por fuentes originales o reales. Con esto no sólo desvirtúan la realidad a través de los sucesos que pretenden relatar, sino que muchas veces producen consecuencias incorregibles y devastadoras para amplios grupos sociales.

²² Hugo Aznar, *Comunicación responsable*, p.66.

Sin embargo, este tipo de fenómenos que contravienen, condicionan y desvirtúan el trabajo periodístico no se circunscriben al momento presente. Ya en otros momentos de la historia se han presentado, lo que fue generando que diversos intelectuales en diferentes momentos y lugares se ocuparan tanto de analizar las causas como de proponer soluciones que fueron incluyendo la libertad de prensa y de expresión como parte de las garantías con las que se construiría la democracia en occidente.*

Libertad, Igualdad, Fraternidad, de esta consigna así como de la *Declaración francesa de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* de 1789, se generarían los documentos internacionales que amparan una serie de garantías individuales y sociales. Entre ellas las libertades de expresión, opinión, creencia e información. Y también documentos nacionales como la constitución de cada país.

Estas fueron conquistas políticas, pero también ciudadanas que modificaron la manera de ser y de pensar tanto de las sociedades, como de las estructuras de poder que las conformaban. Lo que irremediabilmente influiría tanto en el desarrollo como en la evolución del periodismo a nivel internacional.

Ya entrados en el siglo veinte, y después de la Segunda Guerra Mundial, surge un nuevo orden político internacional y con él se crea la ONU, considerando que la justicia, la paz y los valores, así como el respeto universal y efectivo a los derechos y libertades del hombre implicaban un compromiso para la vida futura del ser humano. De ahí que en 1948 aparezca la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*,²³ concretando en sus distintas generaciones los citados valores de libertad, igualdad y fraternidad como los valores acogidos por la Revolución Francesa de 1789, y cuyo artículo 19 se refiere a la libertad de

* Ver Anexo1.

²³ También reciben el nombre de Derechos Morales porque su incumplimiento “no viene castigado con sanciones externas al sujeto y prefiguradas legalmente.” Adela Cortina, *Ética...*p. 40.

opinión y expresión, lo que también sentaría las bases de un nuevo orden en el ámbito de la comunicación, incluido el periodismo.*

Como estos derechos proponen una toma de conciencia moral para tratar de resguardar el bien común y la convivencia armónica entre personas y naciones y como se hizo “con la inspiración de toda tradición jurídica de Occidente, los nacientes derechos sociales, culturales y económicos surgidos de las revoluciones sociales de este siglo (el XX) moldean la forma más acabada de la nueva ética internacional.”²⁴

De aquí surgen nuevos debates en torno al tema que nos ocupa, por ejemplo el de la necesidad de establecer bases, que poco a poco se fueron traduciendo en normas y criterios éticos para el manejo informativo. También comenzó a tratarse con mayor profundidad el tema de la función social de la prensa, en cualquiera de sus medios y por ende la del periodista o comunicador. Como resultado, nacieron nuevos criterios que al pasar de los años fueron estableciéndose de manera específica y detallada en algunos países y organizaciones nacionales e internacionales.

Más de medio siglo de historia ha pasado desde el fin de la Segunda Guerra Mundial y muchos de los que la vivieron pensaron que se había instaurado un nuevo orden internacional libre conflictos. Lo cierto es que también en este periodo, se presentaron otro tipo de sucesos sociales como de la Guerra Fría, el surgimiento de nuevos países o el apartheid, por citar solo algunos, y el siglo XXI no promete, al menos por ahora, tranquilidad en el mundo. Todo esto ha implicado un reacomodo necesario de las fuerzas políticas, económicas y sociales, y en sus consecuentes mecanismos de poder, lo que ha propiciado la necesidad de que este debate en el periodismo, se haya ido abriendo, a nuevos temas y posibilidades.

* Ver en el Anexo 1 el Art. 19.

²⁴ CNDH, *Derechos Humanos, documentos y testimonios de cinco siglos*, p.66.

En este sentido, volvemos a uno de los planeamientos que exponíamos al principio: dar a conocer los hechos y sus probables consecuencias para ampliar los modos de pensar y que las personas actúen de manera razonada, es una función medular para formar la opinión pública o para fomentarla. Si un ciudadano no sabe todos los aspectos de un suceso no puede ejercer sus derechos ni cumplir sus obligaciones con conocimiento de causa. Lo mismo pasa con el ejercicio periodístico.

Como hemos visto, la función del periodista es informar a la sociedad sobre asuntos que le sean de interés, apegándose siempre a la realidad, y por eso ha de corroborar los datos obtenidos, para estar seguro de la veracidad de lo que difunde. Se debe dar a conocer la mayor cantidad de información sobre un suceso, así como mostrar todas las partes que lo componen a fin de evitar que sólo se difunda una cara del hecho. De lo contrario, la sociedad tiene la posibilidad de exigir que el ejercicio periodístico difundido desde cualquier medio cumpla con el compromiso que ha adquirido de servir honestamente en la transmisión de acontecimientos y declaraciones.

De ahí nace el derecho a la información, a informarse, a estar informado, y correlativamente el derecho a informar, es decir a aportar informaciones. De ese modo se establece la exigencia ética de la libertad de información, ligada a la otra exigencia de que esa información, a través de las informaciones concretas en que se plasma, sea objetiva, veraz y pluralista.

Aquí entramos al terreno del derecho a la información:

Para tener una visión completa de la libertad de prensa, es preciso abordarla conjuntamente con el derecho a la información. Sin libertad de prensa, el derecho a la información resulta ilusorio y si se olvida la

existencia de ese derecho, la libertad de prensa pierde todo sentido.²⁵

Sin embargo, para que resulte en beneficio de la sociedad, el derecho para informar debe ejercerse con responsabilidad.

Queda claro que la noción de periodismo y su ejercicio han sido determinados principalmente por las estructuras económicas, políticas y sociales no obstante la existencia de preceptos universales, tales como los que han resultado de diversos documentos y declaraciones de organismos internacionales y supranacionales como la Organización de las Naciones Unidas o la UNESCO, que incluye al *Código Latinoamericano de Ética Periodística*. Sin embargo éstos son el resultado de una lucha por defender la garantía que tiene todo individuo a expresarse y a ser informado.

Podemos imaginarnos de dónde surgió la necesidad de comenzar esta lucha, que ciertamente se ha emprendido desde muchos frentes. La mayoría de los documentos antes citados contienen normas de tipo jurídico. Es decir, se establecen como obligatorias y de no cumplirse adquieren una facultad coercitiva. No obstante, al terminar nuestro primer capítulo explicamos que existen otro tipo de normas éticas que devienen de una postura consciente y responsable del trabajo que se realiza con el fin de la dignificación y el reconocimiento social.

En nuestros días, la discusión sobre cómo han de hacerse cumplir los compromisos, deberes y obligaciones del ejercicio periodístico se debate precisamente en ámbitos diferentes: el regulatorio, que abarca el aspecto jurídico de la norma, y el autorregulatorio que se manifiesta a través de códigos éticos y deontológicos.

Quienes abogan por llevar a cabo este esfuerzo mediante el ámbito jurídico o regulatorio consideran que si no hay un sentido de sujeción detrás de un

²⁵ Emilio Filippi, *Fundamentos del periodismo*, p.64.

imperativo que indique las acciones a seguir, éstas no se cumplen. Ahora bien, en este grupo hay quienes defienden una postura de *máximos* en la que debe ser legislado lo más posible en torno a un tema determinado, por ejemplo, la libertad de expresión. Y por otra parte, otros que defienden una postura *minimalista* en la que sólo deben quedar expresados en la ley, y por consenso, aquellas normas que garanticen el ejercicio justo de una actividad, por ejemplo del periodismo, al evitar los abusos. Las normas legales marcan la frontera entre el ejercicio del derecho a la información y el abuso de ese derecho.

Por su parte, los defensores de la autorregulación confían en que basta una toma de conciencia en la que los sujetos sean capaces de entender a profundidad el tipo de servicio que prestan a la comunidad, para que las acciones se lleven a cabo de acuerdo a los principios que las sustentan.

Dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza.²⁶

Para llevar a cabo esta tarea, deben formular públicamente normas éticas que guíen su actividad.

Sin embargo, existe el planteamiento de una tercera vía, que pretende reunir elementos de las dos posturas anteriores. Ésta propone la creación de un órgano regulador autónomo, constituido por destacados miembros reconocidos por la sociedad, que sea capaz de vigilar que los códigos éticos de una industria y sus empresas, sean llevados a cabo bajo los principios y lineamientos que los sustentaron. De observar que estos no se cumplen, podrían mandarles recomendaciones y presionarlos para que fijaran plazos de solución a los conflictos que generaran. Esto pondría en alerta también a las organizaciones

²⁶ Hugo Aznar, *Ética y periodismo*, p. 42.

gremiales, sociales y civiles interesadas en el periodismo y la comunicación, por lo que entonces también contribuirían a la vigilancia de los medios para hacer que los códigos se cumplieran.

Claro que cualquiera de estas tres opciones estaría sujeta tanto a las costumbres como a las leyes propias del país en el que pretendieran implantarse. De hecho así se hace en muchas naciones que incluso tienen ya una larga experiencia en esta materia. Desgraciadamente éste es un asunto rezagado para muchas otras, en las que todavía no existe una conciencia política madura que les permita tener una postura con respecto al manejo informativo al que se sigue tomando como un mecanismo de control sin prever las consecuencias que les afectan al desvirtuar los principios que dan sustento a su ejercicio.

Muchas pueden ser las razones para que esto ocurra como rezagos en los aspectos educativos, económicos y sociales propios de los contextos locales. Lo que es un hecho es que entre más se tiende a la globalización, la comunicación y en concreto el manejo y procesamiento informativo que en gran parte la han hecho posible, no puede quedar marginado del trabajo que se ha emprendido para su desarrollo, en otros países.

Queda claro que la globalización trae una serie de consecuencias tanto positivas como negativas. Ante esta situación, hay que tratar de defender el desarrollo, el progreso y la soberanía de cada país, pero también de compartir una serie de procesos que nos son comunes y el manejo informativo es uno de ellos. Sobre todo porque cada vez más tenemos el mismo acceso a los mismos contenidos que nos conciernen a todos. Por eso, en diferentes partes del mundo, se han creado organizaciones gremiales. En seguida revisaremos este fenómeno.

2.4.1 Organizaciones profesionales de periodistas

*La democracia no puede ser sino una conquista popular.
Quiero decir: la democracia no es una dádiva, ni puede concederse;
es menester que la gente, por sí misma y a través de la acción,
la encuentre y, en cada caso, la invente.”*
Octavio Paz

En todo el planeta, los esfuerzos que han hecho los periodistas por integrarse han representado siempre una tarea difícil. Los diversos intereses que envuelven al ejercicio periodístico, que ya hemos expuesto como uno de los principales obstáculos para consolidar a un gremio de profesionales comprometidos, prevalecen como pilares del mundo globalizador y neoliberal que, lejos de contribuir a la profesionalización de los constructores de la opinión pública, han acrecentado su indiferencia y debilitado otro tipo de iniciativas.

Sin embargo, algunos esfuerzos por concretar proyectos en este sentido, siguen vigentes a través de diferentes vías. Así, la historia registra no sólo la creación de federaciones, sindicatos, colegios o agrupaciones independientes con fines diversos, sino también la conformación de organismos internacionales cuyos principios postulan la defensa y profesionalización de esta disciplina.*

En este marco se encuentran agrupaciones como la Organización Internacional de Periodistas, la UNESCO, en una de sus áreas, o la Federación Internacional de Periodistas por citar algunos ejemplos de lo que a nivel internacional se ha logrado instituir para defender los derechos y obligaciones de estos profesionales.

Tomemos por ejemplo el caso del el Consejo de Europa, que en su resolución 1003 sobre Ética del Periodismo dispone: “Para asegurar la calidad del trabajo de los periodistas y su independencia se les debe garantizar un salario digno y

* Ver en Anexo 2 de algunas organizaciones internacionales.

condiciones y medios de trabajo adecuados.”²⁷ Y organizaciones gremiales locales, como la FAPE de España, así lo señalan.

A nivel regional, las coincidencias políticas, culturales y económicas de cada uno de los países han servido de enlace entre cada una de las organizaciones profesionales que se han hecho a nivel nacional. En este marco, los países de Iberoamérica ven al periodismo como una profesión indispensable para alcanzar la democracia en aquellas naciones donde se encuentra todavía indefinida; y en aquellas donde se ha constituido formalmente, se trabaja por la defensa de las libertades alcanzadas.*

La Federación Latinoamericana de Periodistas, (FELAP) es un ejemplo vigente que ha sido testigo de Revoluciones Sociales donde se ha defendido la bandera de la libertad de expresión, y cotidianamente trabaja por la defensa de los derechos humanos de los profesionales de la información. Este organismo cuenta con el reconocimiento de Naciones Unidas a través de la UNESCO, y pertenece a la Organización Internacional de Periodistas. Una de sus principales aportaciones ha sido la creación de un Código Latinoamericano de Ética Periodística.

En esta experiencia internacional hemos observado que los fines que persiguen cada una de las organizaciones a las que hemos hecho referencia, atienden a metas específicas y posibles, pero todas ellas adolecen de un objetivo: aspirar a una integración gremial más plena, capaz de defender intereses que deberían serles básicos, tales como los principios periodísticos y demandar la satisfacción de las necesidades propias de cada medio, sobre todo en el caso de la radio y la televisión.

Al parecer, los periodistas sólo reaccionan a situaciones de coyuntura en las que se requiere de la unión del gremio. Existen organizaciones que defienden la

²⁷ *apud* Hugo Aznar, *Comunicación* ...p. 119.

* Ver Anexo 3 sobre algunas organizaciones iberoamericanas.

integridad física e intelectual de los periodistas que pugnan por la profesionalización del gremio o las que comienzan a trabajar por las especialidades de cada rama del periodismo. Pero en pocos casos logran sostenerse en la cotidianidad y sólo parecen unirse en sucesos extraordinarios.

Pongamos por ejemplo la reciente experiencia a nivel internacional que surgió partir de la ocupación de Irak en marzo del 2003 y de la agresión que recibió el edificio donde se alojaba la prensa internacional. Sin duda esto parecía ser un mensaje para los medios que pretendían cubrir los acontecimientos que ahí se daban, pero también fue una sacudida para los periodistas y no sólo los que estaban ahí, que seguramente se sintieron identificados, amenazados y necesitados de hacer algo al respecto.

En una reciente reflexión sobre el periodismo en tiempos de guerra, Lee Woodyear,²⁸ antiguo responsable de derechos humanos en la Federación Internacional de Periodistas, analiza cómo actualmente el trabajo periodístico resulta cada vez más peligroso, revisa las medidas adoptadas por algunas organizaciones al respecto, y dice que, sin embargo, todavía no se ha logrado consolidar un frente común que vigile el desempeño de los periodistas en tiempos de conflicto militar.

Durante las cuatro semanas de combates en Iraq en abril de 2003, 33 periodistas y trabajadores de los medios de comunicación murieron y dos desaparecieron. Ante la falta de organismos periodísticos que sean reconocidos por la comunidad internacional para garantizar una información veraz y al mismo tiempo, de seguridad a quienes la procesan, se ha tenido que dejar esa tarea a la jurisdicción militar de los países en conflicto.

En estos casos, la falta de integración gremial recae en la seguridad laboral del

²⁸ Referencias en la Revista *World of work* de la Organización Internacional del trabajo en internet.

periodista durante estos conflictos. En su afán por ahorrarse fondos, algunas organizaciones de medios de comunicación se sirven de profesionales que trabajan por su cuenta, y de corresponsales locales a tiempo parcial, pero muchos carecen de seguro como parte de su retribución, así como de un pago en efectivo u otro tipo de apoyos que puedan sacarlos de situaciones riesgosas e inesperadas.

Es habitual que este tipo de periodistas sean más jóvenes y menos experimentados. Muchos trabajan por conseguir una *exclusiva* que les permita hacerse un nombre en la profesión, pero en ocasiones su anhelo se cumple a cambio de su vida. La información y los datos anecdóticos acumulados en diversos conflictos parecen indicar que un número considerable de lesiones y muertes se producen entre periodistas que trabajan a base de contratos temporales.

Pero es factible pensar que mediante la integración del gremio en cada país, es posible transformar esta realidad, como muchas otras a las que se enfrentan los periodistas. Y para ilustrar esta afirmación, retomaremos el mismo ejemplo .

Afortunadamente los esfuerzos para conseguir mejores condiciones laborales para los periodistas en conflicto militar comenzaron a dar resultados. A finales de la década de 1980 el tema ocupó un lugar destacado dentro del movimiento sindical. Con la Unión de Periodistas de los Países Bajos (NVJ) a la cabeza de esta iniciativa, la Federación Internacional de Periodistas puso en marcha un programa de acción de ámbito mundial encaminado a reducir los riesgos que afrontan los periodistas al cubrir un conflicto armado.

También la FIP insistió en el deber que tienen las empresas de los medios de comunicación para asumir su cuota de responsabilidad. Actualmente, muchas organizaciones de todo el mundo asociadas a la FIP, en colaboración con las

empresas de los medios de comunicación y las autoridades militares de sus lugares de origen, han creado programas docentes intensivos de preparación para la guerra dirigidos a sus afiliados, y numerosos sindicatos de los medios de comunicación incluyen el derecho a la formación en materia de seguridad en sus convenios colectivos. También han luchado por procurar la igualdad de prestaciones para los profesionales independientes. *

Además, la FIP ha abogado por la constitución de un Instituto Internacional de Seguridad en el Periodismo. En asociación con el Instituto Internacional de Prensa, una organización de editores para la libertad de prensa con sede en Austria, y con el apoyo de más de 80 empresas de los medios de comunicación y de grupos defensores de la libertad de prensa, que ya está en funciones.

Es lógico cuestionarse sobre la utilidad real de este tipo de medidas cuando sabemos que la cobertura informativa de conflictos armados siempre será una actividad peligrosa. Las empresas y los sindicatos de los medios de comunicación pueden atenuar los riesgos existentes mediante la concientización y profesionalización de sus trabajadores ante situaciones de este tipo, pero esto no resuelve sino una parte muy pequeña de un asunto muy específico que ni siquiera atañe a todo tipo de periodistas.

Sin embargo, relatar este proceso sirve de ejemplo para resaltar el hecho de que no siempre los esfuerzos que han hecho los periodistas para demandar mejores condiciones laborales son inútiles y, sobre todo, para ver que la unión del gremio para resolver cosas que les atañen, vale la pena, ya que esto no sólo sirve para casos tan específicos como éste. Prueba de ello son las múltiples organizaciones que en diferentes partes del mundo se han conformado para hacer valer también otro tipo de derechos para los que ejercen esta actividad.

* Ver Anexo 4 sobre el acuerdo que firmaron los líderes de la Federación Internacional de Periodistas y la Federación de Periodistas Árabes a propósito de los acontecimientos en Irak en marzo del 2003.

Entre otras, reconocerla como profesión.

Hay organizaciones formales y organizaciones no gubernamentales dedicadas a defender libertades civiles, derechos y garantías del periodismo, la sociedad y los periodistas, que constantemente son amenazados y hasta asesinados por la naturaleza de su trabajo. Cabe decir que algunas prestan ayuda a periodistas exiliados, otorgan reconocimientos, fomentan y ofrecen cursos de actualización y capacitación o se dedican a hacer enlaces entre organizaciones y periodistas. También hay organizaciones enfocadas a sectores específicos como son para las mujeres: la *International Women's Media Foundation* (Fundación femenina de medios internacional) o Women Action 2000. (Acción Femenina 2000).

No obstante, las organizaciones gremiales no son la única solución. El universo cultural de una sociedad se traduce en la posibilidad de crear un orden jurídico, moral y político que formule una serie de normas que posibiliten la cohesión social. En el periodismo éstas deben emanar libremente desde una postura consciente y responsable tanto de los profesionales que lo ejercen, como de los que tienen a su cargo los medios de comunicación. Ésta es la postura ética con la cual habrán de sustentar su compromiso con la sociedad que a su vez, debe de ser consciente de ello para demandárselos. A continuación expondremos estos conceptos.

2.5 Libertad, responsabilidad y compromiso social

*En la carrera en que andan los periodistas,
debe haber un minuto de silencio para reflexionar
sobre la enorme responsabilidad que tienen.*
Gabriel García Márquez

Como ya expusimos en el primer capítulo, lo deseable es que todo trabajo se lleve a cabo de manera consciente y profesional teniendo en cuenta aspectos como la libertad, la responsabilidad y el compromiso social, que además

encarnan principios éticos. Mas ¿cómo plasmarlos en el ejercicio diario del periodismo actual?

Mucho se ha pensado, escrito y debatido en torno a un concepto como el de la libertad desde la perspectiva teórica de cada disciplina. Sin embargo, es importante tratar de entender cada concepto desde su origen para no traicionar la esencia de su significado a la hora de su aplicación. En este sentido, *libertad* significa a nivel general, exención de trabas.

No obstante, existe una definición del concepto más apegada a nuestro objeto de estudio que se refiere a la *libertad moral*, y cuyo sentido lato consiste en “la facultad de poder resolverse a algo sin que lo impidan causas exteriores psíquicamente influyentes por vía de representación²⁹, por ejemplo una amenaza.

Recordemos que la información es también:

Aquello que nos permite hacer elecciones. Propiedad abstracta de las entidades y sucesos cuyas características son predecibles para los individuos. De esa manera, la información facilita que seleccionen sus actividades en una circunstancia determinada, de modo adecuado a sus necesidades y oportunidades.³⁰

Sabemos de sobra que en tanto seres sociales, la libertad de cada uno se realiza en el momento en el que respetamos la libertad de los demás. Claro que esto funcionaría para todos por igual, en el supuesto de que cada sujeto tuviera la misma conciencia acerca de este fenómeno y la llevara a la práctica en las acciones que emprendiera. Sólo así podríamos llegar a concebir una libertad social verdadera. Pero esto es impensable si no forma parte de nuestra

²⁹ Walter Brugger, *Diccionario de Filosofía*, p. 335.

³⁰ W.J Smith, *Etología de la Comunicación*, p. 17.

ética desde nuestra formación tanto personal como profesional.

Esto quiere decir que si cada uno no adquiere una conciencia ética desde una etapa formativa temprana luego le será más difícil comprender y por lo tanto incorporar este tipo de nociones a su ejercicio profesional. No obstante en el momento en el que adquirimos una conciencia ética de la necesidad de libertad social desde el accionar de la libertad individual, habremos comprendido que debemos trabajar por ella.

Martin Buber escribió:

Hombre libre es el que quiere sin la arrogancia de lo arbitrario. Cree en la realidad, es decir, en el lazo real que une la dualidad real del Yo y del Tú. Cree en el Destino y cree que el Destino le necesita. Pues lo que ha de acontecer no acontecerá si no está resuelto a querer lo que es capaz de querer.³¹

A través de esta afirmación, Buber nos hace reflexionar en la libertad como un potencial humano que establece un compromiso en el accionar individual frente al entorno social. Es decir, somos libres ¿para qué? Tenemos la capacidad de incidir en nuestro entorno, y por lo tanto de hacer que nuestras acciones busquen el bien común, lo que nos beneficia a todos ya que vivimos en un entorno que compartimos con otros, que cada día son más. Ese es el espíritu de servicio que toda profesión debe ofrecer para garantizar un mejor futuro para todos.

El tema de la libertad en el ejercicio periodístico es variado. Ya hemos hablado de libertad de prensa, libertad de expresión y en algún sentido de la libertad de acción que tienen los diferentes actores que intervienen, como de la movilidad que requiere para poder cumplir con su cometido. No obstante todas ellas requerirían de una libertad moral que funciona en ambas direcciones, tanto para

³¹ *apud* Fernando Savater, *Ética para Amador*, p. 81.

el emisor como para los receptores.

Recordemos que como bien social, la libertad está limitada por los derechos de los otros siempre y cuando no haga imposible un ordenamiento social mínimo. En ese sentido, la actitud que debe asumir el periodista ante un acontecimiento que se le presenta, implica no sólo la necesidad de compartirlo, sino de asumir una responsabilidad ética que le permita mantener el equilibrio entre lo que debe informar y como debe de hacerlo.

Alexis de Tocqueville aseguraba que el ejercicio libre de la prensa es siempre un ojo vigilante que “pone sin cesar al descubierto los secretos resortes de la política, y obliga a los hombres públicos a comparecer alternativamente ante el tribunal de la opinión”.³² .

Retomemos una de nuestras primeras reflexiones: *toda acción produce una reacción*. Es decir, efectivamente tenemos una capacidad de incidencia en los otros a través de lo que hacemos y decimos, pero los otros también responden a ello. Esa es la esencia de la comunicación, la interacción que se produce mediante el intercambio de mensajes que han sido comprendidos e interpretados y que producen que se establezca una postura ante ellos y por lo tanto, una acción. Ahora que si el contenido de estos mensajes pretende reflejar los sucesos que ocurren en nuestro entorno, la libertad de hacerlo tendrá que ser acorde a los principios periodísticos que buscan el bien común.

Como ya hemos expresado, la información es un derecho pero también un deber, aunque como responde a distintos tipos de intereses, es materia de presión y censura. Por eso es importante que se maneje con responsabilidad, y ser responsable consiste en responder de sus actos ante si mismos, ante la ley y ante un grupo de pertenencia.

³² *apud* José Antonio Crespo, “El filo de la prensa”, *Bucareli 8 de El Universal*, 8 noviembre de 2001, p. 17.

En 1955 se publicó en los EEU un artículo que decía:

No hay duda que la libertad de expresión se presta, como todo derecho a que se haga uso indebido de sus principios. Esta facultad individual no debe colocarse a espaldas del progreso y de la madurez cívica, pero también debe tener un límite ético. Por eso, al hablar de libertad, debemos subrayar la palabra responsabilidad. A veces el abuso de la libertad de expresión nos conduce al campo de la irresponsabilidad. Por eso debe considerarse el ejercicio de la libertad sujeto al enjuiciamiento. De ahí que muchos países promulgan leyes que regulan ese derecho. La responsabilidad es un deber insoslayable del principio de la libertad.³³

En ese sentido la responsabilidad tiene que ver con la calidad y cantidad de información que se proporcione, ya que ésta afectará no sólo las decisiones, sino también las acciones y la supervivencia de una comunidad.

Si la gente es mal orientada, si se le miente, o se le oculta la información, evidentemente las acciones y las decisiones que tome con respecto a una situación, serán erróneas. Uno actúa respecto a la información que tiene, no a la que no tiene. Si uno cree que las cosas son de determinada manera, pero resulta que son de otra, no hay una noción de la realidad, se pierde perspectiva y por lo tanto capacidad de acción en el entorno.

Del mismo modo está el considerar la posibilidad de que se digan medias verdades, el que se oculte información, o que se de en exceso, porque ésta termina por encubrir los hechos. Esa acción también tiene consecuencias que pueden: perjudicar, dañar o ayudar tanto a la sociedad como a sus estructuras de poder. Depende de como se haga. Ahí interviene la responsabilidad, y asumirla, implica una postura ética. Pero además hay que saber detectar cuál es la responsabilidad que cada quien tiene dentro de la profesión, reconocer las implicaciones que trae su desempeño dentro de ella, saber como ejercerla y

³³ Ignacio Ramonet, *El quinto poder*. México, p.113

hacerlo bien.

Por eso es importante resaltar el hecho de que el concepto de responsabilidad existe en la noción del individuo porque tiene capacidad de elección.

Sólo si soy capaz de elegir, puede considerarse que tengo obligación y responsabilidad, es decir, soy un agente moral. En cambio si la fuente de las normas morales está fuera de mí, no soy capaz de hacer una elección racional y por tanto los valores deben serme impuestos por mí mismo.³⁴

El asunto está en qué sentido se dé la elección. Una actitud ética nos obliga moralmente a elegir con honestidad actuar en función del bienestar de la mayoría. En esta acción se haya contenido el compromiso social que cada quien toma en función del servicio profesional que presta a su sociedad.

Por eso, independientemente de la discusión que representa la profesionalización académica del periodismo creemos que es importante considerarlo como una actividad profesional, para luego entonces hablar de su compromiso moral. Recordemos que una actividad es valiosa en la medida en que corresponda a una necesidad. El valor no existe al margen de las necesidades concretas de los individuos, sino en función de ellas. Si para la supervivencia y equilibrio de la comunidad es necesaria la veracidad de un informador, entonces ésta se convierte en valor.

Entonces periodismo el es valioso y no puede dejar de tocar las fibras más finas de la vida pública: está en medio de disputas y debates, de puntos de vista antagónicos, de guerras y tensiones; está en el centro de las fuerzas sociales y sus luchas, de la vida democrática, de los grupos políticos y económicos, de los sucesos y problemas que afectan a la humanidad. La enorme complejidad de los acontecimientos es la materia prima del periodismo y, en consecuencia, se

³⁴ Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad en los medios de comunicación*, p. 101.

enfrenta a una muy alta y delicada responsabilidad.

Cada acto en la profesión del periodismo representa un constante asumir responsabilidades. Todo lo que el periodista publique o difunda puede afectar la vida pública y la vida individual de las personas. Sin embargo, el periodismo está expuesto a una serie de condicionamientos políticos, ideológicos y mercantiles, que siempre lo sitúan en el filo de la navaja, por eso busca el equilibrio ético aunque para ello tenga que enfrentar amenazas que muchas veces comienzan en la propia empresa para la cual trabaja.

Otro hecho real es que lo que es ético para un medio, no lo es para otro. Esto representa un problema de relatividad moral que recae en la política editorial e informativa del medio en el que se trabaja y en los factores que la condicionan.

En este sentido es pertinente aclarar que existen cosas que no corresponde al periodista resolver en su desempeño profesional porque son asuntos que tienen que ver con su ámbito de trabajo y con la empresa o institución a la que presta su servicio. Es por eso que apelamos a que existan códigos éticos dirigidos a las empresas de comunicación que definan y evalúen el comportamiento del servicio periodístico que ofrecen, y que de ellos nazca la necesidad de implementar códigos deontológicos que guíen el trabajo de los periodistas en el medio de comunicación en el que laboran.

Para eso existe una ética de la responsabilidad que es la que toma en cuenta las consecuencias previsibles de la propia acción y una ética de la convicción cuya actuación requiere de decir siempre la verdad. Max Weber siempre debatió cuál debería ser su aplicación. Lo cierto es que no siempre son aplicables a todos los casos porque las circunstancias no siempre son las mismas. Por eso es importante que también se cultive una capacidad de discernimiento que nos permita evaluar las cosas en las que nuestro comportamiento deberá seguir lineamientos determinados conforme a nuestro actuar de manera responsable.

En función de lo anterior, baste decir simplemente que si bien las circunstancias históricas varían periódicamente, las circunstancias económicas, políticas y sociales se hayan en movimiento constante. Así, lo que en algún momento funcionó con respecto a alguna circunstancia específica no garantiza que sirva para todo de manera permanente. Por lo que los compromisos éticos adquiridos tendrán que ir adecuando su vigencia según una serie de variables para garantizar su eficacia. De esta manera unos durarán más que otros, no olvidemos que la sociedad es un elemento vivo.

Por ejemplo, al término de la séptima década del siglo pasado, sobrevinieron grandes cambios en el mundo socialista, al igual que en la tecnología. El primer impacto del Informe Mc Bride, se quedaba atrás, aunque tuvo un planteamiento que nunca pasó de moda:

La responsabilidad en el uso de los medios es una responsabilidad compartida, porque no es posible dissociar responsabilidad de libertad. Los derechos y responsabilidades deben concebirse en términos de relaciones mutuas. Toda persona que actúa sin responsabilidad debilita su pretensión a la libertad al paso que no se puede pedir que ejerza responsabilidades a quien esta privado de la libertad .³⁵

Ciertamente lo expresado en el informe es vigente puesto que tiene un fundamento teórico sólido y aplicable en todo régimen democrático. No obstante no tendrá utilidad para quienes conciben las relaciones sociales desde otro punto de vista en otro tipo de regímenes. Como no es nuestro caso y porque pensamos que también tienen actualidad, retomaremos los cuatro tipos de responsabilidad que deben asumir los trabajadores de los medios :

- responsabilidad contractual
- responsabilidad hacia la ley

³⁵ Hernán Uribe, *Ética periodística en América Latina*, p.30.

- responsabilidad social
- responsabilidad hacia los valores universales

Así mientras las dos primeras tienen carácter jurídico, las otras dos tienen un carácter ético que aún establecen parámetros de discusión en diferentes foros nacionales e internacionales.

Como hemos visto, la información puede ser concebida como un dato revelador que nos circunda. Pero también es poder, el poder es control y como tal moldea el conocimiento que adquirimos de la realidad que nos rodea. De ahí que la tarea de elaborar y construir este conocimiento sea de responsabilidad social.

El periodismo es una obsesión por querer informar, contar los hechos y acontecimientos del entorno social. Es un ejercicio de osadía y audacia, de mentes rápidas y acciones fugaces. Es una actividad que debe ejercerla una persona honesta, entendiendo por honesto no sólo un comportamiento o una actitud frente a la vida, sino más bien, responsabilidad para con los receptores de la información y escrupulosidad y rigor en el trabajo.³⁶

Por lo anterior, es necesario señalar que la responsabilidad del comunicador, entendida como la obligación de no atentar contra los receptores al informar y no mentir, es importante ya que de no tenerse, la población recibiría información poco confiable, lo que pondría en riesgo la credibilidad del medio y del periodista.

Sometido a las presiones propias de una empresa que, en muchas ocasiones no es dirigida por periodistas y expuesto a las exigencias del poder político, el periodista debe buscar un equilibrio que lo situé como portador de *la verdad* con el mayor grado de *objetividad* posible en el sentido de no desvirtuación de la realidad. Tampoco es conveniente que trate de eludir el enfrentamiento con el

³⁶ Raymundo Rivapalacio, *Más allá de los límites*, p. 26.

poder, porque el choque de intereses entre la verdad oficial y la noticia es inevitable.

En este sentido, y en atención a los puntos retomados del informe Mc Bride se puede considerar que los periodistas tienen tres tipos de responsabilidades:

jurídica

política

social

La primera se refiere a la obligación de reparar y satisfacer por sí o por otro cualquier pérdida o daño que se hubiese causado a un tercero. La responsabilidad jurídica del comunicador implica respetar la Constitución Política, las leyes, reglamentos, decretos y acuerdos derivados de ella, con la finalidad, principal, de no instigar, calumniar, difamar o mentir.

La responsabilidad política se refiere a que al informar debe promover la participación de los ciudadanos. Además, el comunicador tiene una responsabilidad política e ideológica, que influye en la conciencia de la sociedad y no puede negarla, pues constituye la base de la función social del periodista.

Finalmente, la responsabilidad social se basa en esquemas éticos y morales del periodista y/o medio en el que labora. Algunos estudiosos afirman que la responsabilidad de los medios de comunicación debe quedar entregada a la ética profesional de los periodistas y de los empresarios. Por ello, para realizar su oficio a conciencia, el periodista debe aplicar normas éticas.

Mas ¿cómo puede saberse que en verdad el periodismo es libre y está sirviendo? ¿Cómo podemos estar seguros de que el periodismo es responsable, ético y veraz?

Una forma de considerar a la prensa dentro de la sociedad, ha sido encontrarle propósito a su función. De ahí que se definan para el periodismo cuatro funciones básicas, aceptadas por diferentes catálogos del periodismo en Norteamérica:

- 1.- Vigilar el medio ambiente
- 2.- Correlacionar a los diferentes sectores de la sociedad.
- 3.-Transmitir la herencia social de una generación a otra, preservando normas, valores y creencias sociales a las nuevas generaciones (función educativa).
- 4.- Entretenimiento

En este sentido una de las declaraciones más importantes, sobre la forma en que debería funcionar el periodismo, surgió en 1974 en la Universidad de Chicago, en la que se conformó la Comisión sobre la Libertad de Prensa que presidió Robert M. Hutchins, ya que fue ella la que acuñó los primeros principios sociales al quehacer de la prensa:

Dar un relato veraz, amplio e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les de significado.

Considerarse foro para el intercambio de comentarios y críticas.

Proyectar un cuadro representativo de los grupos constituyentes de una sociedad.

Presentar y aclarar los valores y metas de la sociedad.

Proporcionar acceso a todos los conocimientos de la época. *

* Encontramos estos datos acerca del periodismo norteamericano en: Lee Brown, *¿Cumple la prensa con su deber?* p.15.

Sin embargo, el tremendo crecimiento de los medios y por lo tanto de su oferta, han hecho que el periodismo no haya podido mantenerse al corriente con las exigencias de la sociedad ni con las de muchas de sus instituciones.

Resulta hasta irónico pensar que la única institución que asumió la tarea de exponer y criticar lo “malo” de otras instituciones sociales haya descubierto que sus propios principios son cuestionables. La crítica es una actividad intelectual que permite la recomposición de aquello que se cuestiona. En ese sentido, el periodismo y los mismos medios de comunicación que le sirven como soporte, son generadores de crítica, pero al mismo tiempo, objeto de la misma.

Para abrirse paso entre las mentiras y las presiones políticas, el periodista debe contar con las herramientas necesarias. Por eso requiere de una sólida formación, una importante convicción ética y un fuerte sentido del equilibrio que le permitan encausar las pasiones que la realidad desencadena para poder reflejarlas con la mayor honestidad intelectual posible.

Es por eso que junto con Trejo Delarbre asumimos que el principal deber del periodista es:

Servir a la causa del derecho a una información verídica y auténtica mediante una dedicación honesta a la realidad objetiva, mediante una exposición responsable de los hechos en su debido contexto, destacando sus vinculaciones esenciales y sin causar distorsiones, desplegando debidamente la capacidad creadora del periodista, de forma de ofrecer al público un material adecuado que le permita hacerse una idea precisa y global del mundo y en el que el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean presentados con la mayor objetividad posible.³⁷

No perdamos de vista que la toma de decisiones por parte de quienes dirigen la ciudad o el país, se orientará en gran medida a partir del criterio profesional del

³⁷ Raúl Trejo Delarbre, *Volver a los medios*, p.32.

periodista para elegir lo que es informable. De ahí que el periodista sea responsable de indagar en forma permanente qué hay detrás de la noticia oficial, debe desconfiar de todo hasta tener la certeza de que el discurso oficial no constituye una verdad a medias o simplemente una mentira. Y en este sentido, también debe utilizar el ingenio para leer entre líneas las declaraciones que escucha y recoge para otros.

La labor de la prensa es traspasar, atravesar la fachada de la vida pública y ofrecer la verdad profunda, es decir, la verdad que hay detrás de esas imágenes más o menos prefabricadas que le llegan al público o al lector. “Cada vez que una verdad se abre paso desde la oscuridad hasta la luz del conocimiento público, se ennoblece y acrecienta la función de los medios de comunicación.”³⁸

Como hemos visto, la información es educación, la educación nos permite adquirir una conciencia a través de la cual cultivamos nuestro discernimiento y adquirimos una postura ante la realidad que vivimos. Como no vivimos solos debemos ser responsables con lo que elijamos hacer.

Toda acción trae consigo una reacción. Si nos olvidamos de que el ejercicio periodístico es un servicio de comunicación social que se presta a la comunidad estamos perdiendo perspectiva. Por eso es importante que recordemos:

Información + Responsabilidad = Información Ética

Nuestra profesión puede contribuir a mejorar la sociedad en la que vivimos, a construir caminos de tolerancia, a denunciar anomalías, a evitar atropellos, a observar que se lleve por buen camino la función pública, a proporcionar un servicio a la comunidad, a contribuir a la justicia social.

³⁸ Hernán Vaca N., “La seducción del poderoso”.

En principio porque aunque el periodismo se hace a partir del trabajo de un conjunto de individuos, tiene que ver con la estructura organizada del equipo que conforma el área informativa de un medio. Ese medio tiene a su vez relación con otros medios que prestan el mismo servicio a una comunidad. El conjunto de medios que comparten una estructura común, conforma una industria que a su vez depende de las estructuras de poder que permiten que la sociedad de la que depende se mantenga cohesionada. Lo importante es no perder la noción del sentido del servicio que ofrecemos.

Como periodistas es indispensable que no dejemos de preguntarnos ¿a quiénes servimos, qué aportamos, cuáles son los fines del periodismo, cuál es la realidad en la que se circunscribe, qué reacciones motivamos en la gente, cómo deben asumirse y no, los intereses de los sectores políticos y económicos que se introducen el servicio que ofrecemos, y cuál debe de ser la naturaleza de este? ¿El compromiso y responsabilidad que adquirimos es individual, mediática o concierne a toda la industria? ¿Es verdad que nadie asume un compromiso con nada si no hay una legislación atrás?

Consideramos que si bien el periodismo, y la defensa de los derechos fundamentales del hombre están estrechamente relacionados con el ejercicio de la profesión, es la ética de los profesionales la que habrá de asumir esta tarea, desde un medio en el que pueda poner en práctica los principios básicos de los que se nutre el servicio de comunicación social que es su oficio. Claro que entre más conciencia haya tanto en el gremio como en la industria en la que se circunscribe su actividad profesional, el ejercicio de la deontología tendrá más posibilidades de ser incorporado al periodismo. En el siguiente capítulo abordaremos las tareas periodísticas que se llevan a cabo desde los espacios informativos de la radio.

3. La Radio informativa

*En el s. XXI la radio será un instrumento fundamental para la democracia,
Primero, porque el papel informativo es justamente informar al pueblo.
El segundo es cuestionar al poder, y el tercero es escuchar los reclamos.*
Noële Velly (RFI)

Introducción: LA RADIO: SUCESO, NOTICIA, OPINIÓN

La radio es el medio de comunicación más accesible para la gente alrededor del mundo, por lo que tiene un gran nivel de penetración. Prácticamente desde que empezó tuvo la función de entretener, pero también de informar a la gente, lo que se consolidó a partir del advenimiento de la Segunda Guerra Mundial. Y aún ahora, con los adelantos tecnológicos en muchas áreas y el surgimiento de la internet, cumple mejor con este servicio que otros medios. No obstante, el análisis de su función social como radio informativa tiene muchas aristas.

Como medio de comunicación, la radio tiene características propias que parten de su propia estructura, dinámica y la utilización de sus lenguajes sonoro y hablado, lo que la hace un medio cálido y de mayor cercanía para la gente que la sintoniza, es decir, su audiencia. La radio tiene otras cualidades como la inmediatez y la capacidad de interacción con la gente lo que en principio la acerca más a ella.

La radiodifusión en general es parte del campo mediático de producción de bienes culturales integrado por sus propietarios, administradores, locutores, productores y periodistas que en su práctica profesional desatan un capital de conocimientos, habilidades, intuiciones y técnicas que son resultado de años de acumulación y de préstamos provenientes de la competencia con otros medios que cumplen funciones similares como la prensa o la televisión.

Sin embargo, la radio tiene una oferta muy amplia. En casi todos los países suele

tener varias frecuencias al aire y es capaz de crear una gama de formatos y de programas diferentes que satisfacen varias necesidades informativas y de entretenimiento de muchos sectores de la población.

En este sentido, es posible hablar de un periodismo radiofónico porque muchas frecuencias transmiten servicios informativos que se diferencian de los que se ofrecen en otros medios puesto que cuentan con las particularidades técnicas y de manejo de contenidos que exige la radio, tanto en su elaboración como en su procesamiento y transmisión.

Para eso tenemos que partir de la existencia de un departamento de noticias propio de la empresa, instituto o estación, que tenga un proyecto periodístico que posea una línea editorial que será de uso exclusivo del departamento de noticias y tendrá independencia de la dirección general y del área de comercialización. La postura informativa de cada emisora, grupo, empresa o Instituto debe ser pública y clara para toda la gente, dentro y fuera de la institución.

También se requiere de personal altamente calificado y especializado en cada una de las áreas que requiere el medio. La gente que trabaja para estos departamentos debe conocer la radio y tener un dominio y una clara conciencia de lo que significa trabajar el periodismo.

Una de las partes del mercado periodístico radiofónico es el de las formas de expresión que se utilizan para referirse a la realidad y para dar opiniones en torno a ella. Resulta claro que estas formas deben ser reconocidas como valiosas tanto por los que las crean, o producen como por los reproductores que para el caso son las audiencias.

El estudio de estas formas, conocidas como géneros periodísticos, no puede agotarse, desde luego, con una misma preceptiva sintáctica y gramatical por

eso nosotros resaltamos las diferencias que encontramos en dos grandes grupos: los informativos y los de opinión. Así, mientras los primeros tratan de tener una aproximación de la realidad de una manera estricta, es decir, sin los puntos de vista de quien maneja y procesa la información, los segundos sí lo permiten. No obstante hay emisiones que permiten el manejo de ambos tipos de géneros, aunque no siempre se resalta su distinción.

Es por eso que estos departamentos requieren de periodistas radiofónicos que dominen tanto el conocimiento del medio, como del periodismo y de lo que éstos requieren cuando se trabaja con ambos. No obstante esto es algo que no se puede exigir de manera legal, puesto que las carreras de comunicación y periodismo no son consideradas como profesiones, y las empresas que contratan a los aspirantes para trabajar el periodismo en los medios, no pueden exigirles una cédula profesional.

Sin embargo, el medio no sólo requiere de una preparación adecuada en las áreas que ya hemos mencionado, sino de un grado de especialización en la función que pretende desarrollar: reportero, conductor, director, etcétera, ya que cada una asume capacidades y responsabilidades distintas. Por otra parte, no hay que olvidar que de la suma de cada una de ellas, depende el producto final, que es el programa informativo. Este a su vez adquiere un compromiso social frente a sus audiencias que conforman la opinión pública, es decir ciudadanía con capacidad de decisión, acción y voto.

Y en este sentido todos tienen derechos y obligaciones: la empresa, sus trabajadores y su público, cosa que no siempre se toma en cuenta porque cada uno de estos sectores tiene a su vez, intereses particulares, ajenos al periodismo, que defender. Las empresas desean elevar el raiting para tener mayores ingresos económicos, los trabajadores hacen lo que les pidan para mantener su trabajo, y muchas veces el público radioescucha no tiene manera de incidir en los contenidos de los noticiarios, o piensa que no puede hacerlo.

A todo esto se suman las diferencias que existen en las estructuras legales del medio y que lo hacen: público, privado, académico o independiente; la normatividad en la materia y las demandas aún no satisfechas tanto de los periodistas como de la sociedad.

Frente a esto se encuentran los principios periodísticos y la existencia de mecanismos expresos para defenderlos. No debemos olvidar que los noticieros radiofónicos son ante todo, un servicio que se presta a la sociedad con el fin de mantenerla informada acerca de los acontecimientos más importantes que le afectan y son de su interés. Sin embargo, no todos los actores que intervienen en el proceso periodístico de los medios, que por supuesto incluyen a la radio, están interesados en asumirlos.

Por lo que este asunto se convierte en un reto, y no es el único que los periodistas de la radio tienen que enfrentar. Otro es la tremenda evolución técnica y tecnológica a la que está sometido el medio, y que parece estar cambiando tanto su perfil de preparación, como su función social.

3.1 La radio como medio de comunicación

*La radio es creadora de mundos,
un medio casi centenario que posee
un magia propia e inaudita.*
Lidia Camacho

Prácticamente desde que empezó, la radio pasó a ser el primer medio de comunicación masivo en la preferencia de la gente ya que superó sus alcances y se propuso nuevos objetivos. Sin embargo, y aún después de los avances tecnológicos que propiciaron la creación de otros medios, la radio tiene características propias que le han dado un lugar único en la cotidianidad de

prácticamente todas las sociedades modernas.

En principio, es el medio de mayor penetración, ya que sus frecuencias tienen la capacidad de tener transmisiones locales, regionales, nacionales e internacionales. En nuestros días forma parte de la vida diaria de gran parte de la población, ya que se puede encontrar en diversos espacios: el trabajo, el medio de transporte, el hogar. Es un medio que puede usarse de manera individual o colectiva y, a diferencia de otros, permite que él o los sujetos lleven a cabo otro tipo de actividades mientras lo escuchan. Su utilización no requiere de un adiestramiento específico y también sirve a personas de casi todas las edades y a las que tienen capacidades distintas. Además es un medio económico, lo que lo hace accesible a casi todos los estratos de la población.

Las primeras transmisiones radiofónicas se hicieron a finales del siglo XIX. Pero la radiodifusión como tal comenzó a desarrollarse durante la segunda década del siglo pasado. La evolución de esta técnica fue tan rápida que para mediados de esa década existían más de seiscientos estaciones en el mundo. Desde el punto de vista cultural y político, la radio pasó a ser un instrumento indispensable, y en pocos años se convirtió en el medio de expresión y difusión más importante de la época.

A nivel técnico, y después de un primer período experimental, fue necesario concretar acuerdos internacionales para evitar frecuencias similares que interfirieran entre sí, ya que esto sucedía con frecuencia. En 1947 se dio una Convención Internacional en Atlantic City que reservó las bandas de onda larga y media al servicio interior de los países y las bandas de onda corta para la difusión de emisiones de carácter internacional. Varios años después nacería la frecuencia modulada que después tendría la posibilidad de ser estereofónica, con una mayor calidad en la transmisión de ondas métricas, sin perturbaciones.

En la actualidad existen otras posibilidades, por ejemplo la radio digital que se

transmite a través de la internet. Además, ya está en proceso de consolidación la transmisión de manera digital directa por satélite (Sistema DAB-Digital Audio Broadcasting), que digitaliza la señal desde que se origina hasta que se recibe. Con ésta las frecuencias cambiarán de analógicas a digitales, y se dará la posibilidad de meter un mayor número de ellas, en el mismo espacio que ahora ocupa una sola estación.

Hemos querido abordar algunos aspectos de la evolución técnica y tecnológica del medio porque han incidido tanto en el uso como en la apropiación del mismo por los profesionales y por su audiencia, lo que a su vez genera nuevos comportamientos sociales. En este sentido, resulta importante también resaltar el hecho de que toda transformación ideológica y política, impacta sobre las nuevas directrices de los medios de comunicación.

En particular, la radio debe verse en esta coyuntura, sobre todo cuando el avance de la tecnología la ha puesto en la era digitalizada lo que entraña nuevos retos que analizaremos al final del capítulo. Por lo pronto, si de algo podemos estar seguros es de que pese a la evolución tecnológica de los medios, éste no sólo no ha sido desplazado, sino que ha seguido desarrollándose y fortaleciendo su poder de penetración.

La radio es un medio que por sus características tiene posibilidades múltiples ya que fomenta la imaginación, tiene ambientes sonoros, provoca reacciones y sus mensajes tienden a quedarse en la mente de las personas. La suma de ellos, imaginación, audio y contenidos, sirve para integrar programas que se convierten en productos culturales que compiten con otros de diversa índole en el mercado económico, político y social.

Por eso, la radio también puede ser entendida a partir de su significado. La radio es un espacio donde diversos tipos de actores ponen en juego diferentes competencias, para producir productos con sentido de manera conjunta. Así, en

ese intercambio semántico de significados dentro de una sociedad, la radio se convierte en un espacio de negociación, y de creación de identidades, porque se ponen en juego los rasgos

culturales que constituyen a los sujetos. Es por esto que también, y como todo medio de comunicación, está ligada a las estructuras de poder.

Y como medio masivo, la radio puede ser vista desde diversas perspectivas. Una que la define como un medio capaz de vincular contenidos para cambiar actitudes, vender, convencer, educar, informar, entretener, difundir. Otras, desde el punto de vista de su función, que varían según el perfil de su oferta, es decir, de sus servicios. Aunque esto también depende del tipo de emisora o empresa radiofónica, y de la línea política y/o comercial que sostenga, ya que las hay variadas. Por ejemplo: comunitarias, universitarias, culturales, comerciales, públicas. La constitución de cada una de ellas depende de las leyes internas de cada país, aunque también existen acuerdos internacionales.

Por otra parte, podemos hablar de las ventajas de la radio respecto a otros medios de comunicación, lo que implica destacar para la radio sus sentidos de: oportunidad, claridad y de accesibilidad para toda la población. Todos los investigadores que han dedicado algún planteamiento teórico o lo reseñan históricamente, coinciden en que además de ser una vía económica y efectiva para enlazar a los integrantes de una sociedad en un acto comunicativo, la radio ofrece una gran variedad de formatos que la adaptan a las necesidades de información y entretenimiento que requiere todo tipo de población social.

Una cualidad de la radio es que maneja una temática universal, tiene un público polifacético y posee capacidad de acción, inmediatez e interacción, especialmente en caso de emergencias, ya que puede ser portátil y funcionar con pilas, lo que la hace un medio independiente y de uso práctico. Parece mentira, pero grandes avances tecnológicos con los que contamos en la

actualidad, requieren de otras fuentes de energía que no están a disposición de la población en momentos de guerra o cuando se suscitan catástrofes de gran magnitud.

Una particularidad de la radio es que a diferencia de la prensa escrita no necesita reproducir separadamente los mensajes para cada persona. Tampoco pone en juego a tres de nuestros sentidos al mismo tiempo para comprender el mensaje como sucede con la televisión.

Otro aspecto que la distingue de los otros medios es el uso del lenguaje. A nivel general podríamos decir que los que utiliza la radio son básicamente dos: el sonoro y el hablado. El sonoro integra ambientes, música y efectos y es el que le da una dimensionalidad distinta al medio puesto que es el que estimula tanto la sensibilidad como la imaginación del radio escucha. El lenguaje hablado es el que la dota de personalidad, ya que es el que define tanto el tipo de espacio o programa radiofónico como el género que maneja cada emisión.

Si bien ambos lenguajes suelen manejarse indistintamente para crear un producto radiofónico, es en el hablado donde se puede concretar el fenómeno de la comunicación. En este sentido es preciso recalcar que la comunicación es un hecho discursivo y social, razón por la que cualquier intento de clasificación de sus productos debe considerar ambos aspectos y superar las frecuentes tendencias a elaborar tipologías con términos únicamente estructurales y/o convencionales muy superficiales.

El discurso radiofónico formado con uno o ambos lenguajes, tiene un gran parecido con la realidad, y por lo tanto, son más creíbles que los que se manejan a través de las publicaciones. Como en la televisión, los contenidos que se transmiten por la radio son para la gente verdades que se cuestionan poco. No implican recreaciones frías y distantes como las que hace la prensa en sus

textos, sino que, transmiten mensajes a través de personas de carne y hueso que cantan, hablan, se equivocan; que están ahí, diciendo que están ahí, y que su audiencia está en contacto con ellos. Eso produce confianza en las audiencias acerca de la realidad que se les transmite, producto del habla directa y viva.

Creerles, en este caso, depende simplemente de su capacidad de mostrarse de manera emotiva y auténtica; calurosa y personal. Cabría preguntarse entonces cuánta necesidad tienen los formatos radiofónicos de diferenciarse y ganar una cierta independencia respecto de hechos y opiniones como la prensa, para formar parte del gusto de la gente, para ser competitivos y creíbles.

Quienes deciden estas respuestas son precisamente las audiencias. Vivas y diferentes como las voces de la radio, están formadas por personas de diversos niveles socioeconómicos, pero que comparten preocupaciones de la vida contemporánea. En este sentido, los factores de mayor credibilidad se derivan de la particularidad del discurso radiofónico, de la cercanía afectiva y no de los prototipos. En consecuencia, aparecen mezclados productos híbridos que sólo son reconocidos por su efecto general de sentido y no por las características y objetivos específicos de cada uno.

Como parte del campo mediático, ya lo decíamos, la radiodifusión tiene a su cargo la producción de bienes culturales. En este sentido, es preciso mencionar que tanto el capital acumulado, como la problematización de los saberes y técnicas a través de las cuales se producen estos bienes o productos radiofónicos (música, noticiarios, radionovelas, spots, *jingles*, programas hablados, etcétera), no puede explicarse únicamente a través de la observación de los lenguajes y las estructuras gramaticales utilizadas, sino del papel que juegan dentro del campo en general y de las condiciones históricas que permiten su desarrollo.

La producción de la radio se divide en barras temáticas dirigidas con diversos fines a diferentes sectores de la población. Es decir, la radio trabaja con múltiples unidades de contenido. Al encender el receptor, el oyente capta una variada gama de ellos, que pueden agruparse en distintos rubros: a) el informativo, b) el interpretativo y c) el recreativo. Estos rubros tienen a su vez distintos formatos. Aquí podemos encontrar programas de entretenimiento, culturales, educativos y periodísticos. Y en estos últimos, programas noticiosos, de análisis y de opinión.

3.2 Periodismo radiofónico

*El periódico, tiempo después, se transforma
en la memoria, en el recuerdo, pero a la hora precisa,
la radio es el medio.*
Francisco de Anda

Durante la década de 1930, compañías privadas de diferentes partes del mundo comenzaron a crear sistemas de radiodifusión con un nuevo soporte tecnológico, y transmitían acontecimientos puntuales, como una declaración de guerra, un partido de béisbol, un servicio eclesiástico o un concierto, con una inmediatez sin precedente, mayor que la del periódico, y con la posibilidad expresiva fónica, propia de la narración oral. Esto empieza a desarrollar otra forma de hacer periodismo: el radiofónico.

Para muchos estudiosos de la comunicación, la prensa y la radio son dos universos conceptuales y metodológicos que han ido configurando profesionalmente su propio código de expresión, y han abierto las puertas a nuevas experiencias comunicativas, gracias al desarrollo tecnológico de los medios. Sin embargo, nos parece que con frecuencia sus diferencias se definen con base en determinadas prácticas estructurales y pragmáticas.

El quehacer noticioso en la radio está formado por elementos que tienen afinidad con el trabajo periodístico en general, pero que encuentran ciertas particularidades que devienen tanto de las características como de la dinámica que exige el propio medio. Por ahora resaltaremos tres, que a nuestro juicio

caracterizan el manejo periodístico de la radio: la realidad, la temporalidad y su carácter de afectación colectiva.*

Como todo periodista, el de radio trabaja con la realidad, no trata con la ficción como se hace en la literatura. Recoge los hechos que han ocurrido, trabaja con ellos para transmitirlos y lo que se cuenta ocupa un lugar y un tiempo en el espacio real. Las declaraciones también suelen ser noticia. El presidente dijo, el cardenal opinó, el obrero desmintió y la estrella rechazó, suelen ser material informativo útil para formar opinión.

Otro factor importante es la temporalidad, ya que, como lo hemos expuesto, una de las particularidades del medio es la inmediatez con la que aborda cuanto acontece, muchas veces en el momento mismo en el que están sucediendo las cosas o en el que se hacen nuevos hallazgos sobre un acontecimiento que se desarrolló tiempo atrás.

Los hechos futuros también pueden adquirir la categoría de noticia por tener alguna relación con eventos del presente. En este caso pondremos como ejemplo hechos con fechas específicas, como una jornada electoral, o bien, pronosticados, como podría ser el nacimiento del primer clon humano, que hasta ahora sólo pertenece a la ciencia ficción. No hay que olvidar que la noticia es un producto poderoso, pero a la vez perecedero ya que su ciclo de vida es breve.

En este sentido, otro de los elementos que hacen del periodismo una atracción para los medios electrónicos es su carácter de *afectación colectiva* y que se refiere a la transmisión de hechos que afectan a varios grupos sociales que pertenecen a una población, ciudad, sociedad. Por ejemplo, una ley que regule las aduanas del país beneficia a los ciudadanos y perjudica a los contrabandistas. Una reforma fiscal que beneficia al Estado, puede perturbar en varios sentidos a diferentes grupos de la colectividad ciudadana.

* Aspectos que también analiza Mar Fontcuberta, en *Estructura de la noticia periodística*, p. 13.

Aquí vale la pena precisar que la importancia de los hechos es relativa al radio de transmisión de una emisora. Por ejemplo, para una frecuencia de la capital mexicana, la construcción de los segundos pisos para Viaducto y Periférico representa una noticia de primera que afecta a sus habitantes, pero no para los campesinos de la sierra oaxaqueña cuya realidad cotidiana no tiene nada que ver con la vitalidad capitalina.

Sin embargo, el manejo de este tipo de noticias también produce reacciones que pueden tener repercusiones importantes en otros ámbitos, y su análisis nos hace entender que incluso algo que en apariencia parecía ser de interés local, puede trascender y suscitar una respuesta sorpresiva en comunidades muy alejadas o hasta afectar su desarrollo. Por eso hemos insistido tanto en el hecho de que toda acción produce una reacción. Por ejemplo: llega a México la noticia el *virus del SARS* que ha comenzado a afectar a la población China, o el síndrome de las *vacas locas* en Inglaterra y esto causa un revuelo a nivel internacional que genera políticas sobre la necesidad de implantar una serie de medidas sanitarias en otros países, que también empiezan a afectar a otras poblaciones muy distantes de la china.

No obstante, y para comprender más ampliamente las especificidades del periodismo radiofónico, debemos resaltar las características y particularidades a las que se enfrenta en la elaboración y transmisión de sus mensajes. A continuación expondremos las más importantes.

3.2.1 Elaboración y transmisión de programas informativos

Siempre existirá una diferencia entre el periódico y la radio:
como la radio habla también para los que no leen,
debe simplificar más y debe ser más breve,
al menos en los noticiarios.

Giovanni Sartori

Para comprender el proceso creativo de la programación de contenidos periodísticos, tenemos que exponer lo que significa el ámbito de la producción en el esquema de la radiodifusión noticiosa. Por eso anotaremos todos los factores que intervienen en el proceso y explicaremos cómo es que el manejo de los lenguajes radiofónicos adquiere connotaciones específicas en este tipo de espacios.

Como ya lo mencionamos, tiene que partir de la existencia de un departamento de noticias que cuente con el diseño de un proyecto periodístico que defina el tipo de productos que se desean elaborar, así como los lineamientos a través de los cuales deben hacerse. Éste deberá depender de los criterios de la propia empresa o emisora, que es la que establece los parámetros de su línea editorial.

Por otra parte debe tomarse en consideración el perfil de la emisora por la que se transmiten los espacios informativos, ya que precisa el tipo de audiencia a la que irán dirigidos los mensajes. También las posibilidades tecnológicas y de infraestructura con las que cuenta la empresa, ya que determinan el alcance y nitidez de la señal, así como los recursos materiales de los que disponen los integrantes del equipo de trabajo.

El personal del departamento de noticias debe estar capacitado para el tipo de trabajo que se lleva a cabo en estos espacios tanto a nivel operativo como administrativo, y poseer un dominio del ejercicio periodístico a nivel profesional. Esto a su vez, requiere de recursos humanos especializados en cada una de las áreas que integran al departamento, capaz de elaborar productos periodísticos: redactores, reporteros, productores, operadores, conductores, locutores, musicalizadores, etcétera. Se suman a esta lista los que llevan a cabo tanto la logística como la coordinación de cada área, y de todo trabajo a nivel general, que además deben contar con la capacidad de tomar las decisiones pertinentes

en cada fase del trabajo.

Hablamos de personal especializado porque cada uno de los empleados tendría que poseer no sólo los conocimientos necesarios para poder hacer bien su trabajo, sino el dominio de la técnica que necesita un medio como la radio y el uso adecuado de los lenguajes y de las particularidades que representa. Por ejemplo, estos departamentos no sólo están encargados de elaborar y transmitir emisiones de carácter noticioso. También pueden generar otro tipo de programas como los de análisis político o de crónica deportiva, cada uno de los cuales tiene una dinámica particular y requiere de un uso de los recursos, tanto materiales como humanos, distinto al de los noticiarios.

Es importante que el personal de estos espacios sepa que en la radio, los noticiarios se componen de elementos que le son propios. A nivel musical existen identificaciones, puentes, cortinillas. A nivel escrito se requiere de un guión compuesto por los titulares denominados como *teasser* y secciones determinadas por el tipo de espacio, tema, alcances y audiencias. A nivel oral se precisa de la intervención de profesionales dotados con los conocimientos necesarios que les permitieran expresarse con claridad, desenvolverse con agilidad, interactuar con otros profesionales y actores sociales, ser capaces de improvisar en caso de ser necesario, así como de dominar el uso de los géneros periodísticos propios de cada sección.

A nivel formal, todos estos elementos intervienen de una o de otra manera tanto en la elaboración como en la transmisión de mensajes informativos en la radio, y sin una conciencia clara de todos ellos, es imposible que pueda garantizarse la prestación de un servicio de esta naturaleza. Sin embargo, a nivel práctico, el ejercicio periodístico que requiere la radio también tiene características propias que tampoco pueden quedar al margen.

Como medio auditivo ya hemos resaltado que una de las características más

importantes de la radio es la utilización de sus dos lenguajes, el sonoro y el hablado. En materia periodística este último vuelve a subdividirse en el escrito para ser leído y en el improvisado. La radio ha creado un estilo de conversación que está destinado al oído y no al ojo, ventaja que indudablemente es de primera categoría y sencillez en este medio.

En el lenguaje cotidiano se discute mucho sobre cómo escribir para radio y cómo diferenciar el lenguaje característico de este medio con el de otros. Sin duda, el reto más importante para la radio es captar la atención del oyente, involucrarlo con el mensaje que se está difundiendo ya sea por afinidad o por intereses específicos. Pero no sólo se trata de captar la atención, una vez que se ha podido *enganchar* al

receptor, éste debe mantenerse mediante recursos de imaginación y creatividad que motiven al oyente a seguir esperando el final del mensaje.

En cuanto al contenido, algunos de los principales características del mensaje radiofónico son: relevancia, interés y novedad, que deben formar parte del discurso.

La palabra, como unidad básica de la comunicación radiofónica, es la protagonista del medio, y por ello hay que cuidar su utilización, pero también su expresión. Un mismo mensaje escrito puede dar como resultado un mensaje radiado bueno o malo según haya sido la actuación de la persona que está atrás del micrófono. Esto, de manera independiente al género que esté manejando, y también depende de la dinámica propuesta por el productor, que es el responsable de coordinar la grabación y/o transmisión de estos mensajes, y que muchas veces propone la forma de hacerlo.

En el caso del manejo escrito del lenguaje periodístico para la radio, los medios de comunicación tienen funciones casi complementarias. Pero si tomamos en

cuenta parte de lo que ya expusimos, la radio tiene requerimientos específicos tanto en la elaboración como en la utilización de este tipo de lenguaje :

- Los mensajes deben ser de construcción gramatical sencilla y directa.
- Es mejor redactar frases breves y adaptar la redacción a fórmula elemental de sujeto, verbo y predicado.
- No es conveniente utilizar dos o más ideas en un mismo párrafo.

Por otra parte, hay que destacar que las fórmulas del periodismo habitual también se adaptan a la estructura del estilo radiofónico. Por ejemplo: En los guiones de noticias, el primer párrafo no necesariamente responde a las preguntas habituales del *qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué*. En la radio es importante advertir lo que se va a decir para irlo soltando poco a poco y explicarlo en un segundo o tercer párrafo. Como vemos, lo importante es alertar al oyente de que se dirá algo que le interesa, que lo involucra o que le afecta, para mantener su atención a la expectativa.

También son importantes aspectos como: desechar el uso de los pronombres (éste, aquel, ello, etcétera), darle fuerza al verbo conjugado en presente o pasado, porque precisamente depende del verbo alcanzar a comprender la trascendencia de el o los sucesos, y un buen uso del comentario como una forma ideal de interpretar los hechos.

Sin embargo, en el ejercicio de esta profesión la escritura es tomada como un recurso prescindible, que en ocasiones sólo se utiliza como guía o respaldo para diseñar mensajes que nuestro cerebro elabora premeditadamente para ser escuchados y no leídos. Esto permite al emisor hacer uso de los recursos naturales que nuestro lenguaje reserva sólo para la conversación directa. La creatividad del emisor de mensajes radiofónicos deber ser plural. En este sentido, la inflexión de la voz, la agitación motivada por el aire, el sonido ambiente y la misma convicción del que informa respecto a lo que está diciendo,

se vuelven herramientas fundamentales para la elaboración de los mensajes.

En el aspecto periodístico, pesan también el sentido editorial y la significación que tiene para la audiencia, la empresa o el servicio informativo que ha elegido. En la actualidad la oferta es muy variada y trata de llenar las necesidades en tiempo y contenido de los usuarios posibles, acorde a su contexto. Es decir, las demandas informativas no son las mismas para pequeñas audiencias regionales que las que se transmitan por una frecuencia de onda corta, por citar sólo dos ejemplos.

Por otra parte, el factor tiempo es uno de los principales retos del informador radiofónico. Y en este sentido, en la elaboración de sus notas pondera características como la claridad, la sencillez y la síntesis, acorde al tipo de género que le soliciten manejar. Por ejemplo, mientras menos tiempo dedique el reportero a la exposición objetiva de los hechos que transmite en vivo, mayor será el que pueda interactuar con el conductor de un espacio informativo, para captar mejor el interés del oyente.

Por eso también son importantes otros elementos en el uso y manejo de la palabra hablada como son: la dicción, el ritmo, la respiración, el tono o presencia y proyección de la voz, la modulación, la entonación, el manejo de la lengua y vocabulario, la agilidad y la capacidad de improvisación.

Si bien para leer y sobre todo para comentar noticias es importante tener una capacidad para manejar los elementos antes mencionados, es también fundamental el hecho de se pueda comprender rápidamente un texto, para darle la intención correcta. En ella va el significado de lo que se pretende decir. En otras palabras, es tan importante en la expresión hablada el *qué* se dice junto con el *cómo* se dice, ya que ahí puede filtrarse la expresión de una interpretación personal del que está atrás de un micrófono, o una intención premeditada, proveniente de línea editorial del medio.

Por su parte, la improvisación no sólo tiene que ver con el empleo del comentario, sino con la necesidad de llenar espacios *muertos* que siempre existen porque no entran los audios, porque no se hacen enlaces, porque se interrumpen las comunicaciones telefónicas, por citar sólo algunos ejemplos. Y en ella, las características a resaltar son: el manejo adecuado de las técnicas de la voz y también del idioma, la corrección sintáctica y gramatical, la propiedad en el uso de los términos, el cuidado en las expresiones idiomáticas (sobre todo cuando la emisora tiene un carácter nacional o internacional), la fluidez, continuidad, claridad de la expresión y la facilidad de palabra, así como la capacidad para estructurar ideas y pensamientos de manera lógica, para poderlos expresar adecuadamente.

Y a todas estas sumaríamos otras dos que en términos periodísticos son las más importantes: la concentración y la preparación previa. El que transmite un mensaje noticioso no debe distraerse porque puede mezclar ideas, o cambiar la inflexión de su voz lo que puede desvirtuar el carácter del mensaje noticioso que ofrece. Tampoco debe inventar lo que no sabe o lo que no investigó con anticipación porque esto atenta contra los principios más básicos tanto del periodismo como de la audiencia que son: la veracidad informativa y el derecho a la información.

Como ya hemos mencionado, las características de la radio hacen posible una actualización veloz, casi al instante que permite al público enterarse de las noticias más frescas con la posibilidad de profundizar su análisis a través de medios impresos o electrónicos con mecanismos diferentes de lectura e interpretación.

En este sentido, la misma elaboración de los procesos periodísticos para la prensa escrita como para la radio varían, ya que como explicábamos en el capítulo anterior, la prensa no tiene las mismas exigencias de inmediatez en el

procesamiento de datos y en la conformación de géneros que la radio. Sin embargo, tanto la prensa como la radio hoy se ven sometidas a nuevas exigencias provenientes de su adhesión a la internet. Expondremos entonces cuáles serían los elementos específicos que diferenciarían a ambos medios en su relación al quehacer periodístico.

Si bien al hablar de espacios noticiosos ambos medios utilizan algunas fórmulas similares, el tipo de lenguaje y las técnicas periodísticas se emplean de manera distinta. A diferencia de otros medios de comunicación, la radio admite en sus informaciones cierto grado de reiteración, redundancia y matización, a fin de que el oyente atienda mejor al contenido. Así lo reconocen también algunos teóricos: “en radio tenemos que repetir e insistir. Así procuramos asegurarnos de que los conceptos comunicados sean percibidos y retenidos.”¹

El periodismo electrónico se origina en el periodismo escrito y tiene como ventaja la instantaneidad, pero también tiene una desventaja con respecto al primero: su carácter efímero. En estos medios, la noticia debe ser formulada de manera breve, clara, ágil y concisa. A falta de imágenes, la radio tiene además el reto de captar la atención del oyente a cada momento, ya que por lo general éste no la escucha de manera continua.

En cuanto a los estilos, cabe destacar que en el periodismo radiofónico existen dos, que son empleados por la mayoría de las emisoras en el mundo. El *estadounidense*, en el que la redacción de la nota es ajena a la locución de la misma y el *francés*, que es en el que el reportero presenta la nota y defiende su propia noticia. En este estilo, el periodista busca darle una contextualización a los hechos, para tratarlos con una perspectiva que permita al receptor la elaboración de un juicio sobre lo acontecido.

En este sentido, y según lo expone de Anda y Ramos, el periodista radiofónico que acuña el estilo francés, analiza los hechos:

¹ Ricardo M Haye, *Hacia una nueva Radio*, p. 93.

- En cuanto al suceso mismo, su intencionalidad., y su dimensión humana.
- A partir de la opinión como juicio particular de un grupo o sector.
- Según la repercusión o proyecciones a futuro que pueda dejar el suceso.²

Esta técnica permite al emisor de noticias radiofónicas ampliar el espectro de penetración en el auditorio que lo está sintonizando. El suceso en cuestión, se difunde dentro de un contexto específico, el cual explicará por sí mismo la importancia del hecho. Pongamos un ejemplo:

Una noticia sobre un homicidio más en la ciudad de México no sería suficientemente relevante si sólo se difunde así, ya que en la capital del país se cometen 2 homicidios diarios en promedio: 3 culposos y dos dolosos, de acuerdo con la estadística de mayo del 2003 de la Procuraduría General de Justicia del D.F. Pero si advertimos que este homicidio se suma a una larga lista de asesinatos en el populoso barrio de Tepito y que todos ellos pudieran estar relacionados con el tráfico de drogas, la noticia adquiere otro carácter.

Para explicar la intencionalidad, entendamos el mismo ejemplo con la misma imaginación que utiliza el lenguaje radiofónico. Esta sería la cabeza de la misma nota, expresada de manera distinta:

“Muere una persona en el barrio de Tepito.....”

“!! Muere una persona más en Tepito, con lo cual suman ya 34 las víctimas en lo que va del mes !!jj Se habla de posibles injerencias del narco!!

Por supuesto que la intencionalidad de la voz, la inflexión y hasta la misma cultura del periodista que da esta información, así como la línea editorial del medio, influyen en la manera en la que se transmite esta noticia, cuyo objetivo

•² Francisco de Anda y Ramos, *La radio. El despertar del gigante*, p. 438.

tendría que estar centrado en advertir al auditorio que frecuenta el popular barrio, sobre una crisis de violencia en la zona, que vale la pena evitar. De este modo se explica la dimensión humana que puede encerrar una noticia y se aplica la afectación a un sector específico: sus visitantes. Pero existen diferencias en cuanto a estilos e intenciones para captar la atención de los oyentes.

Si seguimos con el mismo ejemplo, sólo faltaría incluir en el mensaje informativo alguna decisión tomada por las autoridades que están al cargo de la seguridad en la ciudad para advertir de las medidas que tienen pensado implementar para resolver esta crisis. Como podemos observar, a diferencia de lo que sucede con la prensa escrita, la radio también tiene la posibilidad de mezclar los géneros periodísticos para elaborar sus mensajes.

Por su parte, el lenguaje sonoro que también caracteriza al medio, se utiliza en muchos casos para enriquecer los contenidos de la parte hablada. Utilicemos el mismo ejemplo: Dentro de la misma narración de la noticia se pueden incluir efectos especiales: sirenas de patrullas, los radios *scanner* de la policía, llantos, gritos, etcétera. Incluso el ruido original de la zona desde la cual un reportero puede dar la información y hasta un *jingle* o *ráfaga* que pueda cerrar la información sobre este

suceso para separarlo de una sección distinta del noticiario y dejar la sensación de que el tema es importante y continuará. Esto apoyaría a la continuidad al programa.

Todas las herramientas de este lenguaje sonoro, varían según la capacidad tecnológica y económica con la que cuente cada emisora y según esté elaborado su diseño de imagen. Hay por ejemplo algunas estaciones que utilizan grandes recursos técnicos y tecnológicos, así como un gran número de

reporteros para difundir una sola noticia, en tanto que hay otras de recursos limitados que difícilmente podrían competir en cobertura. No obstante debemos recordar que el éxito de los mensajes depende mucho más de la creatividad de los productores de la radio, que de sus recursos físicos para poder “llegar” a su auditorio.

Pero retomemos ahora el asunto de los estilos, el sistema estadounidense busca una objetividad precisa, en tanto que los franceses buscan el juicio y la valoración crítica e histórica del suceso por parte de periodistas de basta cultura. Esto nos permite darnos cuenta que la tendencia en las emisoras que pertenecen a grandes empresas o que tienen amplios alcances y más recursos, es la de utilizar este último estilo.

De cualquier manera, e independientemente de los recursos y de el estilo elegido, el contenido informativo de un espacio noticioso se rige bajo una estructura específica apoyada por la elaboración de un guión, dividido por secciones temáticas según el origen la información: nacional, internacional, cultural, deportiva, local, etcétera. Sus contenidos varían según la propuesta de los formatos elegidos, que tienen que ver con el tipo de programas noticiosos que ofrece cada emisora, según su perfil y sus alcances. No obstante todos tienen que ver con los géneros periodísticos que abordaremos a continuación.

3.2.2 Programas y Géneros informativos y de opinión

*La interpretación de los hechos, en una sola palabra,
trata de ser fiel a la complejidad de los mismos,
no es una opinión al margen de los hechos,
sino una visión profunda de los mismos.*
Mariano Cebrián Herreros

Actualmente los formatos periodísticos de los noticiarios manejan una gran

gama de posibilidades que utilizan de muchas maneras los lenguajes hablado y sonoro que ya hemos descrito. Ya no basta con el guión y la música que identifica las entradas y salidas del noticiario o de cada sección, sino que éstas mismas se han diversificado y han hecho más énfasis en el manejo de la palabra hablada no obstante a que ésta sea una consecuencia de la escrita en un sentido periodístico.

Es por eso que ahora nos gustaría detenernos un poco a explicar cómo son los géneros periodísticos que se utilizan en los noticiarios radiofónicos y como se han convertido en formas lingüísticas que definen formatos y por lo tanto, intencionalidades. También veremos cómo en el lenguaje radiofónico los géneros periodísticos se complementan, y en ocasiones también se aíslan para destacar la importancia de los mensajes.

Si bien no todos los investigadores consultados tienen los mismos criterios para definirlos, sí podemos afirmar que el traslado mecánico de los géneros informativos y de opinión, de la prensa a la radio, no es adecuado. Lo mismo sucede con la aplicación de una serie de normas y recetas típicas que se enseñan en manuales de periodismo con pretensiones universales. En todo caso, estas recomendaciones sólo son válidas en campos comunicativos cuyo desarrollo es similar al que las generó.

Las reglas de la competencia discursiva no pueden situarse sólo en el de la forma, en su doble faceta expresiva y de contenido; es, ante todo, un problema de reglas pragmáticas que involucran a los sujetos (sus creencias, saberes, valores, etc.), los actos de habla que realizan, las circunstancias espaciales y temporales que los contextualizan. En la definición de los géneros han de intervenir, por tanto, una enorme variedad de factores y muy diversas combinaciones. Aceptar este hecho tiene importantes implicaciones metodológicas.³

³ Wenceslao Castañares. "La televisión y sus géneros, ¿Una teoría imposible?".

En este sentido es de resaltar que por lo general se pierde de vista que los géneros no pueden ser categorías lógicas, sino etnográficas, pues funcionan en una determinada comunidad social y en relación con el sistema de conocimiento que tienen sus miembros, como elementos de reconocimiento de los actos comunicativos que llevan a cabo.

Para definir los géneros, entendidos como categorías etnográficas, es fundamental considerar las variables del contexto en el que se manejan, las limitaciones del uso social de los códigos con los que se trabaja, así como las competencias de producción y lectura que se dan, en el caso de la radio, entre las audiencias.

En este sentido, la elaboración de los géneros debe tener en cuenta variables como el momento histórico y las necesidades sociales que se manifiestan en el contexto; el marco cultural en el que se insertan esos procesos y les dan sentido; la lucha por el poder entre productores, competidores y consumidores; los condicionamientos para la construcción del discurso; los valores centrales que se proponen, y el papel que juegan todos los actores, es decir, todas las personas que intervienen, en su defensa o en su debilitamiento. *

Por otra parte, no es lo mismo escribir para que el texto resultante sea leído, que para que sea dicho o comentado. No es que se dejen de atender las reglas lingüísticas o gramaticales que se utilizan para la expresión escrita, pero el manejo del lenguaje así como el empleo de palabras es distinto en la expresión oral. En este sentido, el redactor de noticias debe tomar en cuenta que sus textos serán escuchados por un público amplio con diversos niveles de preparación, o sin ella.

Por eso, su redacción debe ser sencilla, clara y concisa, y evitar los artificios, culteranismos y rebuscamientos.

* Ideas tomadas del libro de María Cristina Mata, *Lo que dicen las radios*. p.7.

Después de la revisión de diversos textos clásicos sobre redacción y géneros periodísticos, nos queda claro que no existen definiciones válidas para todas las comunidades de académicos, investigadores y profesionales del periodismo, pese a los esfuerzos de los teóricos por tipificarlas, o que haya criterios comunes sobre la especificidad de su manejo para los medios electrónicos. Sin embargo, y a nivel general:

La tradición ha impuesto dos grandes divisiones: el periodismo informativo y el periodismo de opinión. Los franceses llaman al primero, periodismo de razón y al otro, periodismo de emoción. Las distinciones son evidentes, a tal grado que los hechos son sagrados y el comentario es libre.⁴

Por eso aunque no encontramos afinidad para dividir las estructuras informativas y las de opinión, ya que incluso hay quienes aportan una tercera categoría a esta tipología a la que llaman *géneros interpretativos*, nosotros nos abocaremos a observar de una manera muy tajante los géneros que encajan según la definición de los franceses entre periodismo de *razón* y de *emoción*.

Así, los géneros informativos abarcarían a los flashes, las notas informativas, los titulares, las cápsulas y las entrevistas informativas; mientras que los de opinión harían referencia a: comentario, editorial, columna, crónica, entrevistas no sólo informativas, reportaje, colaboración. A continuación los revizaremos.

3.2.2.1 Géneros informativos y su aplicación en los noticiarios

⁴ Guillermina Baena, *Géneros periodísticos informativos*, p.34.

La libertad de un periodista nace de su autonomía cultural,
de su competencia, de su preparación. En suma, la libertad
de un periodista se mide por sus conocimientos.
Piero Ostellino

La información cumple una función de divulgación y es permanente generadora de opinión. Todo cuanto acontece en una comunidad social es susceptible de ser contado y su dinámica es constante. Ahora bien, todo acontecimiento que por su interés importancia y oportunidad merece ser hecho público es noticia, tiene un carácter novedoso y por lo tanto tiene una utilidad periodística.

Sin embargo, la manera de exponer las noticias varía según la forma de presentarlas. Una de las partes del mercado periodístico radiofónico es el de las formas de expresión que se utilizan para referirse a la realidad y para dar opiniones en torno a ella. Resulta claro que estas formas deben ser reconocidas como valiosas tanto por los periodistas que las generan, como por los reproductores que, para el caso son las audiencias, ya que en ellas se vierte tanto el contenido de los mensajes como su intencionalidad.

Por eso vemos a los géneros informativos como las formas que se refieren a la realidad de manera estricta, es decir, sin incluir puntos de vista particulares de los acontecimientos seleccionados por valiosos para ser relatados. En este caso se refieren a las diferentes formas periodísticas que adquieren connotaciones particulares dentro de un espacio informativo, según su intención y ubicación dentro del mismo. En seguida, haremos una pequeña descripción de cada uno.

El flash informativo

A través del *flash* se dan a conocer los primeros detalles de un hecho importante que acaba de ocurrir, y que luego será ampliado en algún espacio informativo. Dan cuenta de manera breve, concisa e inmediata lo más importante que se conoce del hecho noticioso o declaración, hasta ese momento. Para insertarlos,

algunas radiodifusoras tienden a interrumpir su programación habitual.

También pueden ser avances informativos del noticiario que continúe en la programación de la emisora para generar expectación. En estos casos, los *flashes* se insertan en espacios promocionales o comerciales de la misma estación.

Teasser , titulares o cabezas

El *teasser* es un término europeo que se utiliza también para los guiones de televisión y equivale a los titulares de la prensa escrita. En estricto sentido representan una guía de noticias o bien, a sus cabezas. Es una lista de enunciados que dan cuenta de las noticias más sobresalientes al momento de introducir un noticiario. Al igual que los *flashes*, son elegidos por la coordinación editorial o bien por el jefe de información en coordinación con la dirección informativa, ya que cumplen una doble función: atraer a los oyentes y mostrar avances de lo que formará parte del contenido informativo del noticiario en cuestión.

“En ocasiones el *teasser* es un resumen de noticias que incorpora hasta las noticias que hayan surgido de las personas entrevistadas en el estudio, en vivo o por teléfono desde otro lugar.”⁵ Es lo último que suele escribirse del guión radiofónico antes de transmitir un noticiario para asegurar que su contenido incluya la información más importante y de último minuto. Pueden manejarse o no con una música de fondo, que permita al radioescucha identificar esta sección.

La nota informativa

⁵ Romeo Figueroa, *¡Qué onda con la radio!*, p. 206

La nota está integrada por una declaración, hecho o suceso, que nos da cuenta de algo importante y de interés general. Es la noticia la que presenta un asunto tal y como sucedió. Constituye, como lo explicamos en el capítulo anterior, la materia prima del periodismo y dentro de éste, de los géneros informativos. Responde a las siete interrogantes básicas del periodismo. Sin embargo, las noticias en la radio cambian su estructura con respecto al medio gráfico por lo siguiente:

-*El tiempo*, ya que predomina lo más reciente en el que el valor de la actualidad es importante.

El lenguaje que deberá ser conciso a partir del uso de frases cortas. Prefiere siempre el presente y privilegia al relato sobre la exposición. Suele ser reiterativo, ya que fija puntos de referencia.

-*La voz*: que adquiere una formulación despersonalizada.

Efectos de sonido: ya que pueden incluir sonidos ambientales que sitúen al periodista en el ambiente donde se desarrolla la noticia.

La valoración de la noticia se da a partir de ciertas condiciones generales que debe reunir un hecho para que pueda ser utilizado como materia informativa:

1. La primera exigencia es que su contenido sea verdadero, comprobable. Es decir, no acepta parcialidades.
2. Que sea inédito, es decir, que aún no haya sido difundido por otros medios.
3. Que sea actual.
4. Que sea de interés para la audiencia.
5. Que no atente contra el bien común, la intimidad y la dignidad de las personas.⁶

Por ejemplo: El presidente Vicente Fox responde a las presiones que hace EU

⁶ José Ignacio López Vigil; *Manual urgente para radialistas apasionados..* p 246 a 259.

sobre las políticas migratorias bilaterales con una declaración importante en la que establece la postura oficial del país en torno a este tema. Esa declaración, que es de interés general, sería la noticia.

A veces una noticia produce otras. En este ejemplo sería la respuesta del gobierno de los EU. En estos casos, los periodistas están obligados a hacer un seguimiento de las noticias que se generan alrededor de un mismo asunto ya que siguen siendo de interés para la población.

Cápsula informativa

Representan en sí mismas unidades de forma, que exponen de manera sintética algún tema, la vida y obra de algún personaje o circunstancia importante que proporciona al radioescucha información completa, breve y concisa, sobre los que se puede o no profundizar más adelante. Suele estar musicalizada o integrar efectos sonoros. En ocasiones se elabora en una etapa de pre-producción. Su duración es corta en relación al tiempo total del noticiario y a la duración y desarrollo de otros géneros.

La entrevista informativa

Los entrevistadores, que pueden ser los reporteros o conductores, persiguen con sus preguntas la explicación o la información escueta de algún tema, personaje o situación. Carece de puntos de vista o de opiniones personales y persigue el propósito de obtener datos que puedan convertirse en noticias o en elementos de difusión, por ejemplo, de algún evento importante.

3.2.2.2 Géneros de opinión y discurso radiofónico

Cuando cubren la vida real, los medios -semanalmente, cada día y cada hora- abren nuevo terreno a la malinformación. La cobertura está alterada por la celebridad y el culto a la celebridad; por la reducción de las noticias en beneficio del chismorreo, que es siempre un alejamiento del estado verdadero de una sociedad; y por un discurso político y social que nosotros -la prensa, los medios, los políticos y la gente- estamos convirtiendo en una cloaca.

Carl Bernstein

Analizar el uso de las formas periodísticas de interpretación no puede limitarse a la identificación de los rasgos constantes que mantienen en el ejercicio de la prensa, sino que tiene que observar las modalidades de adaptación que tienen al someterse al terreno de un código diferente: el lenguaje radiofónico. En ese sentido, consideramos que es necesario explicar otros conceptos y clasificaciones que se aproximen a la dimensión discursiva radiofónica, para entender que existe un proceso de asimilación de los estilos periodísticos al lenguaje propio de la radio. Es decir, no se trata de cuestionar a los mismos géneros de opinión, sino de resaltar la diferenciación que supone su manejo en la radio respecto de su tratamiento y uso en la prensa escrita.

Recordemos que el lenguaje radiofónico tiene componentes verbales y no verbales que también impactan en los géneros periodísticos de diversas maneras. Así, estas estrategias comunicativas que intentan generar un determinado efecto de sentido, deben ser analizadas no sólo desde sus características periodísticas, sino también desde las diferentes dimensiones a través de las cuales puede verse el discurso radiofónico. En este caso y no sólo porque coincidimos con su visión, sino porque nos parecen completas, claras y precisas, expondremos las que propone Maria Cristina Mata y que son: la referencial, la enunciativa y la estructural.

La *dimensión referencial* cubre todo el universo al que remiten los signos utilizados en la construcción de los géneros de opinión y que puede sintetizarse en:

- a) ideas explícitas o implícitas; b) valores y modelos de acción respecto de los sucesos construidos: descripciones, denuncias, propuestas, negociaciones, conflictos, consensos, defensas; c) temas tratados; d) fuentes frecuentes; e) ámbitos y espacios de los temas, f) temporalidad, g) actores sociales representados.⁷

La *dimensión enunciativa* hace referencia al imaginario que tanto el emisor como el destinatario tienen de sí mismos y que permite que las relaciones comunicativas sean aceptadas por ambos como necesarios y/o útiles. Los criterios para observar esta dimensión son cuatro. El primero analiza cómo son las expresiones del hablante en torno del supuesto oyente y que, en general, pueden ser de distanciamiento o de inclusión. El segundo tiene que ver con los modos para persuadir, entre los que sobresalen: la argumentación, la presentación de ejemplos comprobatorios, las citas de autoridades en la materia, citas de cantidad y calidad que avalen hechos o interpretaciones, etcétera. El tercero observa las estrategias de legitimación, cómo hablar de la capacidad profesional de los hablantes, el conocimiento vivencial de los temas que se aborda, la representatividad o la tradición. Y el cuarto se detiene en las estrategias expresivas que le dan fuerza emotiva al discurso, como los recursos literarios, los apoyos musicales o de efectos de sonido y los estilos de locución radiofónica.

La *dimensión estructural* está formada por una particular manera de presentarse ante los oyentes y es lo que propicia las barras de programación o la organización por segmentos de programas radiofónicos como los informativos. Éstos son una estructura, porque además de ser una secuencia de espacios,

⁷ María Cristina Mata, *op. cit.*, p. 131.

constituyen un sistema en el cual los diferentes elementos que lo componen, guardan relaciones de interdependencia entre sí y se articulan alrededor de algún eje que les da coherencia.

En relación a los formatos informativos, el análisis estructural o secuencial de sus partes lleva a mostrar el predominio de ciertos formatos periodísticos y, en consecuencia, al efecto de sentido deseado por los enunciadores de los mensajes en función de públicos específicos. También incluye la duración total del espacio estudiado, así como la duración parcial y su ubicación en el plano general de la programación: primeras horas de la mañana, media mañana, medio día, noche, etcétera. También subraya los mecanismos de encadenamiento o sucesión de las partes: cierres, intermedios musicales o de voces, distribución de los géneros, etcétera.

Dice José Ignacio Lopez Vigíl que la acción de informar tiene como objetivo último crear corrientes de opinión pública. Hecho que lo lleva a dos cosas: “A influir a través de la radio en la opinión pública. A generar o impulsar corrientes de opinión favorables a los intereses de las mayorías nacionales”.⁸

En esta dinámica López Vigíl compara la actividad del periodista con la corriente de un río. Él dice que como el agua, la opinión pública nace de las profundidades sin que nadie pueda impedir su irrupción. Frente a un mismo hecho noticioso, no hay una sola corriente de opinión, sino muchas otras que compiten entre ellas mismas para arrastrarse unas hacia las otras. Al final, una tendencia de la corriente se hará dominante y el río llegará a su desembocadura. De esa misma forma una sola opinión sobre el acontecimiento que se registra en una sociedad, domina sobre las demás y al final crea la opinión pública.

Así, los géneros de opinión representan las formas expresivas que incluyen comentarios, interpretaciones y puntos de vista particulares de los sujetos que

⁸ José I. López Vigíl, *Manual urgente para radialistas apasionados*, p. 224.

manejan la información: reporteros, conductores y actores sociales, y por lo tanto, están sujetas a múltiples variables relacionadas con el discurso periodístico radiofónico. No obstante estos tienen particularidades estructurales que permiten su tipificación. Lo importante es no perder de vista su función de proporcionar información que se rige bajo los principios periodísticos que la caracterizan. Pasemos entonces, a la breve descripción de cada uno.

El comentario

El comentario corresponde al mundo de las ideas y no al relato. Es una interpretación de la noticia, que puede ser complementada con más datos e información de la que se tenía en el guión, o también aportar puntos de vista. Así que si el comentario es cuidadoso, puede informar y formar opinión al mismo tiempo, de lo contrario generará confusión e ideas equivocadas acerca de los acontecimientos noticiosos.

El comentario supone un conocimiento profundo de los hechos y, por lo tanto, es tarea del redactor, del reportero, del coordinador o del director de noticias de una emisora. Implica dominio del tema, análisis y síntesis: análisis de un hecho, con el detalle de sus antecedentes, el fondo y el trasfondo, el desarrollo del tema y la síntesis comprensible en pocas y sencillas palabras.⁹

También es tarea del conductor de noticias, ya que muchas veces éste se erige en líder de opinión. Los comentarios no tienen reglas claras excepto apelar al profesionalismo y ética periodística de quienes los formulan.

El editorial

El editorial es el punto de vista oficial, la línea periodística del medio que maneja

⁹ *Íbidem.* p. 274.

el espacio periodístico y que lo caracteriza. El editorial expone, analiza, argumenta y critica, en torno a un acontecimiento. En la radio se distingue del resto de los géneros por contar con alguna cortinilla o porque quien lo difunde, es una voz que representa a las cabezas del medio del que se trate.

La columna

Representa el formato por excelencia del periodismo de ideas, suele ser crítico y de buena calidad literaria. Es el género periodístico que analiza, interpreta y orienta al público sobre un determinado suceso con una asiduidad, extensión y ubicación concretas en un espacio determinado y suele especializarse en un tema, por ejemplo, política internacional. Sus características son: la responsabilidad, libertad, juicio crítico personal, intencionalidad reflexiva, extensión uniforme, asiduidad. La columna tiene un valor informativo y también de opinión. En él, son importantes la actualidad y la relevancia.

Los contenidos han de ser llamativos, atractivos, importantes y conocidos. Su valor informativo es adicional al de la opinión, precisamente por la relevancia y la actualidad de los temas. Son productos complementarios que más allá de la imparcialidad del lenguaje informativo, penetran en argumentaciones de mayor profundidad y revelan el estado de opinión de una persona influyente, cuya intención es crear opinión pública. La columna tiene tres partes: introducción, desarrollo y conclusión y en este sentido, tiene semejanzas con el editorial.

Sin embargo, el editorial es grandilocuente y al estilo típico de redacción de una empresa periodística; en cambio la columna se identifica con el nombre del columnista que puede ser de interés para el radioescucha, y refuerza la paternidad de su autenticidad. El buen columnista debe tener dominio de palabra, honestidad profesional, valentía para exponer y explicar su opinión, sentido de la responsabilidad y capacidad para sustentar sus declaraciones. Debe ser crítico, agudo, inteligente, perspicaz y buen observador. También puede ser divertido e irónico, si lo requiere, y expresarse con corrección, autoridad, orden y seriedad.

A diferencia del artículo, la columna tiene una ubicación precisa y periódica en el formato del medio, y suele tratar temas específicos, por ejemplo, políticos, culturales, etcétera, por periodistas especializados en ellos. El columnista elige los temas que desea tratar y la manera de hacerlo, el articulista, no.

La elaboración de una columna debe regirse por el principio de contraste. Es necesario disponer de una documentación suficiente y de una experiencia ética y profesional que avale la firmeza de las argumentaciones. Por último cabe añadir que suele ser importante la afinidad entre el medio y sus columnistas pues lo contrario generaría confusión sobre la línea editorial del mismo.

La crónica

La crónica es libre, sometida al mandato de la noticia, lo objetivo y lo subjetivo se complementan, su estilo es indirecto. La crónica participa del reportaje por los hechos y del artículo por el juicio personal del cronista. Es de forma informativo-narrativa. El cronista es un intérprete, interesa su breve juicio de las cosas; en ella, la anécdota tiene gran valor. Aquí, es importante el autor de la crónica, ya que le imprimirá su propia personalidad a su trabajo.

El cronista debe ver en la noticia lo que no ve el reportero, es decir, los detalles que rodean a los protagonistas de los hechos. La técnica de la crónica es la técnica del cronista, es decir, la forma de presentar la anécdota. La frase corta y el párrafo breve; vocabulario rico y trabajado, y a veces hasta metafórico y personal. Es uno de los géneros que más libertad tiene para manejar ambientes sonoros que suelen darle color a sus relatos, y manejar también propuestas de musicalización si tiene oportunidad de trabajarse en una etapa de postproducción.

La entrevista

Es una conversación que se mantiene entre el periodista y una o más personas sobre un tema de interés. Esto con el objetivo de buscar opiniones, puntos de vista o bien explorar las múltiples vertientes que ofrece algún personaje destacado. Los entrevistadores persiguen con sus preguntas el diálogo, la anécdota, la confidencia. La entrevista de radio no es información sobre una conversación como suele ser en la prensa escrita. Aquí, el oyente experimenta la conversación misma, escuchando lo que el entrevistado expresa directamente. El protagonista no es el periodista sino el entrevistado.

Lo óptimo en una entrevista es la comunicación directa, cara a cara. Se debe tener conocimiento del tema de la entrevista ya que la buena información sobre el tema a tratar, es clave para el éxito de la misma. La entrevista es una conversación original e irrepetible. Es un acto de pura creatividad. No hay fórmulas ni repertorios fijos. Cada entrevista es diferente. El formato permite tener lo mismo al jefe de estado que al escritor renombrado o al jugador más valioso de fútbol, reuniendo lo prosaico con lo poético. Generalmente se le utiliza para el diálogo o la charla en el estudio o desde la fuente informativa y puede ser en *vivo* o por teléfono.

El reportaje

El reportaje tiene mayor libertad expositiva que la noticia, pero está condicionado a su obligación de informar. Los protagonistas son los hechos, sus antecedentes y consecuencias. No son de autor, ya que es más importante el contenido que quien lo escribe y/o relata. Su narrativa es descendente: comienzo atractivo, desarrollo interesante y final concreto. Se refleja el mundo externo, aunque puede reflejarse el interno o inconsciente, para lo cual hay que darle tono informativo a las vivencias. Su propósito debe ser el de informar con detalle y con amplitud.

Se trata de un género periodístico que consiste en narrar la información sobre un hecho o una situación que han sido investigados objetivamente. Es una forma que trabaja con información y que explica, analiza y examina los hechos además de profundizar en todos los aspectos de los sucesos que narra.¹⁰

Para la radio adquieren un valor importante tanto las intervenciones del propio reportero ubicado por lo general en el lugar donde ocurren los hechos, y los audios, con declaraciones en primera persona de los protagonistas de algún suceso importante, así como el sonido de ambientes. En ocasiones y cuando son reportajes de fondo, la música y los efectos de sonido pueden ser determinantes para resaltar alguna intención. Por ejemplo, con respecto a la invasión de EU a Irak: se privilegia la intervención de algún protagonista de los hechos, lo que incluiría al enviado especial y/o corresponsal (en caso de contar con ellos), una ambientación acorde a los hechos que ocurrían y una música norteamericana y/o irakí que llevara al radioescucha a imaginar el contexto.

La colaboración

La colaboración está limitada por el tiempo, puede ser libre con predominio de un tema en especial, subrayando las ideas personales de quien escribe, que radiofónicamente también debe ser quien habla, y no tiene que coincidir con la línea editorial del medio. Debe tener capacidad convincente e inductiva; interesan, más que los hechos, los puntos de vista sobre ellos. En primer plano está el autor por eso su opinión es importante, aunque a través de ella también se refleja el mundo externo.

El exhibicionismo es poco recomendable y no hay técnica propiamente dicha, sino modos de transmitir ideas: invención, disposición, elocución y retoque. Toda colaboración debe centrarse en un solo tema y tener unidad. Se pide cultura, sentido realista y novedad. Por ejemplo *Butaca 21* que maneja el Núcleo Radio

¹⁰ Julio del Río, Tesis: *Técnica del reportaje*, p. 284.

Centro en su estación de noticias: Formato 21. Esta es una colaboración de Gustavo García, investigador de cine, quien habla sobre temas y asuntos de su especialidad.

3.2.2.3 Programas con mezcla de géneros

*Una sola frase que uno diga ante un micrófono,
puede dar un nuevo sentido al día que se vive.*
Ramiro Garza

Además de lo que ya hemos referido, existen otros espacios radiofónicos que manejan elementos periodísticos, pero que suelen mezclar indistintamente ambos tipos de géneros. Ejemplos de ellos son los debates, las mesas de análisis y las charlas. Programas integrados por periodistas y especialistas en alguna materia, personalidades o personas comunes que ofrezcan su punto de vista ante un asunto o tema a tratar. Esto nos indica que los contenidos de la radio se han diversificado en programas informativos de distinta naturaleza.

De pronto y porque *era lo que el público quería*, según estudios de mercado, surgieron series que tienden a la especialización de sus contenidos y que se han constituido a partir de la multiplicación de los programas noticiosos en las grandes ciudades. La modalidad del espacio con noticias en vivo y de entrevistas a profundos conocedores de los temas que se abordan en el informativo, han promovido que la mayor parte de los espacios de la radio hablada propongan nuevos formatos a partir de estos contenidos.

Ahí esta por ejemplo la *revista radiofónica*, formato que mezcla contenidos periodísticos y, por lo tanto, criterios para su elaboración, por lo general, coordinados por los distintos conductores de una misma emisión. También incorpora otros géneros y dinámicas como la participación del auditorio a través del teléfono, secciones humorísticas o la efeméride del día, por citar algunos

ejemplos.

Este tipo de modalidades en los formatos estimulan el uso de lenguajes híbridos que promueven que los géneros periodísticos se mezclen. Sin querer defender purismos y sin querer tratar de imponer formas únicas para el ejercicio periodístico, cabe hacer énfasis en que si no se tienen criterios éticos, este tipo de prácticas pone en peligro los objetivos informativos del periodismo y, por lo tanto, pone en entredicho su propósito de servicio.

Lo anterior se debe a que toda esta diversificación de los contenidos que ha registrado la radio, ha llevado a que se infiltre la opinión de las personas que están detrás de los micrófonos, y en ocasiones se confunda con lo que es la mera información. Pero “una cosa es la mezcla y otra la coexistencia y convivencia de ambas. Lo importante es que el oyente sepa en todo momento lo que se le da, si es la interpretación y opinión de alguien o es un dato y una exposición de los hechos.”¹¹

Ese tipo de dinámicas también incide en la participación de los periodistas que las integran, ya que dejan de ser sólo informadores. Ahora se convierten en comentaristas, locutores, editorialistas y hasta especialistas en los temas que abordan, lo que constituye un peligro si no hay una constante actualización en ellos y lo único que buscan es sobresalir o bien, otra manera de tener cautivo a su auditorio.

Un ejemplo de este tipo de programas en nuestro país es el de *Hoy con Mariano* que produce y transmite Grupo Radio Centro a través de su emisora Estéreo Joya, donde a partir de un noticiario matutino surgió la compañía de Mariano Osorio, un locutor que lo mismo sabía de los temas de interés periodístico, como de los problemas que comparte toda ama de casa, o de lo más actual en las noticias del espectáculo. Su estilo relajado y fresco hizo del lector de noticias un

¹¹ Mariano Cebrián Herreros, *La Radio en la Convergencia Multimedia*, p. 186.

extraordinario líder de opinión que comparte gustos con las *fans* de diferentes artistas o bien entabla una charla seria y profesional con algún Secretario de Estado o importante líder empresarial.

Es decir, la combinación de géneros es una fórmula no solo posible, sino de uso constante en los noticiarios radiofónicos que permite otro tipo de interacción entre los periodistas y su audiencia, y entre los periodistas y sus interlocutores. Lo que no hay que descuidar es la correcta utilización de cada uno explicando claramente en qué momento se está utilizando uno y otro. De lo contrario esto genera confusión, propicia la desinformación y transmite una visión errónea de la realidad.

La inmediatez de la radio no anula la profundización en las causas, repercusiones y contexto de los hechos. Incorpora géneros como la entrevista con un experto o con un reportaje para ampliar y desarrollar los datos aportados. (...) La mezcla de información y opinión desprestigia al medio, confunde a la audiencia y va en contra de los principios éticos del periodismo. Con frecuencia, la mezcla oculta la propaganda que el autor quiere hacer a favor de una idea o en contra de la opuesta, apunta su pensamiento y en lugar de un informador se convierte en un propagandista.¹²

Como vemos, un mal manejo de los géneros pone en entre dicho la profesionalidad, la ética y la credibilidad de una empresa, un medio, una emisión noticiosa y hasta al propio periodista que pasaría de ofrecer un servicio, a contribuir al fortalecimiento de intereses ajenos al bien común.

Aunque, en lo general, se aceptan como válidos los deslindes entre exposición de hechos (géneros informativos) y de opiniones (géneros interpretativos), como ideales éticos y políticos de los contenidos periodísticos, no en todos los mercados comunicativos tienen igual repercusión en la generación de la credibilidad frente a sus audiencias, ni en todos los medios tienen la misma importancia. El efecto de

¹² *Ídem.*

verosimilitud no se genera por definición. Menos en el caso de la radio.¹³

Sin embargo, de lo que sí estamos convencidos es de la necesidad de que el medio cuente con gente no sólo adiestrada, sino especializada en cada una de las áreas. Por eso creemos pertinente explorar ahora las características de los profesionales de la radio que participan en la elaboración de informativos, independientemente de que como ya lo expusimos: ni el periodismo, ni la comunicación están consideradas como profesiones.

3.3 Los periodistas radiofónicos

*La independencia de los medios es un mito:
los reporteros obedecen a las presiones
de los propietarios, directivos y compañeros.*
Edmund Lambeth

Como hemos visto, el manejo práctico de todos estos lenguajes, técnicas y géneros periodísticos, requiere de personas capacitadas que no sólo tengan los conocimientos necesarios para sacar adelante un trabajo. Se necesita de profesionales especializados que dominen estos tres terrenos. Tomando todo esto en consideración, definimos a los periodistas radiofónicos como a la parte del personal de un departamento de noticias que domina el lenguaje y uso del la radio y del periodismo, así como de los géneros que lo distinguen.

La genealogía de los periodistas de radio es compartida con la de los periodistas de otros medios. Los hay de oficio y de formación, pero independientemente de su origen y desarrollo, todos los que por vocación tienen como objetivo el informar, comparten una misma misión: “ser instrumento de servicio público y no un medio para manejar a la gente.”¹⁴ Veamos algunas definiciones y planteamientos que algunos periodistas y comunicadores hacen de sus propios colegas.

¹³ Rubí Aguilar Paz, Bernardo Laris, Irving Berlín “Apuntes para el estudio de la Radio Informativa en México.” en internet.

¹⁴ Raymundo Rivapalacio, *Más allá de los Límites*, p. 106.

Hernán Uribe explica que *periodista* es :

Aquella persona que, sea cual sea su nacionalidad, se desempeña como redactor, reportero, o fotógrafo en la radio o televisión y ejerce su profesión regularmente y de manera remunerada, respetando los principios éticos determinados por la profesión y cuya actividad consiste en recabar, recibir o comunicar informaciones, opiniones, ideas, análisis y comentarios destinados a publicaciones diarias o periódicas, agencias de prensa, radio o televisión.¹⁵

Por su parte, Vicente Leñero dice que reportero es aquel que redacta notas informativas, entrevistas y reportajes, y define de manera muy simple, que a quien elabora artículos se le llama articulista; al que hace editoriales, editorialista; y al que escribe columnas, columnista. Destaca finalmente que las responsabilidades de los periodistas son “el dominio técnico como responsabilidad de inteligencia y servicio a la comunidad como responsabilidad social.”¹⁶

Por su parte María Teresa Herrán y Javier Restrepo,¹⁷ consideran periodista al sujeto que ejerce una actividad periodística, aunque no tenga las condiciones jurídicas requeridas para ejercer legalmente la profesión. Por lo tanto para ellos es periodista el colaborador, ocasional, el locutor que entrevista, o el alumno que encabeza un periódico estudiantil, aún y cuando el derecho positivo no les confiere esa realidad.

Con definiciones de este tipo, los estudiosos de ejercicio periodístico han buscado caracterizar y diferenciar a los periodistas de otros profesionistas. Y aunque algunos estudiosos distinguen entre los periodistas de formación universitaria, de los que se hacen en el oficio, nosotros pensamos que periodista

¹⁵ Hernán Uribe, *Ética periodística en América Latina*, p. 36.

¹⁶ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, p. 23.

¹⁷ María Teresa Herrán y Javier Restrepo, *Ética para periodistas*, p. 17.

es aquel que desempeña un ejercicio periodístico, del que conoce sus deberes, y asume sus responsabilidades.

Desde esa perspectiva Herrán y Restrepo¹⁸ explican que el periodista debe ser un profesional de la verdad porque ésta constituye el servicio que debe brindarle a la comunidad, y destaca que no se trata obtener la verdad por la verdad, sino de aquella que sirve a la comunidad, ya que al investigar lo hace porque la comunidad necesita saber. Por eso dicen que se considera a los periodistas como los ojos, los oídos y la voz de la comunidad, ante los agentes de poder.

Sin embargo, este tipo de definiciones del periodista podrían ser compartidas en todos los medios. Veamos entonces algunas características que definen con mayor precisión al periodista de radio.

La actividad del periodista de radio tiene algunas diferencias con el de televisión, o con el de prensa escrita. Además de manejar los lenguajes propios del medio, a los que ya nos hemos referido, el periodista radiofónico tiene que conocer a la perfección cuál es la dinámica de trabajo que se emplea en las emisiones noticiosas. Por lo general se manejan tres ediciones de noticias al día, de diferente duración cada una, según el proyecto radiofónico de cada emisora. Pero también pueden haber otros espacios, como cápsulas cada hora y/o guardias nocturnas. En estos casos, los equipos de trabajo que integran el departamento tienen que prepararse y adecuarse también a éstos formatos, y a otro tipo de necesidades.*

Por otra parte hay que estar conscientes de eso, de que el trabajo que cada uno desempeña forma parte de un equipo de profesionales cuyo trabajo individual cumple una función específica y que es esencial para el producto final: el noticiario.

¹⁸ *Íbidem* p. 21.

* Caso aparte son las emisoras que, como *Formato 21*, ofrecen noticias las 24 horas.

Ahora bien, tanto la estructura organizacional del departamento, como los requisitos para formar parte de él varían a criterio de la emisora, empresa y/ o país.

Ya hemos dicho que en tanto las mismas carreras de periodismo o de comunicación, no están consideradas como profesiones, es decir, no requieren de una cédula como requisito indispensable para trabajar, cada medio, la radio incluida, se reserva el derecho de admisión según su propio criterio. A continuación veremos quiénes y cómo son los profesionales de la radio.

3.3.1 Formación y Profesionalización

*El periodismo es ante todo
un compromiso personal.*
Manuel Buendía:

El asunto de la profesionalización ha sido materia de discusión en muchos países. No es un tema que sólo preocupe a los que pertenecen a alguna región, ni está condicionado por su grado de desarrollo o solvencia económica. Antes se creía que para ser periodista se nacía y que el oficio se aprendía en la práctica en la que se ganaba experiencia. Grandes periodistas se hicieron así y nunca necesitaron el aval de nadie para ejercer.

Sin embargo, y al paso del tiempo, no sólo la evolución de los medios planteó nuevos retos, sino que al estar más disponible, la realidad informativa se hizo más compleja en la medida en la que amplió sus fronteras a través de nuevos medios de comunicación. Entonces las demandas sociales para los periodistas también comenzaron a cambiar. De hecho, “la concentración y la tecnologización y sofisticación de las redacciones han favorecido su profesionalización, con la consiguiente exigencia de calificación.”¹⁹

¹⁹ Hugo Aznar, *Comunicación ...* p. 110.

Es decir, la sociedad también ha empezado a pedir que detrás de las plumas, teclas o micrófonos hayan profesionales competentes y capaces de enfrentarse a las instituciones y personajes públicos con el fin, no sólo de estar bien informados, sino de que estos interlocutores hagan públicos sus compromisos para con la ciudadanía a la cual deben servir. Y esto requiere de un cierto tipo de personalidad y habilidades propias, pero también y sobre todo, de preparación y conocimiento de la profesión. Sin embargo, esta petición no es legal, no se exige un título universitario para ejercer el periodismo.

Se dice que este tipo de exigencia podría coartar la libertad de expresión y fomentar un cierto grado de corporativismo para el gremio, ya que se formarían grupos que defenderían sus propios intereses, olvidándose de atender las demandas sociales de los diversos grupos ciudadanos. Parece mentira que en pleno siglo XXI se siga con esta discusión, después del alto grado de desarrollo de los propios medios de comunicación, pero continua siendo polémica y por lo tanto, totalmente vigente. Por eso Hugo Aznar propone:

Plantear una exigencia legal para ejercer en los medios, siempre podría servir para restringir su pluralidad y variedad (...) podría poner en riesgo (...) la riqueza, multiplicidad y diversidad de sus voces. (...) Por el contrario, este riesgo disminuiría enormemente si la exigencia de titulación se mantuviera a nivel social. La presión social podría favorecer que la mayoría de los profesionales de los grandes medios contase con una titulación adecuada.²⁰

Además, existen otras vías. De hecho, en otros países hay ciertas exigencias o documentos que amparan en cierta medida, la labor de los periodistas. En España, por ejemplo, el artículo 20 de la constitución de 1978 hace explícitos ciertos apartados que ayudan a definir el perfil del trabajo de sus periodistas. *

²⁰ *Íbidem.* p.113.

* Ver Anexo 5, sobre la Constitución Española..

Por otra parte, en Colombia se exige una tarjeta profesional de periodista y existe una ley que data de 1975 que establece “taxativamente los requisitos para ejercer en forma permanente la profesión de periodista.”²¹ Sin embargo, también se reconoce que muchos periodistas que trabajan en los medios de ese país no cubren estos requisitos.

Actualmente, en México la formación de nuestros periodistas es muy diversa. Por eso tenemos dos tipos de personas trabajando en el medio: aquellos que desde la universidad se preparan con recursos académicos para enfrentar el manejo informativo que requiere el periodismo, y aquellos que por tradición o por decisión propia se inician en su ejercicio, de manera autodidacta. No obstante, ninguna de estas dos posibilidades garantiza la competencia del trabajador del periodismo en el medio.

Ser periodista de la radio tendría que implicar una especialización en medios audiovisuales, y no todas las universidades de nuestro país cuentan con ella, ni son una exigencia por parte de las empresas que trabajan con medios electrónicos. Tampoco existen documentos legales que ayuden a definir el perfil de nuestros periodistas, y todavía imperan otro tipo de criterios, como el que el periodista de un medio se hace en la práctica, o gracias a las relaciones públicas de las que goza y que le permiten llegar a ocupar un puesto determinado.

Sin embargo, el trabajo periodístico que se hace dentro de un departamento de noticias en una emisora o empresa de radio, no sólo es específico y diferenciado, sino que requiere de un alto grado de especialización, sobre todo si se trata de una emisora de largo alcance.

La estructura organizativa de un departamento de noticias puede ser variable según los recursos materiales, técnicos y humanos con los que cuente y el tipo

²¹ María Teresa Herrán e Iván Restrepo, *op. cit.*, p.37.

de emisora del que depende. Además las dinámicas de trabajo varían según los intereses de la empresa o emisora. Por ejemplo los departamentos que pertenecen a empresas comerciales suelen tener juntas editoriales en las cuales se evalúa qué porcentaje se le va a dar a cada una de las secciones informativas y que otro, a los espacios de publicidad. Sin embargo en todo departamento de noticias, el organigrama debe contar, por lo menos, con los siguientes profesionales: Director, jefe de información, reporteros, redactores y locutores o conductores. A continuación, la descripción de cada uno.

Director

Es la cabeza tanto del departamento como de su equipo de trabajo. En ocasiones él define y decide qué se va a hacer y cómo, y en otras, comparte esta responsabilidad con el director, los dueños y/o gerente de la emisora, con quienes además fija los criterios de su línea editorial.

El director de noticias ha de tener un sentido profundo de curiosidad y pasión por el conocimiento de los que sucede en torno a su ciudad, estado y nación. Para el director de noticias eficaz, nada es ajeno en la información, (...) difícilmente se le debe escapar un hecho por intrascendente que a otros pueda parecer. Comprende bien que de lo mínimo depende lo máximo y que la tarea de informar es búsqueda permanente, seguimiento de los hechos.²²

El director tiene que estar atento a todo lo que ocurre en su departamento y conocer, personalmente, a todos los individuos que intervienen en él. Si la emisora cuenta con recursos suficientes, a veces el trabajo del director puede ser apoyado por asesores y/o subdirectores, que coordinen ciertas áreas del departamento.

²² Romeo Figueroa, *¡Qué onda con la radio!* p.166.

Jefe de Información

Es el responsable de la información, y por lo tanto quien se encarga de organizarla. Se relaciona con los redactores, reporteros y con sus fuentes y coordina su trabajo, es supervisado por el director. Por lo mismo, también mantiene contacto permanente con los directores de Comunicación Social (en el caso de nuestro país) o de información de las dependencias públicas para coordinar una agenda. En ocasiones las emisoras cuentan también con el apoyo de *editores* por sección, encargados de darle forma a la información. Ambos encauzan su trabajo a la línea editorial acordada por sus superiores.

Reportero y Corresponsal

Forma parte de un equipo de colegas a los que se les asigna una fuente de información: presidencia, la ciudad, un partido político, etcétera. El reportero de radio, trabaja contra reloj. Ordena, redacta y jerarquiza su información o la noticia en el momento que sucede; decide en forma inmediata el tratamiento que debe darle, porque no dispone de tiempo suficiente para madurarla, completarla o incluso corroborarla, como suele ocurrir en la prensa. Además, casi siempre el reportero está sujeto a la presión que el conductor del noticiario ejerce sobre él, pues por lo general, le cuestiona, le pide información de contexto o una opinión.

Esta situación ubica a los reporteros de radio en la disyuntiva de cargar con toda la responsabilidad de lo informado, pues muchas veces por falta de tiempo y atención, los editores dejan a criterio del reportero el manejo definitivo de la noticia. Es por eso que el investigador Romeo Figueroa dice que un buen reportero tiene que contar con cuatro características: capacidad para pensar, talento para preguntar, ingenio para escribir y carisma para hablar.

En ocasiones los reporteros son enviados a cubrir la información de un acontecimiento importante, fuera de su localidad y entonces adquieren el carácter de *Enviado especial*.

Por otra parte está el *Corresponsal*, que es un reportero a distancia. “Es un comunicador profesional acreditado en una ciudad distinta y distante de donde se encuentra ubicada la estación. Ocupa el lugar y funciones del reportero pero sus acciones revisten características diferentes.”²³ Es decir, que se convierte en el representante de una empresa radiofónica en el país en el que se encuentra, y por lo tanto comparte las responsabilidades de todos los periodistas que integran al departamento.

Redactor

Como su nombre lo indica, es el encargado de escribir el guión informativo integrado por el teaser, entradas de reporteros, notas informativas y, en general, las necesidades propias de cada sección. Su trabajo es coordinado y supervisado tanto por el jefe de información, como por los editores, aunque pueden recibir indicaciones de otros miembros del departamento.

En ocasiones, también es responsable de coordinar la agenda de invitados y colaboradores, así como de revisar periódicamente agencias informativas, páginas de periódicos y calendarizar las invitaciones que lleguen a la redacción para ser asignadas posteriormente.

Locutor o Conductor

Es la voz encargada de dar a conocer las noticias de una emisión. El locutor es el encargado de leer noticias. Por su parte, el conductor de noticias también sigue el guión de noticias, pero además puede aportar datos y hacer comentarios de las notas y reportes, así como hacer entrevistas. La tarea de ambos es la de nutrirse diariamente de los acontecimientos periodísticos a

²³ *Íbidem*, 171

través de diversos medios, que incluyan al suyo, para mantener un seguimiento informativo de cuanto acontece. Así podrán corregir datos que estén equivocados y tener una idea anticipada de los que van a decir *al aire*.

Ambos coordinan su trabajo con el resto del equipo y mantienen una relación constante con el productor. A veces tienen la posibilidad de sugerir temas para ser tratados en algunas de las secciones de los noticiarios, así que deben ser personas cultas y preparadas

Productor

Es el responsable de coordinar la transmisión de un noticiario y de darle forma al aire. Tiene que conocer a profundidad los lenguajes radiofónicos, y saber coordinarse con los encargados de la operación técnica como: operadores, musicalizadores y efectistas. Su trabajo se relaciona con el de todos los demás ya que se encarga de la presentación final del producto, y durante la transmisión del noticiario hace los enlaces telefónicos y coordina el trabajo general que se lleva a cabo desde la cabina de transmisión. Por lo general, debe tener un manejo equilibrado entre contenido informativo, segmentos de entretenimiento y la pauta publicitaria.

Actualmente los formatos periodísticos de los noticiarios son tan diversos y variados como la creatividad de los productores lo permita. Al igual que un pintor va dando forma a su obra a partir de los trazos que hace con su pincel, con imaginación y creatividad, el productor de programas noticiosos en la radio elabora la emisión a partir de lo que su sentido periodístico y conocimiento del medio le marcan para obtener la atención de su auditorio.

Continuista

Es el responsable de cuidar que los horarios de inicio y conclusión del noticiario, se cumplan cabalmente, así como de confirmar los enlaces con estaciones

repetidoras por microondas o vía satélite, por lo que está en estrecho contacto con el área técnica de la emisora. Tiene la autoridad para interrumpir emisiones a lo largo del día para incluir algún flash informativo. También se encarga de la vigilancia de los contenidos para evitar que se cometan violaciones a las leyes de radio y televisión.

Por otra parte, suele haber secciones como las de: cultura, finanzas o deportes que requieren de periodistas especializados en estos temas, que además cuentan con la preparación suficiente para conducir sus propias secciones. Todos tienen que conocer la línea editorial del medio para el que trabajan ya que esto es lo que define y caracteriza su trabajo con respecto al que se hace en otros medios.

Como vemos, más allá de la necesidad de poseer o no un título universitario, el manejo informativo que se hace en los medios requiere de periodistas calificados que además conozcan a profundidad tanto la dinámica, como la estructura del medio para el cual trabajan. Deben ser conscientes de la línea editorial sobre la que se guía el servicio que ofrece la empresa para la cual trabajan y, por lo tanto, de los intereses que giran en torno a ésta; pero sobre todo de lo que en lo personal los lleva a trabajar a ellos en ese medio en particular.

Se deben obtener unos conocimientos especializados que avalen la independencia de criterio en circunstancias variables. El periodista se relaciona con su actividad, con los valores y con el sentido de ésta, antes y con independencia de cualquier vinculación con una empresa. Se prepara pues para trabajar, en primer lugar, a favor de la información y la comunicación.²⁴

En la medida en la que conocen el medio para el cual trabajan, los periodistas se hacen conscientes de la labor que realizan y pueden tener una postura clara y responsable con respecto a ella. Ahora reflexionaremos acerca de estos temas.

Íbidem, p.111.

3.3.2 Responsabilidad social en la elaboración de noticiarios

El creador radiofónico no debe imponer su punto de vista al auditorio, pues sólo debe hacer que radioescucha tome conciencia de una situación.
Rene Farabet

Vemos a la radio como un medio que es capaz de crear consensos sociales. Una emisora radial puede movilizar a toda una población en un determinado momento en favor de una causa específica. Su cercanía con el receptor, la facilidad de poder atenderla sin descuidar cualquier otra actividad que nos tenga ocupados, le permite influir poderosamente en decisiones colectivas.

De acuerdo con nuestra experiencia, sabemos que la radio puede articularse con los movimientos sociales y las organizaciones ciudadanas. La experiencia de los sismos de 1985 en la ciudad de México así lo demostró.

En este sentido, la radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública, se convierte progresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social y política y se constituye en el medio de comunicación por el que más de la tercera parte de la población se entera de lo que acontece tanto en su país como en el mundo entero.

Sus productos son espacios hablados, de participación directa o telefónica de las audiencias; de uso constante de los géneros periodísticos destacando las columnas radiofónicas, los reportajes, las entrevistas, las mesas de análisis. Su relación con las audiencias también desata mecanismos de legitimación muy diferentes de aquellos que desatan los conciertos en vivo, las radionovelas o las barras musicales.

Desde el punto de vista periodístico, estas emisiones, entre las que podríamos citar por ejemplo: cápsulas informativas; noticiarios divididos en diferentes

secciones especializadas, tales como: nacional, internacional, finanzas, cultura o espectáculos, etcétera.; mesas o programas de análisis y/o opinión acerca de temas sociales de interés para la población, tendrían que cumplir con el cometido de informar a la gente y de enriquecer sus puntos de vista mediante la defensa de los principios periodísticos bajo los cuales tendrían que estar sustentados. Y en ese sentido, prestar un servicio a sus audiencias.

Sin embargo, ¿Cómo se puede saber que un programa informativo de la radio cumple con el fin de servir a la comunidad? ¿Qué seguridad tenemos que estos programas y sus voces son responsables?

Muchas veces el autor de la nota, la crónica o el reportaje, o bien, el que lo lee y comenta "al aire" son el último eslabón de una larga cadena de intereses ajenos a la labor periodística, que en muchos casos los orillan a relegar su tarea de servir a la comunidad, para cumplir órdenes o para complacer a sus jefes o directivos.

En efecto, tal y como lo advierte Hugo Aznar, la configuración empresarial de los medios hace que estos se vean sometidos a presiones que condicionan su autonomía. "No es extraño que ésta supuesta facultad de la propiedad entre frecuentemente en colisión con la labor de los profesionales y provoque algunas de las tensiones más fuertes que se dan en la actividad de los medios."²⁵

De ahí que una característica de la actividad periodística en la actualidad, es que sea sometida a una dualidad de fuerzas compleja, que en ocasiones compromete sus funciones de servicio público en perjuicio de la estabilidad económica, ya sea de

²⁵ Hugo Aznar, *Comunicación ...*, p. 61.

empresa o individual. Sin embargo, la naturaleza de esta dualidad, “está determinada por un mercado hacia el que el periodista podría experimentar una escasa simpatía.”²⁶

Es decir, muchas veces hay una gran diferencia entre lo que el periodista, *quiere, debe y puede* hacer en el ejercicio de su profesión. Es por eso importante que esté consciente de cuáles son sus derechos y obligaciones en el ejercicio de su profesión, así como las que la empresa o emisora, tienen con él. Quien no lo esté, no podrá ejercer esta labor. Conocer y hacer valer estos derechos, implica una actitud responsable de los propios periodistas.

En una época en que la sociedad en todo el mundo ha mostrado desconfianza y se ha manifestado crítica hacia sus instituciones gubernamentales, la prensa, los medios de comunicación, no escapan de esa lupa social. Es por eso que se han conformado en épocas recientes colegios, sociedades de profesionistas o fraternidades que buscan recuperar esa credibilidad que las comunidades ven perdida y una de sus más recurrentes es la de rescatar el propósito de su función. Así, la prensa sobrevive porque la sociedad encuentra un valor en los servicios que le presta.

Lee Brown explica que “la función de la prensa es útil para entender su tarea, pero mas ilustrativa es la discusión sobre la forma en que debe comportarse la prensa en relación a su función”²⁷. Por eso pensamos que tener una actitud responsable, es vital para el ejercicio de esta profesión.

La Comisión sobre la Libertad de Prensa, presidida por Robert. M Hutchins, presidente de la Universidad de Chicago durante los años recientes al escándalo *Watergate*, acuñó para el ejercicio periodístico el término de *responsabilidad social* a la cual daría cumplimiento de la siguiente manera:

²⁶ *Íbidem*, p. 65.

²⁷ Lee Brown, *¿Cumple la prensa con su deber?*p.14.

La prensa debe dar un relato veraz, amplio e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les de significado. Debe asimismo considerarse el foro ideal para el intercambio de comentarios y críticas, proyectar un cuadro representativo de los grupos constituyentes de la sociedad para presentar y aclarar metas y valores, así como proporcionar acceso total a los conocimientos de la época.²⁸

Ésta es la exigencia que la sociedad debe hacer al periodismo, concebido como una tarea de *interés público*, concepto tan ambiguo como el de *objetividad*, aún cuando sus productos culturales continúen en el sector privado de la economía.

En este orden de ideas y al vincular los postulados anteriores con el quehacer periodístico en la radio actualmente, la experiencia demuestra que en este medio, la información es, en primer lugar, seleccionada, y posteriormente jerarquizada. Desde el momento en que el reportero recibe o consigue datos noticiosos, usará un criterio determinado para su redacción y presentación con base en el conocimiento que posea. Una vez que esa información es valorada y transmitida por el medio, adquiere credibilidad, pero del medio o líder de opinión que la emite.

Tal y como lo expone Brajnovic, la información puede dividirse según su valor, su carácter, contenido, intención y efecto. Sin embargo en la práctica, estas características se mezclan en la redacción y en el sentido que quiera darle cada uno de los actores del proceso de producción de las noticias .

¿Puede entonces una información ser realmente objetiva? Alfonso Loperena explica que “es parte indispensable de la responsabilidad social evitar informar sobre hechos falsos, silenciar una información importante para el público o presentar una noticia de manera amañada y tendenciosa”²⁹

²⁸ *Íbidem*, p.41.

²⁹ Alfonso Loperena, “El ámbito de la ética“, p. 11.

En la práctica, observamos esta sugerencia de Loperena en la estructura que los productores y editores dan a la continuidad de un programa informativo, y que diferencian las secciones de información y las secciones de comentarios u opinión mediante recursos radiofónicos como ráfagas o cortinillas.

Así, escuchamos notas cortas, complementadas con entrevistas o comentarios, crónicas informativas a modo de reportaje que contextualizan la nota del momento, y hasta relatos policíacos con tintes novelescos. Si bien es un hecho que la información es la materia prima del trabajo periodístico también es cierto que en ello tiene mucho que ver el estilo.

En cuanto a este último, Raymundo Rivapalacio opina que “la forma es fondo” y que el estilo está íntimamente ligado con la veracidad, que es la principal responsabilidad del periodista en todos los medios. Explica que:

Tener ideas no basta. Hay que saber como trasladarlas al papel. El valor de la información radica en la importancia y contundencia de la misma, no en los superlativos ni en las deformaciones onomatopéyicas con las que pueda aderezarse. Es cierto que hay estilos tan diversos como cada periodista que existe, pero el marco base, la columna vertebral, siempre será la misma en prensa, radio y televisión: informar tan rápido, preciso y claro como sea posible.³⁰

En la radio también se da el estilo y con las herramientas que la radio provee a los creativos del medio, los géneros se multiplican en diversas formas, adecuadas para cada uno de los auditorios del medio. Así, vemos que notas cortas con información financiera específica para los inversionistas (como las condiciones del Mercado de Valores, por ejemplo), son secciones muy pequeñas en noticiarios de formato con información general, o viceversa.

³⁰ Raymundo Rivapalacio, *Más allá de los límites*, p. 114.

En síntesis: la extensa cadena de actividades específicas de cada uno de los participantes de la producción de un programa informativo, se eslabona a partir de la responsabilidad de cada uno de los integrantes.

Por una parte, hablamos del productor, el editor y el jefe de información, cuyo trabajo parte del diseño previo de la emisión informativa, con base en los criterios de selección que ya hemos comentado. Por otra, de los sonidistas, musicalizadores o efectistas, que trabajan con su creatividad para sugerir en el momento mismo de la difusión de las noticias, los recursos que consideren más efectivos para afianzar la atención del radioescucha. También, del conductor o locutor que con su preparación constante y amplia cultura tienen la capacidad de asumir un buen manejo de la información cotidiana que se genera. Y por último, el reportero que cumple con la obligación de recoger la información en el lugar mismo de los hechos, y que utiliza todos sus recursos creativos para recrear una atmósfera, y presentar los acontecimientos sin exageraciones.

Y todo esto con un sólo objetivo: tener el poder de ser escuchados para adquirir un poder aún más fuerte, el de incidir.

3.4 Audiencia

*Como buena máquina no admite imperfecciones:
hace justicia cumplida a lo bueno y a lo malo que se le confía.
La sanción la da ese ciego descontentadizo, exigente o incógnito
que es el radioescucha.
Salvador Novo*

Público, radioescuchas, consumidores de los bienes culturales que oferta la emisora de su elección, la audiencia es la representación ciudadana para la que en principio está diseñado todo mensaje transmitido por los medios de comunicación. La radio no queda excluida. Los noticiarios ofrecen el servicio que proporciona información de los acontecimientos más importantes de la sociedad que son de interés general, pero también representan una visión y sobre todo una postura ante esos hechos, a través de la cual la audiencia decide o no identificarse. Sin embargo hay muchos intereses de por medio que

intervienen en esa elección.

Entre los dueños de los medios existe la idea de asumir que todo lo que producen sus empresas les pertenece. Aún y cuando se cuestiona esa actitud de los dueños de los medios de comunicación, ellos justifican su postura argumentando que son un negocio y por tanto gozan de la misma libertad con la que deciden sobre sus productos los fabricantes de galletas o prendas de vestir. Mas ¿qué es lo que hace que un oyente elija un espacio por sobre otros? Que sus expectativas sean cumplidas. Aunque hoy día esto también es un asunto de marketing en el que se fabrican, crean y o propician las necesidades del consumidor.

Es evidente que el público radiofónico demanda programas noticiosos y de opinión, pero también es innegable que, para los empresarios, los noticiarios representan una conveniencia económica. El patrocinio de estos programas se cobra alto y la publicidad que en ellos se suelta cuesta mucho, por lo menos el 30% más que otros programas.³¹

Sin embargo, y si bien hay cierta razón en las afirmaciones de los concesionarios de los medios, no debe dejarse de lado que a diferencia de muchos otros fabricantes de productos, la comunicación es un bien que se entiende como un derecho natural de los integrantes de una sociedad. Pero no toda la responsabilidad recae en ellos. También es cierto que los profesionales de los medios no escapan a la actitud egoísta de considerar sus mensajes ajenos al auditorio. Así, cualquier petición legítima de los receptores de obtener mas información sobre las noticias que elaboran los informadores, les suele generar inquietud y hasta molestia, al grado de considerar que se violan sus derechos de libre expresión y de reserva de sus fuentes.

Desgraciadamente esta misma perspectiva se mantiene vigente en la mayor

³¹ *apud* Luis Enrique Ramírez cita a Alma Rosa Alva de la Selva, "Para curar la sordera", p. 38.

parte de las estaciones de radio comerciales de todo el mundo. Por eso la programación tratada como producto se dirige a despertar el interés de todo tipo de personas con capacidad de consumo en todos los lugares del país, aún cuando tengan diferentes edades, percepciones económicas y pertenezcan estratos educativos.

De ahí que al radioescucha se le considere un individuo con criterio para consumir todo lo que los contenidos de los mensajes que la radio le ofrece, y aunque también le concede el criterio para decidir entre las muchas ofertas de programación que ofrecen las estaciones a lo largo de todo el día, la verdad es que difícilmente se acerca a la mayor parte de su auditorio.

De esta manera resulta paradójico que el elemento que justifica la existencia de los medios de comunicación: el público receptor, haya sido excluido del proceso de elaboración de mensajes para su consumo. En este sentido, la comunicación no es de ida y vuelta. “El público debe limitarse a decidir si adquiere o no el producto, pero no puede exigir nada más y menos aun participar.”³²

Desde esa perspectiva, el público receptor se reduce a ser sólo un tipo de audiencia manipulable y no se le respeta como parte de la opinión pública, capaz de incidir en los procesos sociales. Pero este no es un problema nuevo; al contrario, forma parte de las preocupaciones de destacados analistas de los medios, desde hace ya varias décadas.

Ya hemos expuesto la multiplicidad de intereses que intervienen tanto en el uso de los medios, como en la elaboración de sus mensajes, ya que estos tienen la capacidad de inducir comportamientos, acciones e ideología. Sin embargo no puede dejarse de observar que en este tipo de control, también existen otro tipo

³² Hugo Aznar, *Comunicación Responsable*, p. 162.

de variables que siempre pueden presentar audiencias más concientes y comprometidas con su realidad.

No hay que olvidar que la radio pasó de ser un medio individual a ser un medio colectivo para volver más tarde a su condición de individualidad, lo que le da poder y mayor movilidad. Es decir, en los primeros años de la radio sus oyentes eran escasos por la falta de equipos receptores accesibles para todos. Al paso del tiempo, la radio se hizo popular al reunir a pequeños grupos alrededor del aparato receptor. Sin embargo, el desarrollo tecnológico la volvió a hacer individual y ahora puede ir a todas partes y estar presente en otro tipo de ofertas mediáticas que incluyen servicios radiofónicos, como la internet.

Resulta obvio decir que esta evolución tecnológica ha traído nuevos retos, pero también ha propuesto nuevos tipos de comportamiento sociales que han influido en la manera de accionar de la sociedad para con los medios. Los ha puesto en crisis, lo que ha fomentado que se generen dos tipos respuestas en su relación con ellos. Por un lado ha implicado mayores niveles de alienación, pero por otro, ha provocado la generación de grupos sociales que están más alerta tanto de la oferta que reciben de los medios, como de la posibilidad de incidir en ella.

En la actualidad, gracias a la evolución que han registrado las investigaciones sobre la comunicación masiva, se ha logrado recuperar poco a poco el derecho que le corresponde a los receptores de la información dentro de un esquema real de comunicación.

Se ha pasado de una concepción informacional, mecanicista y conductista de la comunicación social a una más semiótica, sociológica y hermenéutica. El proceso comunicativo es visto ahora como una construcción simbólica de la realidad y en ese cambio de paradigma viene asociado un concepto más activo del público receptor.³³

³³ *Íbidem*, p.164-65.

La radio mereció del teórico Marshall McLuhan el calificativo de *tambor tribal*. Afirmaba que este singular medio de difusión masiva despertaba en su auditorio una profunda sensación de adscripción comunitaria. Por eso el creador radiofónico no debe imponer su punto de vista al auditorio, pues sólo debe hacer que radioescucha tome conciencia de una situación. Así, “el interés del público por ejercer un papel mas activo en relación con los medios no debe ser visto desde ellos como una

injerencia externa, sino que por el contrario, el intento legitimo de recuperar la posición que le corresponde.”³⁴

A diferencia de otras disciplinas, en las que profesionales de alto nivel de especialización son los que guardan y protegen de manera celosa los principios de cada una de estas, en los mercados mediáticos son los criterios de cantidad de audiencias, amplias, heterogéneas, cruzadas por universos culturales y lenguajes híbridos, las que reconocen sus valores y le dan el peso de existencia y legitimidad. En otros países, las asociaciones de periodistas y los códigos de ética y deontología propios para el periodismo y para la radio, quitan fuerza a las imposiciones que suelen producirse desde las estructuras de poder, que pretenden manipular este tipo espacios.

El papel activo de los oyentes repercute en su postura y poder de decisión sociales. Por eso “la democracia exige el acceso al conocimiento, el acceso a la información, y ello de algún modo significa –debe significar- el acceso de los ciudadanos a los propios medios de comunicación.”³⁵

Lejos de pretender marginar o frenar la participación del público en los

³⁴ *Íbidem*, 165.

³⁵ *apud* Hernán Vaca Narvaja, cita a Carlos González Reigosa en "Periodismo y poder. Ética: La encrucijada de una relación tortuosa" en internet.

noticiarios, las estaciones deberían reconsiderar la gran potencialidad que tienen al alcance de la mano en la participación de sus audiencias. En principio porque representan la posibilidad de medir cómo responden a las propuestas de sus ofertas culturales, lo que les significaría tener una mejor conciencia de cómo manejar su rating, pero sobre todo, porque son los destinatarios finales del servicio que ofrecen.

3.5 El sentido de servicio de los noticiarios radiofónicos

*La mayoría de las expresiones de opinión pública,
según las encuestas, no reflejan el juicio público.*
Daniel Yankelovich

Toda profesión conlleva compromisos sociales y por tanto, morales. Y está sujeta a cierto tipo de obligaciones en tres ámbitos: individual, de trabajo, gremio o medio, y con la sociedad a la cual presta el servicio.

La radio es universal, y no sólo debe vérselo como un medio capaz de transmitir contenidos para moldear actitudes: vencer, convencer, asociar, educar y comunicar, sino que puede ser capaz de manipular y dominar cuando el poder la utiliza como una herramienta para mantenerse. En la radio, “la misión de la palabra no es sólo simbolizar el mundo. En el verbo late la capacidad de ordenar el cosmos.”³⁶

Al principio del 2003, los habitantes de la capital fuimos testigos de tres semanas continuas de difusión de una misma noticia: El homicidio de siete personas en un domicilio de la delegación Tlalpan en la ciudad de México, que si bien fue un hecho extraordinario que mereció ser atendido como una noticia, fue mas allá de la cobertura estrictamente dicha.

³⁶ Ricardo M. Haye, *Hacia una nueva Radio*, p. 57.

Durante este tiempo el icono del presunto ladrón asesino exacerbó el rechazo de la gente y despertó miedo e inseguridad. Catorce días después, en una zona donde la delincuencia no es tan elevada como es la Delegación Milpa Alta, una turba asesinó a golpes a dos presuntos ladrones que habían asaltado a un taxista y dejaron gravemente herido a un tercero que fue rescatado vivo. Varios comentarios de los vecinos, expresados a la prensa, señalaron que había que “impedir que delincuentes como estos y el de Tlalpan siguieran haciendo daño”.

Pero existen mecanismos periodísticos para prevenir que hechos como el anterior se presenten de manera frecuente y en este sentido:

La responsabilidad social de un medio de comunicación se realizaría en la medida en que, de una forma preventiva y constructiva, se oriente al respeto de la dignidad y los derechos de las personas, y a la comunidad, a la promoción del bien común y al desarrollo de los valores sociales que contribuyan a la justicia y a la paz. Reducir el concepto de responsabilidad social sólo a la reparación de las infracciones, nos llevaría por ejemplo a considerar un medio tanto más responsable cuantas más rectificaciones haya tenido que hacer o más multas haya tenido que pagar, lo cual sería un contrasentido.³⁷

Por eso es importante tener un proyecto informativo capaz de sostenerse con eficacia, con base en criterios éticos que defiendan los principios periodísticos con los que sustentan los contenidos de los productos que integran la oferta de sus noticiarios. Sin embargo, muchas veces en el periodismo, el “servicio público se expresa como un pretexto para encubrir las verdaderas finalidades de una línea informativa y editorial.”³⁸ O bien, sirve a otro tipo de intereses ajenos a los propósitos de prestación de servicio de la radio.

³⁷ Jesús Romero Anselmi, “La responsabilidad ética de los medios de comunicación social”, en internet.

³⁸ Raúl Rivadeneira, *Periodismo*, p. 207.

Esta es una posibilidad que suele manejarse en el quehacer periodístico, pero estamos conscientes de que esa no es la verdadera naturaleza de la profesión, ni tampoco del medio, que tiene otras potencialidades. En este sentido, la radio no sólo reúne las posibilidades que le proporcionan los géneros del periodismo para elaborar mensajes, sino que también utiliza sus facultades técnicas para brindar servicios de diversa índole.

La experiencia que los habitantes de la ciudad de México compartimos durante los sismos de 1985, nos recordó esa característica de la radio para acercar a públicos a través de sus emisiones. Si alguien no encontraba a sus familiares, de inmediato se reportaba por teléfono y por medio de la radio se reencontraban familias. Esta utilidad práctica fue rápidamente extendida a una gama de servicios que hoy en día, no sólo se reducen a eso, sino que también ofrecen orientación a los automovilistas en materia vial, a los estudiantes en la elaboración de sus tareas, a los ciudadanos para que puedan realizar trámites y a los empresarios para conseguir patrocinios.

Un ejemplo de este tipo de servicios es el que la empresa *Infored* ofrece como parte adicional al programa informativo *Monitor*. En ellos, los radioescuchas no sólo encuentran la orientación que buscan mediante enlaces telefónicos que no se difunden al aire, sino que además se propicia el acercamiento físico entre el Emisor y su público, en el que generan una sensación de gratitud que la mayor parte de las veces se compensa con lealtad y credibilidad .

Mediante la prestación de estos servicios, los medios también miden su el grado de aceptación del auditorio y buscan recuperar su confianza y credibilidad, que cada vez se ha hecho más escasa, en los mensajes informativos que difunden.

Sin embargo, no dejamos de preguntarnos qué tipo de estrategias deben desarrollarse para que de manera conjunta los empresarios de los medios y el gobierno, garanticen a la sociedad un sistema de información veraz, orientador, formativo, dignificante y estimulante al individuo, de manera permanente.

Tratar de conciliar los intereses de los medios de comunicación del sector privado, con los del sector público, es difícil. Si se intenta por la vía de la regulación, se entra en el polémico debate sobre la libertad de expresión y puede convertirse en una figura de censura previa o de castigo posterior a la transmisión de los mensajes. Por eso creemos que la regulación de éstos, debe partir del mismo comunicador. Decía Francisco Zarco que *la prensa se regula con la prensa*. Es decir, los medios son los que deben observar el ejercicio que se lleva a cabo en los otros medios. Y el público puede demandar un trabajo más eficaz y de mejor calidad de la emisora de su elección.

El público tiene derecho a elegir entre los medios de comunicación. De hecho esa es una elección que se hace todos los días. Cada día más, la gente exige de los medios una información abierta, seria, confiable, oportuna y veraz. La gente reclama el derecho de réplica. Los medios de comunicación siempre se han sentido intocables, no están acostumbrados a ser escrutados, y en ese sentido, tienen que darle más oportunidad al público.

La noticia no sólo está por fuera, sino que también está dentro de los medios de comunicación. El público debe saber quiénes son los propietarios de los medios de comunicación y qué otros negocios son de su propiedad, porque de esa manera sabrá con más claridad, qué otros compromisos e intereses tienen.

Sabemos ya que la información tiene una finalidad social y cuando nos referimos a la tarea de informar, para formar, nos referimos a la tarea de formar opinión pública. A influir en esa opinión pública que allá afuera, espera que les digamos

que es lo que esta pasando y cómo nos estamos transformando.

“El periodismo radiofónico actual insiste en la concepción informativa como una interpretación sonora de la realidad.”³⁹ Interpretación porque no sólo es una copia fiel de lo que sucede sino porque también implica un proceso de análisis, selección y tratamiento según un sistema de valores del medio y de los periodistas profesionales que trabajan en el, dentro de un enfoque comercial o de servicio. También sonora, porque se utilizan los componentes sonoros de la radio, como la expresión de la voz. Y tiene que ver con la realidad porque de ella se genera la noticia como una delimitación de la actualidad inmediata, continua, permanentemente renovada y en consecuencia, efímera, fugaz.

Nadie, hasta el momento, nos dice qué o quiénes eligen los contenidos de los informativos. Cuando encendemos la radio, el programa ya esta al aire y cada una de las voces actuantes se superponen para dar una idea de gran equipo que está en todas partes, enterado de todo lo que pasa y listo para transmitir en el momento mismo desde el lugar indicado, anteponiendo siempre una confianza ciega al reportero o comentarista que está del otro lado del teléfono.

Cada vez más las noticias son más superficiales. Llegan amontonadas, sin relación y sin sentido. Unas sobre otras se superponen a criterio de quienes se encargan de elaborar los paquetes informativos que satisfagan la demanda de quienes escuchan el noticiario. Aunque la mayor parte de las veces esa demanda se mide en relación a los criterios que estableció la Dirección de Información para ese día, o simplemente, siguen el vaivén de los medios impresos que vía Internet, difunden noticias cada minuto. No obstante, y como ya lo apuntábamos en el capítulo anterior, el exceso de información desinforma.

³⁹ Mariano Cebrián Herreros, *La Radio en la convergencia multimedia*, p. 180.

La mente humana, como la retina y el tímpano, superpone imágenes y palabras. Al final, todo se embarulla y no sabemos armar el conjunto con los fragmentos sueltos. Uno comienza a sospechar, entonces, que el objetivo de muchos noticieros no consiste en Informar. Lo que pretende el emisor, de manera imprecisa, es dejar en el receptor una sensación igualmente imprecisa, de estar informado.⁴⁰

En todos los medios de comunicación, la sociedad encuentra información que acepta por el nombre del periódico o del periodista; por el líder de opinión o por el estilo del comunicador estrella. La vida entera no alcanza para pensar ni opinar sobre tantas cosas. Necesitamos que alguien nos diga en qué creer. Esa es la labor del periodista y como tal, encierra dentro de sí, una responsabilidad trascendente.

Sin embargo, como todo medio tecnológico, la radio sufre de cambios vertiginosos que día a día le impone nuevos retos en los que los periodistas deben concentrar todo su esfuerzo.

3.6 Los retos

*Cuanto acentúe en la importancia de las nuevas artes
-radio, cine- cuanto contribuya a orientarlas y a utilizarlas
En la reconstrucción humana, que es nuestro deber inapelable,
Merece la mayor simpatía y la mayor atención
Por parte de los hombres de buena voluntad.
Alfonso Reyes*

Es cierto que asistimos a un periodo renovador de los medios, no sólo por el avance de la ciencia y la tecnología que han acortado las distancias entre los emisores y receptores de los mensajes, sino porque ha generado algunas modificaciones al quehacer profesional de la radio en el proceso de elaboración

⁴⁰ José Ignacio López Vigíl, *Manual urgente para radioaficionados apasionados*, p. 223.

de las noticias.

También estamos frente a una necesidad urgente de replantear la función social de los comunicadores y los formadores de la opinión pública. Y decimos que es urgente porque, como se ha dicho en páginas anteriores, el avance tecnológico ha dejado atrás la evolución y actualización del comunicador. La radio se ha alejado de los intereses sociales.

Aunque el sonido que produce sea cada vez más fiel, la radio ha creado sus propios intereses y al existir un mayor mercado, sus dueños orientan la labor de informar hacia lo que mercantilmente les parece más redituable. La tecnología ha generado algunas modificaciones al quehacer profesional de la radio en el proceso de elaboración de las noticias.

Como decíamos al inicio del capítulo, el sistema DAB incrementa el número de canales, y en lo que la FM utiliza para enviar un programa, el sistema DAB gracias a la compresión de la señal, lo amplía para enviar un radio canal, 6 subportadoras, 6 programas de radio, 1 canal de datos. Esto impulsa la especialización en temas específicos. Sobresalen los espacios dedicados a servicios tales como el meteorológico o la información vial.

Por ello, el DAB tiende a ser un multimedia que integra sonido, escritura e imagen fija. Así, la radio sigue siendo sonido, pero mejorado por la posibilidad de llegar acompañada de datos como mapas, o croquis que sirvan para aclarar una idea. No se trata de convertir a la radio en medio audiovisual, sino de reforzar las aportaciones del audio.

En cuanto a la radio vía satélite, se han perfeccionado los mecanismos para enviar desde el espacio señales multiplicadas. Actualmente varios satélites redifunden la señal de emisoras. Según los informes de la UNESCO, la radio digital del satélite *ASTRA* ofrece más de 25 programas de radio digitalizados

gratuitos así como una serie de programas digitales denominados: *Digital Music Express* que ofrecen a los abonados más de 60 canales temáticos. En esa misma señal reciben la información de la bolsa de valores mediante teletexto, lo que permite a los profesionales estar enterados de la marcha de los mercados en tiempo real.

Con esto nos podemos dar cuenta de los alcances de la tecnología digital vía satélite y de cómo su aprovechamiento ha permitido una multiplicidad de nuevos canales para difundir señales por radio. La técnica es simple: se envían programas por separado al satélite desde distintos puntos, éste recoge la señal y los difunde a la tierra, repartiéndolos a cada emisora. Esta técnica aglutina a varias emisoras situadas en diversos lugares para transmitir al mismo tiempo programas en donde se combinen partes comunes con otras diferenciadas por territorios regionales.

Es decir, desde un sólo punto, un programa se produce y difunde a múltiples puntos regionales, programas comunes y diferenciados uno del otro con la consiguiente reducción de costos, y de profesionales de diversas categorías.

Esto encara varios problemas:

La accesibilidad de los auditorios a los receptores de estas señales.

El desarrollo de los sistemas de desdigitalización, descompresión y decodificación en el supuesto de que la señal vaya cifrada y no abierta.

Hasta el momento, el precio de los equipos es muy caro. 2,500 dólares.

La monopolización de la producción y de los contenidos sujetos a quienes puedan pagar el proceso tanto de transmisión como de recepción.

Como aportación de lo que nuestra experiencia ha significado y en referencia a los conceptos anteriormente vertidos, podemos entender que la elaboración de

los contenidos no es la adecuada. A veces es más la referencia a los aspectos espectaculares de un líder de opinión o los recursos materiales de los que se dispone a la naturaleza propia de los mensajes. Por ejemplo, en varias emisiones de Infored se reitera a cada instante la disponibilidad de recursos humanos y financieros para hacer ver que los micrófonos de esta empresa están en todas partes. Pero el contenido de los mensajes es pobre y así pierde el sentido social y útil que se intenta enviar al auditorio.

Como hemos señalado, es inaceptable que importantes medios de comunicación social estén casi polarizados en proyectos mercantilistas y no en la tarea de hacer al hombre más humano. En lugar de proporcionar elementos constructivos, excitan a las personas y grupos en línea negativa, bajo el pretexto inaceptable de complacer el supuesto *gusto popular*.

Un gusto que es fomentado unilateralmente por los mismos medios. Por ejemplo, se incrementa el número de programas violentos, con esto los medios en general han mostrado las diferentes formas de matar, robar, atracar, violar y engañar. Desfilan a menudo mil trucos para estafar, asesinar y burlarse de la justicia. Por eso, “cuando los medios de comunicación social están exclusivamente en manos de grupos cerrados, económicos o de otra índole, los perceptores dan la imagen de prisioneros obedientes y pasivos.”⁴¹

Por otro lado, la evolución tecnológica también enfrenta a la radio a otro tipo de retos:

Mayor Interactividad:

Tenemos ante nosotros un nuevo ciclo de la radio. La avanzada tecnología en los sistemas digitales y vía satélite, así como la misma informática, plantean al profesional de la radio nuevas expectativas. Por ejemplo, la radio del futuro pasa por la interactividad con el auditorio a quien se ha dotado de más y mejores

⁴¹ *Íbidem*, p. 46.

recursos para interactuar con sus informadores. Los programas de reconocimiento de voz que en Europa se han desarrollado más ampliamente facilitan el diálogo permanente entre los emisores de la radio y su auditorio mediante un autentico diálogo entre máquinas y seres humanos.

Radio de contenidos almacenados

Otro avance que se advierte para los próximos años es la perfección de un sistema de contenidos almacenados. Se trata de ofrecer al mercado de consumidores de la radio, una gran diversidad de contenidos que puedan estar disponibles a cualquier hora, tal y como sucede con los archivos hemerográficos de la prensa escrita. En el caso de la radio serán archivos sonoros que podrán ser consultados, pero con emisiones en vivo. Además, es la vía para obtener ganancias alternas a la publicidad, pues podrá ofrecerse como radio de pago o restringida. Este tipo de sistema es ya utilizado por las empresas discográficas en España donde a través de Internet u otras redes de comunicación digital, las mismas firmas ofrecen programas de televisión o una gran cantidad de productos que ahí mismo se anuncian.

Radio de acercamiento a la fuente

La ampliación de la oferta de información que dará la radio digital, obliga a que algunos periodistas se inclinen a un contacto mas directo con los consumidores directos de su información. Este esquema de interactividad en el que el comunicador ofrece la información que tiene al auditorio que particularmente esta interesado en su trabajo, independientemente de laborar para una empresa, se ha desarrollado ya en el trabajo de la prensa escrita de Europa, donde el periodista de manera

independiente llega hasta los lectores interactuando mediante el *CHAT* para adquirir información, que posteriormente, será ofertada al que mejor pague por

publicarla.

La radio por internet:

En nuestros días la radio se ha convertido en un amplificador de otros medios. Particularmente para la prensa escrita, que con el advenimiento de la tecnología Internet ha reducido el margen de oportunidad, exclusivo antes de la radio. Ahora las paginas *web* de los periódicos incluyen una *liga* que abre los archivos de audio para enlazarse con mensajes elaborados por periodistas de prensa escrita para el servicio de radio que también ofrecen por internet.

Además de ello, se incluye en el menú de noticias recientes, la información que se registró segundos antes de que se difundiera por el portal. Esto, es una competencia abierta entre los periodistas de radio y prensa escrita, que pelean la oportunidad informativa. No obstante, los mismos periodistas de la prensa escrita han reconocido que a través de la radio obtienen una popularidad que difícilmente pueden obtener en su propio medio.

Ejemplos característicos de lo anterior son los portales del diario *Reforma* y *El Universal*, que muchas veces sirven como termómetro o mecanismo de control de los reporteros de radio para mantenerse en la preferencia del auditorio. Y esto por mencionar un solo aspecto de lo que pasa entre los medios.

Pese a todos estos adelantos, queremos reiterar que la radio no está a punto de desaparecer; no hay que olvidar que cuando llegó la televisión, se pensó que la radio sería desplazada y no fue así. Actualmente volvemos a enfrentarnos a un nuevo ciclo que se abre para la radio, en el que si bien el Internet puede ser un elemento competitivo, también puede ser un gran aliado. La cuestión es optimizar las relaciones entre ambos medios, conseguir un reajuste en los campos de penetración y armonizar el sistema competitivo mediático, tomando las posibilidades tecnológicas que nos vaya proponiendo conforme lleguen y las vayamos pudiendo incorporar.

Ante todo esto, también surgen retos para los profesionales del periodismo radiofónico. Desde esta óptica, el nuevo periodista multimediático de la radio será sometido a competir con el periodismo de internet y el periodismo radiofónico por telefonía celular. Sin embargo, deberá compartir este desafío con todo el equipo de trabajo que interviene en la elaboración de un programa informativo. Al final de cuentas, todo tendrá relación con la tecnología digital.

El proceso arrancará de la digitalización de la producción informativa a nivel general, y esto impactará al trabajo cotidiano en las redacciones. Desaparecerán algunos puestos como el operador o el técnico, y aparecerán los creadores de bancos de datos, al mismo tiempo que el redactor, utilizará su computadora para registrar las grabaciones que le envíen los reporteros y los archivará en el sistema digital, directamente conectado a la cabina de transmisión.

“Habrá que convertir las redacciones separadas por medios (prensa, radio, TV) en otras de integración multimedia y diversificación de salidas informativas por cada medio.”⁴² Éstas tendrán que contar con nuevos profesionales: periodistas, comunicadores y empresarios preparados para todos los cambios que esto implica. También tendrá que advertirse que es muy probable que a partir de estos nuevos

retos también cambien las formas de hacer periodismo que tendrán que irse adaptando, cada vez con mayor rapidez, a los avances tecnológicos.

Lo importante para efectos de nuestra investigación es dejar en claro que, pase lo que pase, los principios periodísticos no han de acomodarse como seguramente lo harán los formatos de los noticiarios, y que por lo tanto los profesionales del ramo como las audiencias, tendrán que exigir que sea así.

⁴² Mariano Cebrián Herreros, *La radio en la convergencia multimedia*, p.200.

No se trata de la defensa de esquemas caducos que obstaculicen los avances que hasta hoy han venido junto con la globalización, sino de defender los criterios que permitan que la información no siga convirtiéndose en un producto que carezca de sentido social.

Por eso es no sólo importante sino urgente que se comprendan, pero sobre todo que se pongan en práctica, lineamientos éticos y deontológicos que defiendan la importancia de mantener vigente el ejercicio periodístico como un servicio para el bien común, al que además, tiene derecho todo habitante del planeta.

4. La ética periodística en la radio

Lo que a la ética le interesa, lo que constituye su especialidad, es cómo vivir bien la vida humana, la vida que transcurre entre humanos.
Fernando Savater

Introducción: Los noticiarios radiofónicos, un compromiso que nace con derechos y obligaciones

Ante todo la ética es una actitud que proviene de una toma de conciencia de la profesión que se ejerce, y de una relación que se establece con el lugar en el que se presta el servicio, aunque varía de una a otra. Así, el periodista debe de guiar su labor sin perder de vista los principios básicos que sustentan su trabajo, y tomar en cuenta tanto las condiciones laborales, como la línea periodística de la empresa de comunicación a la cual pertenece. En este sentido, cada empresa y medio que se interesan por el periodismo tienen características propias, pero asumen la misión común de la difusión informativa de la que siempre se desprenden, y cada vez con mayor fuerza, una serie de obligaciones profesionales, éticas y deontológicas para las personas que laboran en ellas.

Como hemos visto, la ética es una postura consciente que tomamos una vez que comprendemos el alcance de nuestras acciones. En el campo de una profesión, ésta se expresa al tomar en cuenta sus derechos y obligaciones que van del centro de trabajo para sus empleados y de los profesionistas para la sociedad para la cual prestan un servicio. De esta forma, y para que la ética profesional cumpla su función, la sociedad debe estar también consciente de que tiene derechos y obligaciones con respecto a los servicios que solicite. Éstos actos de conciencia mutua promueven que los servicios sean intercambiados de manera responsable.

La ética periodística trata entonces de rescatar y renovar los principios básicos de esta profesión con el fin de no olvidar cuál es en esencia la función que debe

cumplir: informar a la población sobre asuntos de interés general de tal manera que la gente los entienda, y le proporcionen elementos que le permitan adoptar una postura como ciudadanos frente a la sociedad a la que pertenecen.

Esa postura cobra sentido porque se basa en garantías y derechos que le permiten participar dentro de una dinámica social, que se cohesionan y regula a través de ciertas *normas morales* implantadas por los ciudadanos y *normas legales* regidas por el Estado. Entre estos derechos están los humanos, de donde devienen tanto la libertad de expresión, como los derechos relativos a la información, tanto para quien la difunde e interpreta como para quien la busca y solicita.

De esta forma, y así como los empresarios tienen derecho a decidir que tipo de profesionales contratan, los periodistas tienen derecho de exigir condiciones para poder llevar a cabo su trabajo bajo los principios y objetivos que determinan su profesión. Asimismo, los receptores de los mensajes que envían los medios de comunicación, tienen derecho a recibir una información exacta, veraz, imparcial, a tiempo, lo más completa que sea posible, y a que esa información no lesione los principios éticos del periodismo, ni el buen nombre, la honra o la privacidad de las personas. Por lo tanto, tienen derecho a exigir el manejo responsable de la información, de las fotografías que la ilustran y hasta de la publicidad que la acompaña.

Tomemos en cuenta que los medios de comunicación no dejan de configurar un espacio público del que se alimenta la opinión ciudadana, lo que debería permitir un debate en la toma de decisiones de interés común. No olvidemos que los medios se prestan a establecer una relación entre gobierno y gobernados, y que en ella también entran en juego una serie de derechos y obligaciones entre ambas partes. Para garantizar su cabal cumplimiento es que surgen tres opciones: a) la vía regulatoria basada en la normatividad legal y que por lo tanto busca que las cosas se cumplan de manera obligatoria y coercitiva; b) la

autorregulatoria, que busca conscientizar a las partes de la conveniencia de cumplir con ellos de manera voluntaria y c) un complemento de ambas.

En tanto el tema que nos ocupa, la tercera opción parte tanto de la ética como del periodismo, creemos que es importante hablar de cómo se concibe la unión de estos conceptos, y lo que se propone para llevarlos a la práctica. Sin embargo, también hemos decidido incorporar los objetivos propios de la deontología a nuestras reflexiones. Por eso consideramos la pertinencia de hacer una distinción entre la ética y la deontología periodística.

La ética está formada por una serie de valores o principios que rigen nuestro desempeño profesional y que nos imponemos personalmente con el fin de discernir lo correcto y justo. Por su parte, la deontología supone la definición pública de normas de conducta acordadas por un grupo de individuos con la idea de promover la integridad, el profesionalismo y la responsabilidad social. Todo lo anterior, según los objetivos que rigen el quehacer del periodismo, en todos los actores que lo llevan a cabo.

El ámbito autorregulatorio propone distintos mecanismos para hacer valer los derechos y deberes periodísticos, y entre ellos están los códigos éticos y deontológicos en los que se exponen los deberes profesionales aceptados por los miembros de uno o más medios de comunicación. Sin embargo, en la exigencia y cumplimiento de estos códigos, la sociedad civil juega un papel fundamental, ya que es la que debe proponer que se hagan y observar que se lleven a cabo.

Sin embargo, los medios también son vistos como empresas que fundamentalmente prestan servicios públicos de información y entretenimiento, pero que a la vez buscan ser rentables como negocios, por lo que se enfrentan a muchos problemas generados por una lucha entre ambos objetivos. Y esto se da porque aunque en ellos suelen trabajar profesionales de la comunicación y el periodismo, son dirigidos por empresarios o políticos, según la razón social de

los mismos, muchas veces ajenos a las necesidades propias de los gremios que colaboran para ellos.

Particularmente en el caso de los medios electrónicos, se aduce que este esquema de verlos como negocios, es absolutamente libre y democrático, ya que cada medio ofrece un cierto contenido en su programación y que la gente elige que le gusta de ella. Así, las cabezas de los medios piensan que si tienen mucho *rating* en alguno de sus programas, y por lo tanto ventas o llamadas, es porque le están ofreciendo a la gente lo que desea. Sin embargo esto no es totalmente cierto, ya que el hecho de que la gente vea y/o escuche un programa, no garantiza que efectivamente se esté satisfaciendo al interés público, ya que a la gente se le dan programas con contenidos predeterminados, no se le pregunta que desea ver y/o escuchar.

En el caso de los servicios informativos esto es aún más complejo, puesto que sus objetivos están centrados en la difusión de los acontecimientos más importantes de la sociedad. En el caso específico de la radio hay que tomar en cuenta sus características particulares como medio para entender cuáles pueden ser las aspiraciones éticas dentro de la misma.

4.1 Regulación y autorregulación en el periodismo

*La dimensión humanística del periodismo
es tratar de hacer el mundo mas comprensible,
porque si nos comprendemos somos menos enemigos.*
Ryszard Kapuscinski

Ya hemos señalado que el periodismo es una forma de comunicación a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin embargo, es una actividad que no sólo ha evolucionado mucho gracias al desarrollo tecnológico sino que ha adquirido gran influencia y poder. En este sentido el manejo periodístico se hace cada vez más complejo, y en tanto ejerce

influencia en la sociedad, interesa a los grupos que tienen capacidad de tomar decisiones.

No todos los mecanismos de poder en todas partes del mundo funcionan igual ya que dependen de estructuras y sistemas políticos distintos, pero conforme ha evolucionado el sistema capitalista en las sociedades democráticas, en la medida en la que la globalización económica se expande, y después de que los objetivos de sistemas como el socialista fueron disminuidos a raíz de la caída del muro de Berlín, es cada vez más frecuente establecer los perfiles de toda actividad social de acuerdo a los criterios del mercado. Tal es también el caso de los medios que pertenecen a empresas concebidas como negocios lucrativos. Pero en ellos también interviene el Estado, ya que, los medios prestan un servicio público de interés para la ciudadanía.

Al tomar estos elementos en consideración es importante preguntarse si es a estos grupos de poder a quienes les conviene promover un uso responsable de los contenidos de los mensajes y más cuando se trata de información periodística, en la que ellos también entran en juego.

Es por eso que, desde la óptica periodística, a quienes de principio debe interesar defender tanto las condiciones laborales como los principios en el ejercicio de la profesión, es a los propios periodistas que además son los que conocen mejor cuales son las necesidades y demandas de su medio. No obstante, también es un asunto de interés público, puesto que es la ciudadanía quien hace uso de los medios para mantenerse informada.

Sin embargo, la difusión de mensajes informativos es cada vez más rápida y eficiente. En la actualidad, los periodistas manejan información extraída de diversas fuentes. De igual forma, los sujetos sociales tienen la posibilidad de consultar varios medios para conseguir la información que requieren: radio, prensa, televisión, revistas, internet.

Por esta razón los medios se ven obligados a tener más información y a manejarla, como hemos visto, con diversos tipos de criterios que a veces desvirtúan los principios fundamentales del ejercicio periodístico. Y en este sentido cabe preguntarse qué parámetros los guían para poder seleccionar la información que necesitan fuera de los márgenes de la publicidad, (en el caso del mercado comercial) y la propaganda (en el caso del gobierno), que muchas veces condicionan y manipulan a las personas, al responder a los intereses particulares de quienes forman parte de estos grupos.

Sabemos de sobra que nadie es dueño de la información, pero también que no todos tienen acceso a ella. Es por eso que, como ya hemos dicho, de ahí nace una parte importante del Derecho que se relaciona con la información y el manejo que se hace de ésta, pero también otro tipo de iniciativas que surgen a partir de una preocupación porque ciertas garantías individuales, como la libertad de expresión, puedan verse coartadas.

Preocupados por esta situación, hay quienes sostienen que en la lucha por tratar de defender estas garantías relacionadas con el periodismo, se requiere que se defiendan los derechos de los demás, por ejemplo: a recibir información clara y objetiva, a no ser sujetos de difamación, a que no se les mienta. Y para ello, recordemos que se plantean tres caminos: el de la regulación, que hace uso del Derecho y dicta normas coercitivas para asegurar un desempeño justo de los periodistas en su ejercicio, el autorregulatorio, dotado de varios recursos que establecen principios que deben ser asumidos voluntariamente por quienes practican la profesión, y quienes creen que pese a las diferencias en los métodos es posible concebir una tercera vía, es decir, una complementación los primeros dos.

En esta discusión participan diversos grupos sociales que observan y forman parte del ejercicio periodístico como abogados, investigadores, académicos,

profesionales del periodismo, y hasta la propia ciudadanía, que se preocupan por defender esos derechos, desde ángulos distintos. Como mencionábamos en el capítulo dos, todo eso es que para que el periodismo no pierda el cometido de servicio público que es el que le da sentido.

Quienes ven por la regulación obligatoria, (eminentemente abogados y políticos con formación en el área del Derecho) creen que para garantizar que el ejercicio periodístico cumpla con los principios que se ha trazado, se necesitan mecanismos coercitivos regulados por leyes que pertenecen a diversos ámbitos del derecho penal o del civil. Por eso existen ramas del derecho que estipulan como debe manejarse la información y que en algunos países como en el nuestro, provienen de sus propios marcos constitucionales. De hecho existen reglamentos, normas jurídicas y estrictos mecanismos regulatorios para el manejo informativo en los distintos medios de comunicación, que se aplican según el régimen y marco legislativo de cada nación. Pero lo que hay que resaltar en este caso, es que estas normas son coercitivas y quienes no cumplen con ellas quedan sujetos a castigos o penalizaciones.

Por otra parte están quienes defienden autorregulación, es decir, una regulación voluntaria. Ellos son eminentemente periodistas o ciudadanos conscientes de los principios y deberes periodísticos que sostienen que para garantizar los derechos de los demás, se requieren métodos de control, no coercitivos que establezcan parámetros éticos en los que se especifique cómo ha de ser el desempeño del periodismo profesional, tales como estatutos, códigos, la figura de un Ombudsman o de defensores de los individuos que utilizan los diferentes medios para informarse. Incluso estos son recursos, dicen ellos, de los cuales los mismos medios se pueden valer para garantizar la claridad y objetividad de su propio manejo informativo.

Ya en gran parte de los países del mundo los periodistas y las empresas periodísticas se han autoimpuesto algunos principios básicos que comprometen

sus servicios. En este caso los mecanismos que se proponen son estrictamente voluntarios, pero los consideran necesarios gracias a que cuentan con un profundo conocimiento de su medio, una cultura ética y una toma de conciencia del servicio público que ofrecen. Por otra parte, también saben que éstos los defienden de posibles injerencias externas, de presiones internas o ajenas a su trabajo.

Por eso es que también, en el marco de algunos encuentros gremiales o en los que se han tratado temas relativos al periodismo y su ejercicio, han surgido acuerdos nacionales e incluso internacionales que resaltan aspectos particulares de la profesión como el siguiente que resalta algunos criterios éticos para los periodistas:

El papel social que asume el periodista exige que en el ejercicio de su profesión, mantenga un alto grado de integridad, incluyendo el derecho a declinar el trabajo que vaya en contra de su convicción o a no revelar sus fuentes de información, así como a participar en la toma de decisiones en el medio informativo en el que el periodista trabaja. La integridad de la profesión no permite que el periodista acepte soborno alguno o la promoción de ningún interés privado o contrario al interés general. Forma parte de la ética profesional, asimismo, el respetar la propiedad intelectual y en particular, evitar el plagio.¹

Hoy, los países que integran prácticamente todo el continente europeo utilizan mecanismos autorregulatorios, por lo que son mucho más conscientes de que este tipo de recursos defienden no sólo al periodismo, sino a los propios periodistas en su ejercicio, dentro de las empresas para las cuales trabajan.

Por su parte, los empresarios de los medios en estos países también son más conscientes de que les conviene ofrecer productos informativos de calidad, es decir, capaces de suscitar confianza en sus consumidores, apoyándose en

¹ Enrique de Aguinaga cita a Vladimir Hudec en "Hacia una teoría del periodismo " en internet.

ciertos principios básicos sustentados en mecanismos autorregulatorios. Por ejemplo, mediante compromisos basados en principios liberales, que toman en cuenta las necesidades reales de todos los actores que participan en el proceso informativo. Sin embargo, no todos los gobiernos y no todos los empresarios de todos los países asumen ese tipo de responsabilidad para el manejo periodístico de sus medios.

Por eso creemos que los propios periodistas son los que mejor conocen las necesidades y demandas propias de su actividad, son los que tendrían que tener la conciencia de fomentar la profesionalización de su ejercicio, pues el periodismo es una responsabilidad individual, antes que colectiva. Es decir, el comunicador, antes de ser empleado es un servidor público y un profesional con independencia de sus obligaciones para con la empresa.

Y además, tanto empresarios como profesionales, deben de tener en cuenta al público, que es el sector al que está dirigido el servicio, sin olvidar que toda comunicación requiere de una interacción de mensajes entre emisor y receptor(es) que puedan ser comprendidos de la misma manera por ambos. Esto es importante a la hora de recurrir a los principios básicos del periodismo cuando se habla de conceptos tales como *veracidad*, *honestidad* o *precisión* en la que tanto los prestadores como los consumidores del servicio informativo deben manejar la misma definición de ellos.

Por otra parte, la efectiva aplicación de los mecanismos autorregulatorios se da en el momento en el que la gente que cree en ellos es capaz de llevarlos a cabo. También es necesario que sean suficientemente claros para que cualquiera los comprenda. Entre sus cualidades podríamos mencionar aspectos tales como: le dan continuidad a un trabajo, credibilidad y respetabilidad. Sin embargo, es menester aclarar que lo que hace efectivos a los códigos éticos no es crearlos, sino exhibirlos, hacerlos públicos, accesibles y claros. De esta manera se establece un compromiso real para aplicarlos, para atenerse a ellos y por otra

parte, para exigir su creación y observar la efectividad de su cumplimiento.

Sin embargo, y por todo lo que hemos expuesto, es indudable que alrededor de este tema se genera un debate acerca de cuál debe ser el método más efectivo para que los derechos y deberes que encarna el periodismo se cumplan en beneficio de todas las partes involucradas. Por eso es que, aunque son una minoría, son conceptos que se contraponen en sus planteamientos y no existen acuerdos comunes en cómo debe plantearse, hay quienes plantean una tercera vía que pretende complementar ambos mecanismos es decir, el de las leyes con el de la ética profesional, ya que ambos persiguen el mismo objetivo: defender los intereses y garantías del periodismo y de los periodistas.

No obstante, esta propuesta es constantemente rebatida por quienes están convencidos de la efectividad de uno sólo de estos caminos: el regulatorio o el autorregulatorio, aduciendo que estos son contrarios entre sí y que sólo es factible garantizar los resultados de los objetivos que pretenden alcanzar, si se demanda la correcta utilización de uno de ellos.

Sin embargo, como estos caminos tienen particularidades locales, es decir, propias de cada país, sobre todo en lo que hace al ámbito regulatorio, y como tampoco hay consensos sobre cómo plantear el tercero, por eso es que a continuación trataremos de explorar las características generales de los primeros dos, aunque más adelante, retomaremos el otro.

4.1.1 Regulación

*Un factor fundamental en la transición a la democracia
es la reglamentación del derecho a la información,
el cual no podrá darse cabalmente sin una
democratización interna de los propios medios.*
Francisco Ortiz Pinchetti

En principio la acción de regular se entiende como la búsqueda de un equilibrio para el buen funcionamiento de un sistema: biológico, social, tecnológico,

etcétera. En el marco del Derecho, la regulación se entiende a partir del establecimiento de una serie de ordenamientos legales que tienen como objetivo defender derechos y garantías de la población de la injerencia del Estado, pero también definen cuándo se justifica su intervención. Esta normatividad jurídica, también se refleja en el Derecho a la información y busca garantizar el buen funcionamiento de los órganos sociales que generan y difunden información.

La búsqueda del justo equilibrio siempre ha requerido de pesos y contrapesos y en ese sentido, la regulación constituye una acción mediante la cual se ajusta en una balanza el punto medio. Así, la Biología contempla una regulación molecular de células para hallar el justo equilibrio en los organismos vivos; en la Economía, el principio de la oferta y la demanda parte de principios regulatorios para lograr el equilibrio financiero, en tanto que el Derecho basa su regulación a través de normas jurídicas para garantizar el orden social.

Como vemos, este principio de ajuste-regulación-equilibrio, se constituye en un paradigma que han tomado diferentes disciplinas del conocimiento humano para encontrar un equilibrio que conlleve a un orden. Es en esta misma búsqueda de equilibrios como las disciplinas sociales han establecido principios de regulación. De este modo, el principio regulador se justifica por la búsqueda de un orden, de un equilibrio entre los diferentes poderes que pueden influir en la convivencia social.

En el primer capítulo expusimos que tanto la Moral como el Derecho se encargan de regular las relaciones entre los hombres mediante normas que postulan una conducta debida u obligatoria, que se relacionan para garantizar una cierta cohesión y un equilibrio social.

Sin embargo, cabe mencionar que la Moral es anterior a la organización del Estado y en consecuencia, también al Derecho, pero se integra y se amplía en ambos. Recordemos que la Moral nace desde el momento preciso en que el

hombre comienza a vivir en comunidades, en cuanto se reconoce a sí mismo como parte de una colectividad, y como forma de regulación y supervivencia del grupo humano. Por su parte, el Derecho busca mantener la cohesión social a través de imperativos objetivos. Sin embargo, mientras la Moral se cumple porque se aprecia como beneficiosa para la vida en sociedad, la Ley, que es la expresión del Derecho, debe ser cumplida para garantizar un cierto orden aunque se la valore como injusto, y gozar de las garantías que concede.

La fuente del derecho es todo acto de donde dimanen las normas jurídicas, y constituye el origen normativo de las diversas disposiciones legales en un ordenamiento jurídico históricamente determinado. De acuerdo con la opinión

generalizada, las fuentes formales del Derecho son: la legislación, la costumbre y la jurisprudencia.

En los países de derecho escrito, la legislación es la más importante de las fuentes formales y se refiere “al proceso por el cual cada uno o varios órganos del Estado formulan y promulgan determinadas reglas jurídicas de observancia general, a las que se da el nombre específico de leyes.”² Es decir, que la ley es producto de la legislación. Por su parte, recordemos que la costumbre es un uso implantado en una colectividad, que la considera como jurídicamente obligatoria. Finalmente, la jurisprudencia sirve para designar el conjunto de principios y doctrinas contenidas en las decisiones de los tribunales.

Cabe anotar que en la mayoría de los Estados modernos, la formulación del Derecho es casi exclusivamente obra del legislador. Sólo en Inglaterra y en los países que han seguido el sistema anglosajón predomina la costumbre.

En principio este orden conlleva una organización que se basa en ciertas

² Eduardo García Maynez, *Introducción al estudio del Derecho*, p.52.

normas que son pactadas mediante diversos acuerdos sociales y que son el soporte a través del cual el Derecho se materializa y se ejerce. Pero como anotábamos en el primer capítulo, éste se impone obligatoriamente de manera externa, no se asume necesariamente, por convicción personal.

En la evolución histórica del Derecho es común hablar de diferentes generaciones, cada una de las cuales engloba ciertas ramas y modalidades de esta disciplina que surgieron a la par del desarrollo social. De ellas queremos mencionar sólo a las que tienen que ver con las que se refieren al marco del que se desprende el derecho a la información.

En primer lugar creemos importante destacar que las *ramas* o *derechos* que son conocidos como de *primera generación* se fundaron en la doctrina de los derechos naturales que nacen con los hombres y que por lo tanto son anteriores y superiores al Estado porque éste no los crea, pero los reconoce. Según esta doctrina, el hombre tiene, por su sola calidad humana y antes de la formación de toda sociedad, una serie de derechos naturales independientes y anteriores al fenómeno social.

Como estos derechos fueron reconocidos, se retomaron por las organizaciones posteriores a la formación del Estado. Así que una vez inmersos en el, es posible entender que de estos derechos emanaron el *Bill of Right* inglés, la *Declaración de independencia de los Estado Unidos* y los *Derechos del Hombre y del Ciudadano* de Francia de 1789. Es por eso que de ahí devienen los derechos humanos que se dividen en: 1-derechos civiles y políticos, 2-derechos sociales y 3-los nuevos derechos. Cabe anotar que esta división se fue construyendo a través de una evolución histórica en la que dieron fenómenos sociales que presentaron nuevas características y demandas.

En los primeros que ya hemos mencionado, el individuo es dueño de una esfera de libertad personal en la que el poder estatal no debe intervenir, y toda

la actividad del Estado debe estar sometida a normas jurídicas precisas. Los derechos sociales son de segunda generación y existen para defender a los grupos sociales menos afortunados o para atenuar la opresión de las personas o corporaciones más débiles. Por su parte los nuevos derechos de tercera o cuarta generación son los que tienen que ver con circunstancias que se extienden más allá de las fronteras de una nación.

Una vez entendido esto es pertinente aclarar que, inmerso dentro de una organización social, todo Derecho es público porque emana del Estado que es la entidad destinada para regular las relaciones públicas de las personas de la vida social. Pero también existe el Derecho privado, que regula las relaciones de interés entre particulares.

En este sentido, el individuo es objeto de una doble consideración por parte de la ley: como persona y como miembro activo del Estado. Es por eso que a cada persona le corresponden los derechos civiles, es decir, los que forman parte de su condición humana. Por ejemplo, toda discriminación que debe estar proscrita en nombre de principios jurídicos y morales. Por otra parte y en cuanto miembro del Estado, le corresponden los derechos políticos que lo habilitan para tomar parte en la vida cívica de la comunidad. Así, el individuo tiene dos personalidades: a) una jurídica privada y b) otra pública.

La personalidad jurídica privada es el ámbito de los derechos civiles reconocidos por igual para todos los individuos que habitan el territorio del Estado. Por ejemplo: los de la vida, la libertad, la honra, la libre expresión, de pensamiento y creencia entre otros. Por otra parte, la personalidad pública es el ámbito de los derechos políticos propios de los ciudadanos como miembros activos del Estado. Por ciudadanos se entiende sólo a aquellos que cumplen con los requisitos exigidos por la ley para obtener su ciudadanía.

Así se compone la jerarquía normativa del sistema de reglas de conducta que

compone el Derecho universal vigente y cada una de estas categorías tiene un origen y un régimen jurídico diferente. De esta forma, el Derecho Público se genera por actos del Estado a los que rige, y el Derecho Privado observa y regula actos particulares que no necesariamente están vinculados a la normativa estatal.

A partir de esta división, surgen diversas disciplinas que se desenvuelven a la par del desarrollo científico y tecnológico, lo que a su vez influye en la evolución metodológica de las propias ciencias.

El derecho a la información nace de la necesidad de reglamentar y organizar el ejercicio de un derecho natural del hombre que parte de la libertad de expresión. Sin embargo, estos términos no deben confundirse.

La libertad de expresión es un derecho natural que obliga al Estado a abstenerse de actuar en contra de quien se exprese libremente, lo que queda establecido en las constituciones o cartas magnas modernas. Sin embargo, en virtud de que ésta se manifiesta en el mundo fáctico, es susceptible de ser normada y por lo tanto tiene consecuencias jurídicas reguladas en las que se señalan las excepciones en las que el Estado justifica su intervención. Así, “un hecho natural sólo puede ser regulado cuando interfiere con los derechos o libertades de los demás. En ese sentido, la libertad de expresión jurídicamente regulada, se define por el marco dentro del cual puede darse.”

Desde la perspectiva del derecho, toda libertad es una posibilidad limitada en función del régimen que regula la vida en común. Sólo puede ser materia de regulación jurídica aquella libertad cuya manifestación pueda dar lugar a consecuencias de derecho.³

Así, mientras la libertad de expresión atiende a la necesidad personal que tiene el individuo para expresarse, el derecho a la información se apoya en la

³ Instituto de Investigaciones Jurídicas, *Constitución política comentada*, p.62.

necesidad que tiene la sociedad de contar con información adecuada y que no atente contra los valores comunitarios.

El derecho a la información constituye un derecho público colectivo para cuya garantía el Estado debe garantizar, mediante normas jurídicas, el adecuado funcionamiento de los órganos sociales -ya no estatales- que generan y difunden información, la cual tiene una incidencia importante sobre la sociedad.⁴

Sin embargo, es importante advertir que ésta es una rama en formación, en busca de su propia autonomía con respecto a las ramas clásicas de la ciencia jurídica y que se relaciona con el Derecho público porque tiene por objeto el estudio de las normas jurídicas que regulan los alcances y los límites del ejercicio de las libertades de expresión y de información a través de cualquier medio. Así, toda libertad es limitada en función del régimen que regula la vida común. Sin embargo, lo que en esencia el derecho pretende para estas materias es:

Una regulación jurídica que impida al Estado imponer sanciones por el solo hecho de expresar ideas, pero también hacer jurídicamente responsable a quien emite su opinión si de ello derivan consecuencias antijurídicas, como los ataques a la moral, los derechos de tercero, la provocación de un delito o la perturbación del orden público.⁵

En este sentido, la difusión de la información no sólo es un servicio, también es un derecho susceptible de ser regulado. Aquí es adonde además del derecho a la información y la libertad de expresión, entran en consideración los ordenamientos regulatorios propios para el uso y el trabajo específico que se desempeña en cada medio. No obstante es preciso reiterar que estas regulaciones tienen ciertas particularidades para ejercerse, porque si bien hay

⁴ *Idem*, p. 66

⁵ *Íbidem*, p.62.

un marco jurídico internacional que establece ciertas normas a nivel general, cada país tiene un marco jurídico local, que define cómo han de llevarse a cabo.

Sin embargo, para entender de donde parten estos marcos jurídicos, y para no perder la perspectiva general de este asunto, lo que podemos decir es que la autoridad de cualquier Estado se define mediante un conjunto de normas que están asentadas en convencionalismos que enmarcan una ordenanza suprema. En ellos el Estado establece los lineamientos de las relaciones que mantendrá con los gobernados y en los que se señala su forma de gobierno, su territorio y sus órganos jurídicos. En ese sentido hay una jerarquía de normas que parten del documento más importante como por ejemplo de una constitución, de la que se desprenden las leyes locales. De éstas derivan los códigos, de éstos los reglamentos y después vienen: la doctrina y la jurisprudencia. Al mismo nivel de las leyes pertenecen los tratados internacionales.

Como sabemos, las leyes, reglamentos y normas son estrictas y coercitivas por lo que si alguien no se ciñe a ellas, está sujeto a sanciones, a la suspensión temporal de alguna de sus garantías o incluso a penalizaciones con castigos que van desde multas económicas hasta la cárcel.

Así, las normas que establece un Código Penal, son decisiones que las autoridades de un Estado han establecido para resolver los conflictos que surgen de la convivencia social de tal forma que no lleguen a contrariar la naturaleza del hombre. Éstas son acciones que se emprenden a partir del poder que representa la autoridad de un Estado.

Los derechos contenidos en este tipo de códigos son por ejemplo: *el de la privacidad*, para no revelar nombres o situaciones que pudieran alterar el curso de los hechos sin justificación alguna; o *los derechos de autor* correspondientes

a la utilización de materiales sonoros ya que el uso de las palabras utilizadas por los periodistas que intervienen en los noticiarios es comúnmente cedido mediante contrato, a la emisora para la que se presta el servicio.

No debemos olvidar que los medios son los vehículos de intermediación entre gobernantes y gobernados. Sólo en la medida en que haya información confiable y veraz será posible garantizar el derecho del público a estar informado. De ahí que sea importante tener un régimen jurídico acorde que regule la relación interna y externa de los medios con las empresas y el Estado, que contenga disposiciones precisas sobre cómo ha de ser el ejercicio periodístico que se lleva a cabo al interior de ellos y también en su relación con la opinión pública emanada de su propia audiencia.

Por otra parte, la regulación de los medios de comunicación también se hace indispensable a consecuencia de la evolución tecnológica que estos han desarrollado. Cada vez es más rápida y eficiente la difusión de mensajes, y brindar información con esta perfección hace de la necesidad de estar informado un campo propicio para el negocio y el mercado. Así es como los productos culturales generados por medios como la radio, televisión y cine entran al complejo proceso de la oferta y la demanda, por lo que también en este caso, se exige una adecuación de los marcos jurídicos que contemple este fenómeno contemporáneo.

Hasta aquí una breve semblanza que nos permite acercarnos al ámbito del derecho para entender que los puntos de equilibrio de los que parte la regulación de los medios, nacen de la pluralidad y diversidad de fenómenos que se presentan en ellos. Y en la búsqueda de un equilibrio real, surgen voces que están en favor de establecer normas y otras que defienden la libertad como un derecho innato a la información. Esto permite que cada país implemente sus propias conveniencias y valores bajo los preceptos antes mencionados. Sin embargo, también hay posturas que defienden una autorregulación de esa

libertad en la que participen el Estado, la sociedad, las empresas, y los capitales económicos y profesionales de todos los involucrados en el quehacer periodístico. A continuación exploraremos esta perspectiva.

4.1.2 Autorregulación

El compromiso ético (...) se manifiesta también en su visto bueno o contribución al funcionamiento de otros mecanismos de autorregulación.
Hugo Aznar

La autorregulación es una forma normativa de regulación ética asumida de manera voluntaria que también busca encontrar un equilibrio en el comportamiento social, pero sin la injerencia del Estado. Es decir, sin la necesidad de implementar mecanismos coercitivos que aseguren su efectividad y cumplimiento. La autorregulación periodística busca defender los principios del periodismo en su ejercicio al asumir que el objetivo más importante de la profesión es prestar un servicio informativo a la sociedad, y que éste está por encima de cualquier interés o presión externa que pretenda desvirtuarlo.

Así, la autorregulación es una manera en la que los medios de comunicación pueden exhibir a la opinión pública la responsabilidad de su comportamiento profesional.

Bajo el concepto de autorregulación de la comunicación se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de esta actividad. Lo singular y distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y directivos de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los periodistas que trabajan en esos medios y el público que los recibe. La autorregulación supone así un importante desplazamiento del ajuste normativo del

funcionamiento de los medios desde el Estado y/o el mercado hacia la sociedad civil en su conjunto y a la regulación ética que dicha sociedad podría llegar a producir.⁶

No es un secreto para nadie la influencia que el periodismo puede ejercer en la sociedad, ni que por ese hecho, las actividades y profesionales que se relacionan con él estén siempre bajo la mira de quienes tienen intereses en desviar sus principios para cumplir con ciertos fines propios. Sin embargo, no hay sociedad civil, ni gremio que se interese por crear, resguardar y observar el comportamiento de estos mecanismos, si carece de una cultura ética que le permita entender la conveniencia de adoptarlos.

Por eso, lo primero que se requiere es entender claramente temas que ya hemos abordado como: qué es la ética, en qué se diferencia del Derecho, qué mecanismos autorregulatorios propone, y cuál es su función dentro del periodismo que se hace en los medios de comunicación,

La primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas que deben guiar la actividad de los medios. En ese sentido, la autorregulación se relaciona fundamentalmente con la moral y la deontología de la comunicación y no con el derecho y las normas jurídicas. Luego, la autorregulación tiene como función predominante hacer efectivos esos contenidos normativos y axiológicos que la moral y la deontología han puesto de relieve.⁷

Existen diversos tipos de mecanismos autorregulatorios que se expresan de diferente forma, sin embargo creemos que se podrían dividir en tres, en tanto atienden a las necesidades de los tres principales grupos que intervienen en el quehacer periodístico de un medio:

- *Los de la empresa y el medio de comunicación.* Desde la definición de oferta

⁶ Héctor Becerra, "Ética en la comunicación".

⁷ *Ídem.*

comunicativa hasta las normas deontológicas internas que deben guiar la actividad de los que integran cada proyecto informativo.

- *Los de los periodistas*, que garanticen la independencia y autonomía de la redacción , fomenten la participación de los profesionales en la toma de decisiones del medio, así como su unión en defensa de sus intereses colectivos.
- *Los de las audiencias*, que toman al público como un integrante más del proceso y respetan su contribución a la mejora de los medios y al ejercicio periodístico que se lleva a cabo en ellos.

La expresión de estos mecanismos se hace a través de propuestas ya existentes como son: los principios editoriales, libros de estilo o los códigos profesionales, de empresa, internos o específicos por función periodística a realizar. Sin embargo es importante resaltar dos cosas: en su creación tiene que intervenir todos los actores que intervienen en el proceso periodístico: desde el director o empresario, hasta el redactor porque cada quien va aportar a ellos lo que considere que debe defender para cumplir con su trabajo de una manera ética y responsable. Y por otra parte:

A la hora de establecer estos mecanismos no se trata de que cada medio elija uno de ellos como quien elige un adorno o cumple un requisito formal. Se trata de que exista el mayor número posible de mecanismos de autorregulación, de forma que todos ellos sumen sus respectivas eficacias particulares y contribuyan así al objetivo común de mejorar la comunicación.⁸

No obstante, y como implican un freno a ciertas presiones e intereses que influyen en el trabajo periodístico, este tipo de mecanismos no siempre es

⁸ Hugo Aznar, *Comunicación responsable*, p.73.

bienvenido. Pero hay que entender que los mecanismos de autorregulación no sólo se enfrentan a trascender obstáculos cuando son creados, promovidos o a hacer que sean aplicados, sino también a un asunto cultural. Uno de los retos es hacer que queden inscritos en la sociedad como un mecanismo no sólo necesario, sino indispensable para emprender cualquier tipo de acción de manera efectiva. De hecho, muchos de los incisos recogidos en documentos importantes para un gremio, han de complementarse con ciertos mecanismos de autorregulación para su aplicación. Por ejemplo, ciertos mecanismos asumidos por el gremio empresarial deben ser asumidos por empresas que pertenecen al gremio periodístico.

Otro problema es que no existan bases reales para que un medio decida crear o implantar este tipo de códigos. Así que muchas veces los hacen de la noche a la mañana para cubrir las apariencias ante una cierta presión política y/ o social.

Sin embargo:

No debería de tratarse únicamente de una cuestión de buena voluntad de cada medio en particular. Se trata más bien de una exigencia colectiva del conjunto de la sociedad que debe hacer que llegue el día en que los medios que carezcan de este tipo de mecanismos puedan ser señalados por carecer de algo sencillamente imprescindible.⁹

Finalmente, la adopción de estos mecanismos tiene que hacerse con absoluta conciencia dentro de un medio en el que participen profesionales que tengan una cultura ética que les permita llevarla a la práctica con la absoluta convicción de que les va a ser provechosa. De otra manera, no tendría caso hablar de ellos.

Una vez que surgen los mecanismos de autorregulación no pueden ser ignorados porque va en ellos el nombre de la institución que los promulgó.

⁹ *Ídem.*

Establecen los criterios con los que se ha de llevar a cabo el trabajo en sus distintos ámbitos dinámicas y roles internos. Por ejemplo, determinan el tiempo de duración que se le va dar a una sección o género determinado, buscan un equilibrio informativo, establecen horarios para la transmisión de un cierto tipo de publicidad que pudiera resultar nociva a niños o jóvenes.

Por otra parte, es importante insistir en que la efectiva aplicación de los mecanismos se da en el momento en el que la gente que cree en ellos es capaz de llevarlos a cabo. También es necesario que estos sean suficientemente explícitos para que cualquiera los comprenda. Los mecanismos de autorregulación no son ni controladores ni rígidos. En cambio fomentan un involucramiento más comprometido y responsable con la actividad periodística para quien se desenvuelve en ella.

En seguida hablaremos de la ética y la deontología aplicadas a la profesión periodística, y como deben de ser entendidas dentro de su ejercicio.

4.2 Ética y Deontología periodística

*En mi opinión, la perfección en los medios
y la confusión en las metas es lo que
caracteriza a nuestra época.*

Albert Einstein

Como hemos tratado en capítulos anteriores, la ética es una toma de conciencia que elegimos adoptar una vez que conocemos lo que queremos hacer, por lo que ésta se puede aplicar también al ejercicio de una profesión. Por eso, además de considerar el conjunto de principios que guían el comportamiento profesional, la ética periodística debe tomar en cuenta también los problemas y condiciones que rodean al trabajo del periodista, así como su capacidad individual para discernir con independencia de lo que establecen los preceptos.

Por su parte y al ocuparse de los deberes y las normas morales, la deontología

se ocupa de una parte especial de la ética, pues ésta comprende normas, valores y principios que guían la acción humana. Pero además busca explicar esas normas y analizar cómo se ponen en práctica. Es por ello que diversos autores prefieren usar el término deontología para precisar o enfatizar el carácter normativo y moral de los deberes periodísticos.

Sin embargo, creemos pertinente considerar que un estudio amplio de la ética del periodismo también debe reflexionar en las circunstancias en que se desenvuelve el comportamiento moral tanto de los empresarios o encargados de los medios, como de los informadores.

Para esto hay que tomar en cuenta que la profesión periodística, como quizá ninguna otra, se encuentra en el centro de una intrincada red de intereses y fuerzas que la presionan y pueden hacerla muy vulnerable. Constantemente, y en ello coinciden los diferentes teóricos del tema, una multitud de condicionamientos ponen en permanente peligro el frágil equilibrio de la ética profesional.

El periodismo no puede dejar de tocar las fibras más finas de la vida pública: está en medio de disputas y debates, de puntos de vista antagónicos, de guerras y tensiones; está en el centro de las fuerzas sociales y sus luchas, de la vida democrática, de los grupos políticos y económicos, de los sucesos y problemas que afectan a la humanidad. La enorme complejidad de los acontecimientos es la materia prima del periodismo y, en consecuencia, se enfrenta a una alta y delicada responsabilidad. Cada acto en la profesión del periodismo representa un constante

asumir responsabilidades. Todo cuanto escriba el periodista puede afectar la vida pública y la vida individual de las personas.

Pero precisamente por sus condicionamientos políticos, ideológicos y

mercantiles, el periodismo se encuentra siempre al filo de la navaja, y siempre en busca del equilibrio ético, aunque para ello tenga que enfrentar amenazas que muchas veces comienzan en la propia empresa en la que se desarrolla y desenvuelve.

A continuación presentamos un panorama de los condicionamientos de la ética periodística al hablar de las posibles dependencias que limitan al periodista. Estas dependencias pueden proceder de la organización financiera del medio de comunicación, de sus limitaciones económicas, de sus fuentes de financiación, de las medidas restrictivas o de control impuestas por el gobierno; de la influencia ejercida por líderes y partidos políticos; de la actuación en juntas directivas, directores o editores de medios periodísticos; de la presión ejercida por lectores, oyentes o televidentes agrupados en asociaciones o consultados a través de *raitings* de sintonía o de circulación, de las opiniones y sentimientos personales del periodista, o de la relación del periodista con sus fuentes de información.

Por su parte, Edmund Lambeth confirma lo señalado: "El alcance de la libertad de acción de los reporteros y editores se restringe ante presiones de los propietarios, los editores y los compañeros, los valores sociales y las costumbres, y los procedimientos legales y normativos."¹⁰

A nuestro entender la profesión periodística no se puede encontrar sujeta solamente a la ideología e intereses empresariales para establecer principios de conducta no escritos. Al contrario, en tanto la empresa informativa haga explícitos sus principios ideológicos y éticos, los periodistas contarán también con un registro que les permita evaluar qué tan compatible es la política del medio al que sirven, con los principios deontológicos de su profesión.

"La ética incorpora siempre una dimensión de utopía: lo que debe ser frente a lo

¹⁰ Edmund B. Lambeth, *Periodismo comprometido, un código de ética para la profesión*, p. 17.

que es. Pero no de irrealidad: las obligaciones morales de los profesionales de la comunicación se deben dar en un contexto que haga mismamente posible su cumplimiento."¹¹

Así en el ámbito periodístico, la ética es un imperativo guiado por los principios de la profesión que deben ser los que rijan las actividades del medio en el que éstas se ejecutan. Y ésta no sólo debe estar supeditada a la voluntad individual, sino al deber del gremio para con la sociedad. Enseguida analizaremos sus características.

4.2.1 La ética periodística

*La ética no es una condición ocasional,
sino que debe acompañar siempre al periodismo
como el zumbido al moscardón.
Gabriel García Márquez*

La ética periodística puede entenderse de varias maneras, pero lo que no puede olvidarse es que no puede exigirse legalmente, sino que es un compromiso voluntario, y lo que se propone es la implantación de mecanismos de autorregulación a través de principios editoriales, códigos internos y libros de estilo. A continuación veamos lo que diversos periodistas e investigadores han expresado acerca de este concepto:

Ernesto Villanueva la define como: "la ciencia normativa de la conducta que le permite al periodista elegir, entre distintas opciones, cuál debe ser el camino correcto en el ejercicio de su profesión."¹²

Esta capacidad de elegir entre distintas opciones no significa según Villanueva, una obediencia mecánica a normas establecidas que han sido impuestas al periodista por la tradición o por la empresa a la que sirve. Por el contrario, la

¹¹ Hugo Aznar, *Comunicación responsable*, p.74.

¹² Ernesto Villanueva, *Códigos europeos de ética periodística*, p.15.

decisión del periodista debe ser el resultado de su reflexión y su conciencia, como condiciones necesarias para que actúe por convicción por su íntima adhesión a un principio.

Federico Campbell dice por su parte que la ética periodística es "un sistema de convicciones personales y deberes sin los cuales la labor del periodista no tiene razón de ser. La ética no enseña a obedecer sino a analizar, criticar, ponderar y guiar nuestros actos." ¹³

Desde la perspectiva que arrojan estas reflexiones, la ética en el periodismo se funda en la conciencia sobre los deberes sociales de la profesión, en el dominio de los conocimientos y técnicas para alcanzarlos y en un amplio margen de autonomía de conciencia en la práctica cotidiana.

El periodista no debe perder de vista que su actividad es un servicio que brinda a la sociedad, que debe estar dotado de una formación profesional que le otorgue una amplia libertad para actuar conforme a sus criterios profesionales. La ética periodística es la disciplina que puede proveer al periodista de esa capacidad para distinguir el camino correcto en sus decisiones, impulsarlo a asumir la responsabilidad de sus actos y auxiliarlo aún en las decisiones más difíciles.

Resulta falso afirmar, como lo hacen algunos críticos, que la ética periodística fomente actitudes pasivas, temerosas o autocensurantes en los periodistas. Al contrario, debe estimular la transformación hacia un periodismo mejor documentado y exhaustivo, donde domine una actitud de integridad y valor, un espíritu de compromiso con la sociedad y su transformación, y no debe ser concebida sino como una herramienta que ayuda al periodista a ejercer su profesión con mayor conciencia y libertad.

¹³ Federico Campbell, *Periodismo escrito*, p. 14.

La ética periodística comprende el universo de decisiones y acciones que el periodista toma cotidianamente en el ejercicio de su profesión. Toda acción (u omisión) tiene un significado moral dentro de la profesión periodística. Cualquier camino que elija el periodista tendrá una enorme trascendencia en el servicio que presta a la sociedad.

Si pensamos en un sentido amplio que la ética estudia el comportamiento moral del hombre, deberemos reconocer que no se ocupa de establecer los deberes que han de seguir al hombre. No dicta normas. La ética analiza las circunstancias en que se desenvuelve el comportamiento moral de los individuos y explica el sentido de los valores y principios de origen.

Para Cees Hamelink:

La ética no es un ejercicio estadístico, es reflexión orientada a la acción que examina críticamente la dimensión ética de las decisiones humanas, desentierra los principios que guían estas decisiones y los intereses que presentan, y relacionando la teoría con la práctica, plantea la acción adecuada. La ética es un proceso en movimiento que mejora el conocimiento, crea conciencia y propone acción práctica.¹⁴

Las características y constitución de un medio (local, federal, comercial, universitario, independiente, etcétera. En el caso de revistas o programas no institucionales, si son especializados, etcétera) es fundamental para que la ética y sus principios se lleven a cabo. Esto resulta mucho más fácil para los medios de nueva creación porque los que ya están constituidos presentan diversos problemas de fondo. Ahora nos centraremos en las particularidades de la deontología.

¹⁴ Alberto Ruiz Elredge, (coord.), *El desafío jurídico de los medios de comunicación internacional*, p.131.

4.2.2 Deontología periodística

*Un periodista debe ser un hombre abierto a otros hombres,
a otras razones y a otras culturas, tolerante y humanitario.
No debería haber sitio en los medios para las personas que los utilizan
para sembrar el odio y la hostilidad, y para hacer propaganda.*

Ryszard Kapuscinski

La deontología periodística es el término con el cual se ha precisado el estudio de los deberes y responsabilidades de la profesión y frecuentemente ética y deontología periodística se usan como expresiones equivalentes o sinónimas. Por eso su normativa se basa en el principio general de que la libertad de prensa consiste en el derecho del público a ser informado oportuna y verazmente, y en el hecho de que éste pueda expresar sus opiniones con respecto a ella sin restricciones arbitrarias.

Sócrates decía que la justicia consiste en que cada uno permanezca dentro de los límites de su empleo. Cada uno deberá hacer aquello que mejor sabe hacer. Al interrogar a sus ciudadanos quería acercarlos al conocimiento de sí mismos para descubrir así su vocación y hacerlos mejores ciudadanos.

Bertrand Russell explica a su vez que por su propio carácter social, toda actividad u ocupación debe perseguir un fin ético y ejemplificaba: "Los soldados deben luchar, como los bomberos deben arriesgar sus vidas, (...) los guardacostas deben salir al mar cuando hay tormenta, los doctores deben correr el riesgo de una infección durante la epidemia." ¹⁵

Aunque originalmente a la profesión se le concibe como una ocupación, un

¹⁵ Bertrand Rusell, *Sociedad humana: ética y política*, p.42.

empleo o una facultad, comúnmente se ha designado con esta palabra a la actividad que se ejerce con la acreditación o respaldo de estudios superiores o universitarios (lo que supone un crecimiento cultural amplio, una formación académica especializada y

una competencia profesional), o bien, bajo la acreditación de colegios profesionales o algún estatuto legal de la profesión.

De esta forma, la profesión es:

Una actividad que presenta características bien definidas: cultiva principios operativos transmisibles de un agente a otro; opera sobre un cuerpo de conocimientos precisos y en constante progreso; tiene su base en una cultura general; posee un código de ética; quienes la practican están motivados por una preocupación de bienestar público.

16

Independientemente de la discusión que podría representar la profesionalización académica del periodismo pensamos como un primer paso considerarlo como una actividad profesional, para luego entonces hablar de su compromiso moral. Recordemos que una actividad es valiosa en la medida en que corresponda a una necesidad. El valor no existe al margen de las necesidades concretas de los individuos, sino en función de ellas. Si para la supervivencia y equilibrio de la comunidad es necesaria la veracidad de un informador, entonces ésta se convierte en valor.

Por su parte, José María Desantes Guanter define la deontología como "el conjunto sistemático de normas mínimas que un grupo profesional establece y que refleja una concepción ética común o mayoritaria de sus miembros".¹⁷

¹⁶ Mitchell Charnley, *Periodismo informativo*, p.455.

¹⁷ *apud* Arroyo Alejandra, "Valores éticos en el periodismo escrito mexicano", p.99.

Ernesto Villanueva establece que la deontología periodística puede definirse como: "el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad".¹⁸

El autor señala que la ética de la información se encuentra directamente vinculada al perfil moral del periodista: cómo quiere vivir, cómo se ve a sí mismo, cómo son los valores morales que aplica al momento de recabar y difundir la información, y qué relación debe existir entre el público y su tratamiento periodístico.

Federico Campbell la define como "el conjunto de convenciones morales y deberes que regulan - por convicción personal: in foro interno, y no por obligatoriedad legal - el ejercicio del periodista."¹⁹

Por lo anterior, es necesario subrayar que los principios deontológicos no buscan obligar al periodista a actuar en cierto sentido, no son coercitivos, pues ello sería contrario a la libre determinación y, por lo tanto, a un comportamiento verdaderamente ético. La función esencial de los códigos deontológicos es la de servir de guía, de orientación a las acciones del periodista y más aún, estimular su reflexión y su capacidad de decisión.

En síntesis, el concepto *deontología periodística* puede definirse como el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.

4.3 Los códigos éticos en el periodismo

¹⁸ Villanueva, Ernesto, op. cit. p. 17.

¹⁹ Federico, Campbell, op. cit., p. 171

*La prensa no sólo es el arma más poderosa contra la tiranía y el despotismo, sino el instrumento más eficaz y más activo del progreso y la civilización.*²⁰
Francisco Zarco

Como señalamos en nuestro primer capítulo, la codificación es la acción o efecto de codificar, que es formar un cuerpo normativo metódico y sistemático, está ligada a la actividad jurídica pero también puede encarnar otros principios ligados al derecho civil, que luego dieron origen a otro tipo de iniciativas emanadas de tratados internacionales que tocaron asuntos como la paz y la conducta. En el periodismo estos códigos establecen cómo ha de ser el comportamiento ético y deontológico de quienes ejercen esta actividad.

Así, los *códigos éticos* constituyen un conjunto de reglas que regulan la comunicación en todos sus aspectos, mientras que los *códigos deontológicos* forman un conjunto de normas que regulan el ejercicio de la profesión dentro de sus diferentes ramas o especialidades. Para algunos profesionales del periodismo éstos son implícitos, mientras que otros consideran que deben crear y poner por escrito códigos que sean comunes para todos como un mecanismo de autorregulación.

Cuando aparecen las primeras actividades organizadas relacionadas con la difusión de noticias comienzan a surgir algunos criterios que especificaban cómo era que debían llevarse a cabo. Ciertos investigadores resaltan la publicación del único número de *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick* del impresor londinense Benjamin Harris en 1690 como el primer antecedente de este tipo. En el se publicó una declaración de compromisos en los que se resaltaban aspectos como: difundir las noticias con veracidad, evitar falsos rumores y corregir errores.

²⁰ Aunque pensamos que hoy se hubiera referido a todo el periodismo.

Los primeros códigos de periodismo nacen en los Estados Unidos en los albores del siglo XX. El primero fue en Kansas en 1910^{*}. Le seguirían otros como los de: Missouri, Columbia y Oregon. En 1913 la Federación de Asociaciones del Gremio de la prensa estadounidense adoptó el *Credo de la Prensa industrial*, “orientado a mejorar los estándares éticos de la prensa americana a partir de la colaboración de propietarios, anunciantes, directores, etc., con una vocación de servicio a medias entre el público y los anunciantes.”²¹

Después comenzaron a establecerse códigos promovidos y adoptados por colectivos y sociedades de periodistas dentro y fuera de los EE.UU., que al paso del tiempo se diversificaron también en otros medios. En 1928 nace también en los Estados Unidos el primer código de radio, creado por la Asociación Nacional de Radiodifusores de ese país. En 1946, la Asociación Inter-Americana de Radiodifusores, en su reunión de México, adoptó un código ético para el continente americano.

Durante las últimas décadas del siglo pasado los códigos no sólo se extendieron a otros países, sino que se fueron especializando. Ya no sólo recogían los derechos, sino los deberes de los periodistas. También surgieron códigos internos. Poco a poco las circunstancias económicas, políticas, sociales y el desarrollo de nuevas tecnologías han obligado a la revisión y renovación de los códigos ya existentes.

Los códigos varían según su alcance, la organización que lo promueve, el tipo de periodismo, el medio, los aspectos o temas en los que se centra pero aunque abarcan aspectos distintos su estructura es similar y todos contribuyen a mejorar éticamente la comunicación. “Su motivación última debe ser siempre prestar un mejor servicio a la sociedad, cuyos miembros son además los titulares del

^{*} Fue conocido como “The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper”.

²¹ Hugo Aznar, *Comunicación responsable*, p. 19.

derecho a la información que da su razón de ser al periodismo.”²²

Su estructura es similar a los códigos ligados al derecho, aunque como expusimos atrás, su contenido y objetivos son distintos.“ La condición para que un código de autorregulación lo sea de verdad es que su redacción y por supuesto su aprobación sean fruto de la decisión libre de quienes lo promueven.”²³

Todos abren con un preámbulo que especifica el tipo de código del que se trate, quién lo promueve y con qué fin. Su cuerpo central está conformado por un articulado que puede tener distintos caracteres morales: recomendatorios, normativos o prohibitivos cuando se juzgue, insistimos, de manera consciente, que algo no debe hacerse, y cuando se trate de una obligación que debe de respetarse por todo un gremio. Por último cuentan con recomendaciones finales en las que se especifica la necesidad de llevarlos a cabo, pero también de irlos adaptando con el paso del tiempo a las circunstancias: tecnológicas, sociales, etcétera, si fuera estrictamente necesario.

Observaciones éticas sobre los códigos y su función autorreguladora:

- Han de nacer del compromiso libre y voluntario de los propios implicados.
- -No deben confundirse con la autocensura.

- -Su redacción debe ser clara y precisa con las especificaciones que sean necesarias.

- -No deben depender sólo de la percepción individual del profesional sino que deben de respetar los criterios generales y consensuados de quienes lo promueven y pretenden su aplicación.

²² Hugo Aznar, *op cit*, p. 37.

²³ *Íbidem*, p.39.

- -Conlleven una cierta restricción a la libertad en el sentido de vivir de acuerdo a las normas sociales comunes que tiene ciertas delimitaciones. Como reza un principio definitorio de la libertad: *“mi libertad termina adonde empieza la de los demás.”* En tanto servicio, toda profesión adquiere compromisos y obligaciones morales.

Sin embargo, los códigos deontológicos de la comunicación han sido muy sensibles en torno a la libertad de expresión. Aunque en el ámbito de la información no debe olvidarse que se trabaja con un derecho humano que conlleva ciertas acotaciones determinadas por la misma sociedad. Lo que se recomienda es que en la elaboración y aprobación de un código participe un gran número de profesionales y que éste resulte del debate y consenso de todos y sea acorde con las necesidades del grupo y/o gremio que lo promueva.

En este sentido lo que ha variado al paso del tiempo son los contenidos en tanto se han hecho más complejos. “En los códigos periodísticos es habitual encontrar referencias al valor esencial de la libertad de prensa y su importancia para la democracia, la relevancia social de los medios de comunicación, la responsabilidad de los periodistas, la necesidad de asumir compromisos de servicio al bien público, etc.”²⁴ Y en este sentido, no hay que dejar de lado que en tanto códigos deontológicos de la comunicación, las demandas también provienen del otro lado. Es decir, de una sociedad que, convertida en opinión pública, se vuelve cada día más participativa.

- Ventajas de los códigos:
- Suponen el reconocimiento público de la dimensión ética de la profesión y/o actividad y de quienes la llevan a cabo.

²⁴ *Íbidem*, p.27-28.

- Contribuyen a crear una conciencia moral colectiva en la profesión.
- Crean un marco de valores, normas y principios compartidos que sirven de base para dialogar y discutir con un mismo referente.
- Facilitan el aprendizaje ético de la profesión y acrecientan su prestigio.
- Proporcionan información ética al profesional que le sirve de guía para su desempeño y a la sociedad para conocer cuáles son los mínimos éticos de una profesión y reclamarlos cuando ésta le ofrezca sus servicios.
- Ayudan a defender los criterios morales propios de una profesión y la integridad del profesionista frente a presiones externas.

En la actualidad, los periodistas de gran parte del mundo cuentan con una gran variedad de códigos supranacionales; nacionales, industriales, empresariales, y otros pertenecientes a medios, agencias, organizaciones o agrupaciones independientes. Desgraciadamente no todos los países los tienen, y en México aún no contamos con ellos porque a pesar de que el tema de la autorregulación tiene algunos años discutiéndose en nuestro país, todavía no contamos con códigos gremiales que justifiquen la creación de códigos en cada ámbito. Por eso creemos que es urgente conocerlos y tomar conciencia de que los necesitamos. Los códigos son una iniciativa de los profesionales y no sólo reflejan, sino que responden a los acontecimientos políticos y sociales de su tiempo.

En general, podríamos decir que existen varios tipos de códigos: internacionales, nacionales locales, de industria, del medio, de empresa, especializados según el trabajo a desempeñar. Sin embargo, todos tienen en común el que implican un conocimiento profundo y una conciencia absoluta del ámbito en el que están inscritos. Además, para ser congruentes, tendrían que ser consecuencia y relacionarse con el ámbito anterior. Es decir, van de lo general a lo particular. Por ejemplo: El código ético de un redactor de programas informativos radiales tiene que ser acorde al de su empresa, éste al del gremio, éste al de periodismo de su país, y responder a criterios internacionales que se ajusten a las leyes

locales y a la materia a nivel internacional.

Entre más específicos deberán ser más puntuales. Los códigos deberán ser puntuales y concisos. Por lo tanto deberán ser expresados en un lenguaje comprensible y claro que cualquiera pueda entender. También deben ser suficientemente explícitos, sobre todo cuando van especializándose para que no quepan dudas sobre como han de ser aplicados y en relación a qué.

Ahora bien, entre más conciencia ética exista en una sociedad, aplicada y exigida en todos los ámbitos más fácil será su aplicación. De lo contrario ¿cómo pueden sugerirse códigos para empresas relacionadas con la comunicación, por ejemplo, si no hay un ejercicio de ética empresarial también en otros ámbitos? Lo primero es entender su naturaleza y características. Sólo después podrán entenderse sus virtudes.

Tomando como referencia los planteamientos anteriormente expuestos, concluimos en una serie de fundamentos esenciales para sustentar la importancia que representan los códigos deontológicos, vistos desde la perspectiva de la ética :

a) El ejercicio ético del periodismo defiende y preserva la libertad de expresión e información: pues el primer deber del periodista es exponer o comentar los hechos con veracidad . En la búsqueda de este ideal se pueden sufrir graves limitaciones. Al dar a conocer lo que observa el periodista siempre enfrenta, censura, agresiones, encarcelamiento y muerte. Al informar con veracidad, al conducirse éticamente, en contra de las fuerzas que a ello se oponen, el periodista se convierte en un defensor de uno de los más importantes derechos universales: la libertad de expresión e información.

b) El ejercicio ético del periodista contribuye a la realización y defensa del derecho a la información: pues cuanto más se adhiera el periodista a los principios éticos a través de preceptos deontológicos de la profesión, mejor

podrá contribuir al cumplimiento de esta garantía. Una información periodística oportuna, suficiente y veraz es un elemento que favorece decisivamente la participación democrática de la sociedad en los asuntos públicos.

c) El ejercicio ético del periodismo es una forma de luchar contra la manipulación, la distorsión y el control informativo: pues las distorsiones, omisiones o errores que cometen los periodistas son frecuentes y forman parte de los riesgos inherentes a la profesión, pero también son resultado de los condicionamientos políticos, ideológicos y económicos inherentes a toda empresa periodística.

d) El ejercicio ético del periodismo permite establecer un compromiso con la sociedad: pues en los principios éticos del periodismo descansa no sólo la dignidad y el respeto de la profesión consigo misma, sino la credibilidad y confianza de la sociedad hacia el trabajo del periodista. A través de los principios éticos el periodista reconoce sus compromisos con el principal destinatario de la información: el ciudadano. Se define además el ideal de servicio entre el periodista y el público.

e) El ejercicio ético del periodismo dignifica a la profesión: pues lamentablemente existe una mala reputación tradicionalmente ligada a la profesión periodística, ya que en algunas sociedades como la nuestra, se concibe al periodista como un individuo que manipula la información y obtiene ventajas de su posición profesional. De ahí que a veces se manifiesta la falta de credibilidad de la sociedad hacia algunos representantes del gremio o hacia los mismos medios. La importancia de contar con principios éticos radica en ser también una forma de lucha contra el antiguo desprestigio de la profesión.

f) El ejercicio ético del periodismo permite crear una conciencia sobre identidad de la profesión: al establecerse principios de conducta en el periodismo se fortalece la conciencia profesional y, de esta forma, se consolida el estatus o

calidad profesional del periodista, lo cual constituye un fundamento para poder ofrecer un servicio a la sociedad con base en responsabilidades precisas, pero también en los derechos y la protección de la profesión periodística.

g) El ejercicio ético del periodismo preserva la libertad de la profesión: pues al ser el periodismo una tarea que por su naturaleza misma requiere una máxima libertad, la conducta ética tiende a contrarrestar la exigencia de normas jurídicas autoritarias (mas no suplir a un marco legal) que en ciertos sistemas políticos constituyen formas disfrazadas de censura.

También debemos considerar que si bien ya no es posible llegar a establecer principios únicos y absolutos por cuanto la libertad es el valor dominante de nuestras sociedades, sí es posible construir cotidianamente las virtudes, como pensaba Aristóteles, por la fuerza del hábito.

Por último, queremos decir que estamos conscientes de que los códigos no resuelven todos los problemas de la comunicación, y de que hay que complementarlos con otros mecanismos que fortalezcan su función autorreguladora. Sin embargo al recordarnos y exigirnos la responsabilidad moral que adquirimos al comprometernos con el ejercicio de nuestra profesión, constituyen un paso fundamental para mejorarla desde una perspectiva ética.

4.4 La ética periodística en los medios de comunicación

*Las obligaciones generales de la profesión periodística
constituyen el marco ineludible en el que han de inscribirse
las obligaciones más particulares que establezca para si mismo
un medio.*
Hugo Aznar

La ética periodística, a nivel general, es una consecuencia que nace a partir de una doble necesidad: el conocimiento y conciencia de los principios periodísticos y posteriormente, de la defensa de los mismos ante posibles injerencias externas que intenten modificarlos en su ejercicio. A partir de esto surgieron los primeros mecanismos y códigos de ética periodística que en principio se

centraron en la labor de la prensa escrita y sus usuarios. No obstante, el advenimiento y complicación de nuevas tecnologías y de nuevas circunstancias en el orden político y económico mundial han puesto en claro la necesidad de seguir profundizando en estas materias.

Por su parte, los medios de comunicación han seguido caminos distintos (porque su desarrollo no ha sido el mismo) no obstante a que la mayoría de ellos, con excepción del cine, siguen compartiendo un interés por participar de lo que acontece cotidianamente mediante la prestación de un servicio periodístico. Sin embargo sólo los medios electrónicos lo pueden hacer de manera casi simultánea conforme los hechos se presentan. Y esto ha influido en la manera que en la que estos han tenido para sostenerse.

Recordemos que casi desde el principio la expansión y el desarrollo del periodismo se dio gracias a la mancuerna que logró establecer con la propaganda y la publicidad pagadas que además de crear ciertos vínculos políticos que le hacían ganar influencia en ciertos núcleos sociales, le procuraban una ganancia económica que lo fortalecían y aseguraban su mantenimiento. Sin embargo, esta relación aparentemente estable ha sido todo menos eso, ya que como buena influencia externa de los medios, ha logrado imponer sus intereses particulares por encima de los principios e intereses periodísticos.

En el presente se suele hablar más de empresas que de medios de comunicación, y es que tal y como sucede en otras áreas de la economía, cada vez es más frecuente que los medios sean absorbidos por empresas más grandes que dirigen el funcionamiento e imponen criterios y exigencias empresariales.

Ante el predominio de la lógica comercial, la ética de la comunicación y la deontología profesional se ven postergadas y se acrecienta la percepción colectiva de que los medios están hoy por hoy bastante más atentos a las exigencias del mercado que a los deberes

sociales.²⁵

Es por eso que la lógica comercial, suele predominar sobre la ética y todo criterio deontológico tanto en las condiciones laborales de los profesionales, como en los contenidos de la programación que estos elaboran.

En el caso de los programas de contenido informativo hay entonces una serie de intereses económicos, políticos y comerciales que continuamente se infiltran y por lo tanto se mezclan con los intereses que deberían de ser sólo periodísticos, como los principios y objetivos propios de la profesión. Sin embargo, reconocemos que esta relación entre cada empresa mediática y los profesionales del periodismo que laboran para ellas, es necesaria. Lo que proponemos es que haya una concientización entre los objetivos de cada grupo, para que medie un tipo de conciliación ética que beneficie a ambos.

Por eso:

De la ética que debe hablarse es de la ética de la empresa informativa, no ya simplemente de la ética de los periodistas, sino también para los empresarios. Ni debe haber una contradicción entre las exigencias éticas de los propietarios, editores y periodistas. La ética que se postula es, en definitiva, la ética de la empresa informativa, es decir, la de todas y cada una de las personas que la integran.²⁶

Y para lo anterior, es importante tomar en cuenta que no se empieza desde cero. Ya existen en el mundo una serie de iniciativas, proyectos e incluso acuerdos pactados sobre la materia que han nacido de la iniciativa de los diferentes gremios involucrados, a través de diferentes instancias, conscientes de la necesidad de su conveniencia y aplicación.

En este sentido, en su resolución 1003 sobre Ética y Periodismo el Consejo de Europa considera que:

²⁵ Hugo Aznar, *Íbidem*, p. 67.

²⁶ Carlos Soria, *La hora de la ética informativa*, p. 95.

Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. En la empresa informativa no debe tratarse la información como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones, ni el sentido de éstas deben ser explotadas con el fin de aumentar el número de lectores o la audiencia y consiguientemente, los ingresos por publicidad. (...) Las empresas informativas deben ser consideradas como empresas socioeconómicas especiales cuyos objetivos patronales deben estar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental.(...) De ello se sigue que la organización informativa no puede ser vista tan sólo como una institución económica sino también social, que no debe ocuparse únicamente con servir a los intereses de los anunciantes ni tratar a los ciudadanos como objetos en vez de cómo sujetos de información.²⁷

Sin embargo, en la actualidad no sólo es pertinente sino necesario establecer diferencias entre medios impresos, electrónicos y cibernéticos. A continuación abordaremos el caso de la radio.

4.5 Ética y Deontología en el periodismo radiofónico

A medios de comunicación más críticos, más democráticos, de mayor penetración, respetuosos de su público y más conscientes de la responsabilidad que tienen como instrumentos de comunicación social, corresponde inevitablemente un mayor grado de conciencia respecto a los derechos humanos.
Miguel Ángel Sánchez de Armas

Es en el ejercicio de una profesión en el que se prueba la consistencia del

²⁷ *apud* Hugo Aznar, *Comunicación...*, p.69 y 75.

vínculo que hay entre la teoría y la práctica de la misma. Es decir, entre lo que debe hacerse y lo que se hace. Pero esto no parte únicamente de la conciencia individual porque aunque el trabajo nace de la propuesta del sujeto que lo lleva a cabo, éste queda inscrito en el medio al cual pertenece y sustenta su profesionalidad. Así, el producto periodístico de un profesional sólo tiene sentido en el medio de comunicación que le da cabida y lo difunde, y éste cuando tiene una audiencia o grupo de lectores que solicitan el servicio periodístico que este les brinda.

Pero centrémonos en el medio radiofónico. ¿Qué es lo que hace que un oyente elija un espacio por sobre otros? Que sus expectativas sean cumplidas. Aunque hoy día esto también es un asunto de marketing en el que se fabrican, crean y o propician las necesidades del consumidor.

Repasemos: La radio es un medio auditivo, económico, fácil de transportar y accesible a casi todos los estratos y edades de la población. Por eso sigue siendo el medio de mayor penetración, ya que además estimula la imaginación y produce una gran variedad de mensajes cortos, claros e instantáneos que tienden a quedarse en el subconsciente de amplios sectores de la población que la escuchan mientras llevan a cabo otra actividad.

Las dimensiones del periodismo radiofónico se manejan a través de tres instancias principales: *la empresa* que opta ofrecer un servicio informativo, elabora una línea periodística a partir de la cual elaborará sus mensajes y decide establecer una relación laboral con periodistas profesionales; *el departamento de noticias* que elabora un proyecto periodístico junto con la dirección de la empresa en el que se propone un organigrama para la eficiente ejecución del mismo y cuenta con la ayuda de especialistas a los que asigna diferentes labores periodísticas; finalmente, *el público radioescucha* que elige ser usuario de los servicios periodísticos que le son ofrecidos a través de una estación de su agrado o de uno o más periodistas con los cuales se identifica.

La realidad, temporalidad y el poseer un carácter de afectación colectiva son elementos que caracterizan el manejo periodístico de la radio. Sin embargo, como cualquier otro medio que tenga un manejo periodístico en espacios de transmisión, debe observar que los principios de la profesión sean cumplidos bajo parámetros éticos estrictamente establecidos para tal efecto.

Por otra parte, estos parámetros ayudan a que todos los individuos que intervienen en el proceso reconozcan cuáles son los límites y alcances de las actividades o especialidades que desempeñan dentro del proceso periodístico radiofónico y la línea editorial de su empresa. En este sentido, no importa el nivel que ocupen dentro de la jerarquía del departamento que encabeza la redacción de un noticiario radiofónico, el trabajo de todos está sujeto a ser observado y medido según los mecanismos de autorregulación que hayan sido creados por su empresa, para tal efecto. Por eso es importante que todos los conozcan y compartan los valores que enarbolan.

Recordemos que en el periodismo, la ética no es un precepto inalcanzable, sino una herramienta indispensable para lograr lo único seguro que tiene el oficio: la confianza de su público. De la credibilidad que la gente tenga en los medios de comunicación dependerá el grado de compromiso asumido por el periodista. Sin embargo, la verdadera radio está específicamente dirigida a la comunidad que sirve y se apoya en las necesidades y demandas que de esta se desprenden:

La función de una transmisora consiste en no forzar sus propias opiniones o actitudes sobre su audiencia, sino escuchar las voces de la comunidad que expresan las necesidades y los problemas de individuos que son radioescuchas y tratar de satisfacer esas voces.²⁸

Otra cosa a considerar es el lugar que ocupa el espacio noticioso dentro de la

²⁸ Francisco de Anda y Ramos, *La radio. El despertar del gigante*, p. 407.

estructura jerárquica de la empresa, lo que nos dirá qué importancia tiene para ésta y por qué. Y esto es importante porque así podemos saber qué tipo de intereses se anteponen a su desenvolvimiento y desarrollo. En seguida abordaremos las particularidades éticas que rodean la programación noticiosa de la radio.

4.5.1 Características de una ética periodística en los programas de la radio informativa

*Como buena máquina no admite imperfecciones:
hace justicia cumplida a lo bueno y a lo malo que se le confía.
La sanción la da ese ciego descontentadizo,
exigente o incógnito que es el radioescucha.*

Salvador Novo

El avance tecnológico es cada vez mayor, y conforme avanza la tecnología de la radio, mayor es su alcance y penetración. Antes, la noticia que se generaba en un contexto de violencia, tragedia o conflagración bélica se grababa y posteriormente se transmitía a donde llegaba la señal de las antenas receptoras. Hoy en día, la tecnología vía satélite y la cibernética permiten que la señal de una emisora pueda llegar al último rincón del planeta. Y gracias a la telefonía celular o satelital es posible transmitir los hechos justo en el momento en el que se generan.

Sin embargo, es importante mencionar que consideramos que tienen igual importancia los recursos técnicos como los elementos humanos capacitados para manejarlos; así como para llevar a efecto cada parte de la producción en: el manejo del lenguaje tanto radiofónico como periodístico, la sonorización y la dinámica de la temporalidad que implican las emisiones en vivo. Es decir, transmitidas en el momento en el que están programadas, como es en el caso de la mayoría de los noticiarios a menos que se contraten los servicios de una

agencia informativa que pueden estar producidos con anticipación. A continuación describiremos cada uno de estos componentes.

Existe un lenguaje radiofónico que se nutre de elementos sonoros que ayudan a hacer más explícito un mensaje. Elementos que son utilizados de manera continua en la transmisión de noticiarios, cápsulas y *flashes* que suelen hacerse desde tres lugares distintos: La cabina de transmisión en la que intervienen él o los conductores y/o locutores e invitados que se encuentren físicamente en ella. La cabina de operación en la que se encuentran el operador del equipo técnico y el musicalizador, que a veces es la misma persona, el productor de noticias y sus asistentes quienes mantienen una relación continua con el director, subdirectores, el jefe de información y el personal de la redacción. Y, finalmente, fuera de las instalaciones de la empresa en los lugares en los que estén asentados los reporteros según hayan sido asignados por sus propias fuentes.

Por eso es importante recordar que las noticias que forman parte de el periodismo radiofónico no son palabras inanimadas impresas en un medio frío como sucede en la prensa escrita. Todo lo contrario, son un conjunto de expresiones vivas que concluyen en el momento mismo en el que son dichas y que además cuentan con otro tipo de recursos que pueden enriquecer y dotar de mayor objetividad a los mensajes.

Así, los sonidos ambientales, la recreación auditiva de los escenarios desde los que se difunde una noticia o declaración, las inserciones comerciales y la posibilidad de su manipulación se convierten en auxiliares de la palabra hablada que también puede adquirir diferentes pausas y entonaciones. A su vez, éstas pueden dotarlos de connotaciones específicas y por lo tanto otorgarles un sentido, una intención particular.

Otro recurso que utiliza la radio en su programación informativa es el de la musicalización que, además de ser toda una especialidad, aporta y enriquece el

contenido periodístico y sonoro que se vierte en este tipo de emisiones. Además de ayudar en la ambientación o el contexto de alguna nota, invariablemente está presente en las rúbricas institucionales. También puede adoptar la forma de un jingle, y se le utiliza para *fondear*, separar o identificar alguna sección o manejo de género informativo mediante puentes y cortinillas.

Una vez mencionados estos puntos cabe señalar que otro aspecto a considerar en las emisiones periodísticas de la radio es el manejo del tiempo destinado para cada elemento o sección. Es decir, el balance que se hace entre los distintos lenguajes y componentes de la emisión como son: la música, los anuncios, reportajes, comentarios, etcétera, o bien un equilibrio entre géneros y notas según la jerarquización previa que se haya hecho de ellas. Ya que una logística encaminada a favorecer a uno de ellos por encima de los demás puede generar especulación o una carencia informativa de los asuntos que se ha optado comunicar.

Es por eso que para asegurar una utilización correcta de todos estos elementos deben apegarse a criterios que partan de una normatividad ética que contemplen los principios periodísticos y eviten que se desvirtúen y malentiendan los mensajes.

4.5.2 Los códigos éticos y deontológicos en el periodismo radiofónico.

*Radio (...)Es la magia de estar dentro
y fuera de la vida misma de quien te oye.*
Ramiro Garza

En el periodismo existe tanta variedad de códigos éticos, como los aspectos relacionados con la comunicación social. Códigos con distintos fines encaminados a diferentes propósitos relacionados con el ejercicio periodístico y el uso que se hace de éste y que tienen diferentes alcances: local, regional, nacional, internacional y supranacional. También existen códigos de

organización que parten de los medios o de colectivos gremiales; códigos de soporte propios para cada medio o agencia informativa; códigos por especialidad periodística como los relacionados con los temas de salud, infancia o política; códigos de circunstancia periodística o tema específico como el terrorismo, la guerra o la droga; o bien, como ya hemos visto, códigos de empresa o institución periodística, profesionales y para la defensa de los usuarios de los medios.

Como parten de un asunto ético, todos ellos comparten premisas y valores en común como las relacionadas al uso responsable de la libertad tanto de expresión como de información o bien con la defensa de los compromisos planteados por los mismos principios periodísticos. Sin embargo, y aunque se han llevado a cabo varios estudios encaminados a determinar cuáles podrían ser sus características estructurales, son muy pocos los que hasta el momento han tratado de encontrarlas en un medio específico fuera de la prensa escrita. No obstante, el impacto de las nuevas tecnologías y las características de cada uno de los medios de comunicación les demandan cosas específicas.

La radio es universal, y no sólo debe vérsela como un medio capaz de transportar contenidos para moldear actitudes sino que puede ser capaz de manipular y dominar cuando el poder la utiliza como una herramienta para mantenerse. Una de las partes del mercado periodístico radiofónico es el de las formas de expresión que se utilizan para referirse a la realidad y para dar opiniones en torno a ella. Resulta claro que estas formas deben ser reconocidas como valiosas tanto por los que las crean o producen como por los reproductores que, para el caso son las audiencias. Otra de estas formas, como ya hemos señalado es el uso del lenguaje sonoro que complementa al de la palabra hablada.

Al tomar en cuenta éstas, entre otras de las características propias de un medio

como la radio, consideramos también sus necesidades y demandas. Y es precisamente de ellas de las que ha surgido la necesidad de acotar de manera pormenorizada la utilización y manejo de algunos de los elementos que la conforman y caracterizan frente a otros medios. Esto no debe confundirse con querer restringir las posibilidades radiofónicas, sino simplemente con el hecho de mostrar el uso responsable de las mismas.

Cabe señalar que la evolución de los códigos éticos y deontológicos ha sido directamente proporcional a los adelantos científicos de los propios medios, y por ello es que algunos países han establecido criterios ético-normativos para definir cómo ha de ser la difusión de los hechos y defender al mismo tiempo los principios periodísticos a través de la radio.

A continuación mostramos las coincidencias que encontramos en los códigos éticos para la radio informativa. *

País	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
Australia	*	*																				
Canadá		*	*	*	*	*	*	*								*					*	
China		*	*				*		*	*	*					*						
España									*		*	*	*			*					*	
E.E.U.U.									*					*								
Filipinas	*	*	*				*	*			*				*	*	*	*			*	
India																			*			

* Para elaborar este cuadro nos basamos en los códigos publicados en el libro de Ernesto Villanueva, *Ética de la radio y la televisión, reglas para una calidad de vida mediática*.

Indonesia																	*						
Japón		*	*	*				*	*	*	*											*	
Nueva Zelanda				*		*	*	*	*	*	*						*	*				*	*
Gran Bretaña	+					+											+						
Sri Lanka																						&	
Venezuela		*	*	*			*								*			*					

Consideran la inserción de cortes o flashes en la programación general de la emisora si surge una información importante de último minuto.

Consideran la pertinencia de la utilización o no de efectos de sonido y música de apoyo para manejar contextos informativos coyunturales.

Proponen equilibrios porcentuales entre el tiempo informativo y la publicidad al aire.

Países con regulación que establece criterios para determinar cuando es pertinente o no realizar una transmisión en vivo fuera del contexto local.

Países que tienen parámetros legales para determinar el tipo y uso de encuestas vía telefónica y el porcentaje de la muestra en la que se basan para dar resultados. En este sentido tienen que hacer énfasis en el hecho de que esa muestra no representa la opinión pública de toda la población a la que le llega la señal.

Países con regulación para grabar entrevistados vía telefónica y para utilizar grabadoras ocultas.

Países cuya legislación obliga a separar notas de comentarios a través de ráfagas o cortinillas.

Países que definen criterios específicos para el uso de efectos y ambientaciones cuando se recrean los hechos y se hacen dramatizaciones en una fase de postproducción.

Definen horarios y clasificaciones específicas para la transmisión de programas cuyos contenidos manejen: violencia, sexo, conflictos raciales, etcétera o temas que puedan ser no aptos para los infantes.

Supervisan el recurso de ediciones para evitar que los mensajes salgan de su contexto original.

Plantean reducir el uso del tiempo cuando la información posee contenido violento o potencialmente peligroso. Por lo general prefieren omitir detalles superfluos y utilizan un criterio ético en el tratamiento periodístico que les dan antes de su transmisión.

Contemplan la exclusividad para el desempeño de las actividades específicas de cada

profesional de la radio. Hacen un énfasis particular en los individuos que trabajan en los espacios informativos. Por ejemplo: un locutor, no puede ser además reportero, etcétera.

Cuentan con un defensor del oyente o radioescucha.

Cuentan con una cláusula que obliga a dar crédito de la empresa o frecuencia radiofónica que posee los derechos de pertenencia de un material grabado, si éste se retransmite en una estación distinta.

Establecen sanciones pecuniarias para quienes no observen o cumplan los parámetros éticos establecidos en ordenamientos legales.

Establecen parámetros éticos para el uso del lenguaje coloquial, vulgar o nacionalista.

Manejan criterios específicos para que el público pueda hablar al aire.

Establecen tiempos publicitarios distintos dentro de la transmisión de noticiarios que se difunden en las grandes ciudades y las provincias.

Establecen criterios para que la pauta publicitaria sea acorde al tipo de programa que transmiten.

Tienen como obligatoria la cláusula de réplica que debe difundirse por el afectado, en el mismo espacio y con la misma duración.

Establecen la obligación de mantener por un tiempo determinado, un archivo de sus transmisiones.

+ Únicamente se observa en programas infantiles.

& Establece criterios específicos en programas infantiles.

Como podemos observar, algunos países consideran como una premisa ético-normativa, la necesidad de reglamentar el uso de la sonorización y de los *flashes* informativos a los que dotan de características definidas como la brevedad y exactitud.

A diferencia de lo que sucede en países como el nuestro, otros establecen como obligación el marcar tiempos específicos para cada género, sección y de comercialización al aire. Hay, en este sentido, un cuidado preciso de los contenidos y de cómo deben ser tratados en el contexto en el que se produjeron. Por eso también existen los recursos de edición, que son muy útiles para afinar la brevedad y convención de los mensajes. Aquí la responsabilidad de ser conciso y breve tiene que coincidir con la de destacar lo más importante del

hecho sin desvirtuarlo o modificarlo de alguna manera por dejar de decir ciertas cosas.

Por otra parte, algunos códigos contemplan el comportamiento de las cortinillas, jingles o rúbricas a los que les otorgan una importancia fundamental, sobre todo cuando se trata de diferenciar los mensajes informativos de los de opinión. En algunos de estos códigos, como los de Canadá y Filipinas, también se considera el uso de voces distintas para diferenciarlos y establecen sanciones pecuniarias a quienes no los consideren o cumplan.

Las encuestas, que se han puesto muy de moda en nuestros días, son una manera de medir el *rating* y de saber las preferencias del público. A éste se le considera como un elemento muy importante dentro del esquema informativo, y por eso se cuidan también sus intereses y se analiza la forma en la que deben ser tratadas ciertas temáticas y en qué horarios deben transmitirse. Por eso es que también, en algunos países, se evalúa la urgencia informativa antes de hacerla pública para saber como puede ser debidamente insertada dentro de la programación. Así, podemos observar como en un número importante de países se considera como criterio común la no exaltación o apología a la violencia y la implementación de varios candados a la vía libre de la señal.

Cabe mencionar que para algunos países como Canadá, existen Confederaciones de Radio y Televisión que evalúan día con día los avances en los recursos y tecnología radiofónica para adecuar el marco ético-normativo a sus potenciales ventajas. Por ejemplo: la posibilidad de introducir tarjetas de audio en bolígrafos que se convierten en micrófonos es algo que puede ser muy útil para conseguir información de primera mano, pero si el carácter de la misma transgrede otros derechos como el que se tiene a la privacidad o vida personal del entrevistado, en lugar de ser una herramienta útil, se convierte en un elemento nocivo cuyo manejo y mala utilización puede ser denunciado.

Lo mismo sucede con la accesibilidad a las audiencias o juicios civiles o penales, ya que existen cláusulas de privacidad que la mayor parte de los códigos éticos y deontológicos comparten. Como suele decirse, nadie en estas circunstancias puede considerarse totalmente inocente o culpable mientras no se demuestre lo contrario y

por ello, mientras se efectúan, estos juicios deben mantenerse al margen de los medios.

Otro recurso que se ha hecho indispensable para los medios es el teléfono, sobre todo en lo que se refiere a su comunicación constante con las audiencias o bien con los reporteros situados en los lugares de los hechos también están considerados tanto en códigos regulatorios como autorregulatorios. No obstante el hecho de que su uso sea regulado, obedece también a criterios de responsabilidad que obligan a que las ventajas que ofrecen sean aprovechadas sin menoscabo de los derechos a terceros.

Así como existe un cuidado minucioso en lo que respecta a la audiencia, también existe para los entrevistados o personajes públicos que van a formar parte del contenido de los noticiarios. Lo hay para las empresas que manejan las frecuencias desde donde se transmiten los servicios informativos y para los propios periodistas, quienes tienen que tener un dominio pleno en el manejo del lenguaje así como centrar su participación dentro del noticiario, como especialistas en cada sección.

Finalmente, el hecho de que se proponga que tenga que existir un archivo de los programas transmitidos beneficia a todos porque reserva una memoria histórica para la posteridad con distintos fines.

En el siguiente capítulo abordaremos todos los temas que hemos analizado y los ubicaremos en el caso particular del contexto mexicano.

5- Ética, deontología y periodismo radiofónico en México

*Es un hecho que las aberraciones tienen una influencia mayor
que el esfuerzo por no infringir arbitrariamente las normas.
Siempre será mucho más fácil destruir que edificar.
María Concepción Garrido*

Introducción:

LA AUSENCIA ÉTICA EN EL PERIODISMO RADIOFÓNICO MEXICANO: UN REZAGO VIGENTE

La discusión sobre asuntos y temas éticos en el periodismo de nuestro país es muy reciente. Sin embargo, otros temas relacionados con esta actividad, han permanecido como una constante en la agenda política nacional desde hace casi 30 años, cuando se adicionó la última frase al artículo sexto constitucional: “el derecho a la información será garantizado por el Estado”, lo que dio origen a numerosos debates en torno a la regulación y autorregulación de los medios. Pero si no se ha llegado a acuerdos para el periodismo a nivel general, ni logrado consensos entre empresas, gremio y profesionales, tampoco se ha conseguido en los campos específicos de cada medio.

La radio es un medio de comunicación vivo, con capacidad de influencia y con una enorme incidencia social y cultural. En prácticamente todos los hogares de México hay al menos un receptor de radio abierta y su cobertura abarca a más del 80 por ciento de la población en toda la República Mexicana. Asimismo, y con la existencia de más de mil 360 emisoras (más de 850 de AM, 500 de FM, y 15 de onda corta), es fuente de sostenimiento para miles de familias, e impulsora del desarrollo económico local a través de la difusión de publicidad comercial.

Sin embargo, en México la investigación sobre la radio es escasa, por lo que faltan elementos para la toma de decisiones a fin de definir un mejor futuro para este medio, diversificar sus contenidos, buscar nuevos formatos radiofónicos, estrechar la comunicación humana, mejorar las condiciones de vida, contribuir a la protección del medio ambiente y preservar parte de la memoria cultural de

México. Por eso es que nosotros nos hemos abocado a la tarea de analizar qué es lo que ocurre en los espacios informativos radiofónicos nacionales, particularmente los noticiarios, que en los últimos años han tenido un nuevo auge y que han proporcionado nuevos elementos de discusión, sobre todo en lo que se refiere a su función en el ámbito de la ética periodística.

En el país, los medios electrónicos pertenecen a diferentes esquemas legales que establece la Ley Federal de Radio y Televisión: el público y el privado. Cada uno de ellos atiende a diferentes objetivos que inciden tanto en el diseño como en el tratamiento de su programación y, por lo tanto, de sus contenidos y audiencias.

Los noticiarios radiofónicos, también se ven determinados por factores económicos y políticos que han permitido el desarrollo y multiplicidad de estos espacios en la radio concesionada y frenado su crecimiento en la radio permisionada, que ha tenido que luchar contra los rezagos y constantes recortes presupuestales, y buscar fórmulas “creativas” para mantenerlos en el corto tiempo que diariamente se permiten tener al aire.

A partir de la década de los ochenta se comenzaron a registrar cambios políticos importantes en nuestro país que modificaron las relaciones entre la prensa y el poder, lo que empezó a reflejarse en los espacios informativos de todos los medios. La radio hablada volvió a tener un nuevo auge, la sociedad civil comenzó a demandar más información, y los noticiarios radiofónicos se multiplicaron.

Sin embargo, al no contar con un modelo radiofónico acorde a las nuevas necesidades, estas condiciones generaron una serie de contradicciones que no sólo acrecentaron las diferencias, vacíos y rezagos de las pequeñas empresas radiofónicas que no lograron convertirse en grandes consorcios o de la radio permisionada carente de una figura jurídica que delimitara sus funciones, sino

que fomentaron la invención de nuevas fórmulas radiofónicas sobre todo en materia de noticias. Todo esto frente a un auge del medio visto no como un servicio comprometido con la sociedad, sino como plataforma política y/o como negocio.

Por otra parte, el ejercicio periodístico en la radio mexicana hace acopio de nuestros usos y costumbres al incorporar valores y modos de hablar. La tradición oral se impone sobre una separación adecuada de los géneros informativos, de tal manera que la credibilidad se basa más en la personalidad del que habla atrás del micrófono, que en el contenido. Tampoco existen lineamientos ni criterios específicos para la realización de noticiarios radiofónicos en nuestro país, por lo que cada cadena o emisora los elabora y produce según criterios propios, que muchas veces atienden intereses ajenos a los criterios periodísticos, contraviniendo las bases en las que se asienta la comunicación y manipulando a la opinión pública.

Para tratar de equilibrar intereses internos y externos al periodismo se debe acudir a un ética profesional que delimite funciones y atienda los derechos y obligaciones de todos los involucrados. Es por eso que hay quienes se interesan por proponer mecanismos de regulación y/o autorregulación, para establecer parámetros concretos para el ejercicio periodístico y todo lo que le rodea. La falta de ética periodística puede propiciar confusión en el entendimiento de la información que recibe la opinión pública y contravenir el principio de responsabilidad que es el que debe guiar toda actividad social. Sin embargo, en nuestro país esto ha generado una serie de discusiones, que si bien han redituado en algunas propuestas, incluso de organización gremial, no han alcanzado consensos importantes que permitan aún tener certezas concretas en lo que se refiere a un buen desenvolvimiento de la actividad en general.

De esta forma, los noticiarios radiofónicos nacionales son producto de empresas e instituciones que atienden a distintos intereses políticos y económicos que

siempre están por encima de los periodísticos. Esto ha generado una serie de vicios que se proyectan en diferentes áreas: empresarial o institucional, laboral, en la producción y transmisión de contenidos informativos y en la falta de comunicación de las empresas con sus audiencias.

Por otra parte, la mayoría de las empresas radiofónicas se encuentran ubicadas en la capital del país, que es el centro político de la nación, y adonde se genera la mayor parte de la información. Por este motivo, los noticiarios de grandes audiencias a nivel nacional, son los que transmiten desde ahí las grandes cadenas radiofónicas, que suelen privilegiar contenidos informativos locales y dejar a un lado lo que sucede en otras partes de la República.

Los noticiarios metropolitanos se caracterizan por su oportunidad y dinamismo aunque no necesariamente elaboran ni transmiten información con rigor periodístico, ya que la velocidad con la que de pronto se suscitan los hechos, no permite el desarrollo de un trabajo estrictamente profesional. Esto genera una serie de vicios como por ejemplo el *chacaleo* y la falta de investigación en las notas. Sin embargo, ofrecen una serie de servicios a la comunidad, como escasamente se hace en otras zonas del país.

Para explorar a fondo lo que sucede en los noticiarios, creímos conveniente añadir experiencias concretas de los grupos radiofónicos más representativos para el país, tanto en la radio comercial, como en la permisionada, partiendo de lo que hemos vivido a lo largo de nuestra década y media de trayectoria profesional, específicamente en lo que se refiere a los noticiarios *Monitor* de Infored y *Antena Radio* del IMER, en los que encontramos una ausencia de ética periodística.

La situación actual de los noticiarios radiofónicos nacionales depende de una serie de factores relacionados con la evolución de la propia industria, que tocan tanto su parte legal como su estructura. En este sentido es necesario renovar la

profesionalización de la actividad periodística en nuestro país, asumir criterios éticos comunes para todos los involucrados en el quehacer noticioso de la radio, y actualizar la situación legal de los medios electrónicos.

Creemos que se necesitan políticas de comunicación acordes y responsables, es decir, con capacidad de respuesta para los ciudadanos, que defiendan los principios periodísticos y presten un servicio noticioso en la radio, acorde a las necesidades de la nación.

Desde esta perspectiva es que surge la necesidad de incorporar nuevas estrategias que logren aterrizar lo que tanto se ha discutido en México en torno al manejo periodístico, dado el impacto que en otras partes del mundo han tenido la ética y la deontología, todavía muy incipientes en la radio mexicana, y en general en todos sus medios de comunicación.

5.1 La radio informativa en México

*Radio no sólo es -sonido con imaginación-
es invisible poder sobre el oyente.*

Ramiro Garza

La radio es el medio de comunicación que abarca el porcentaje de audiencia más amplio en la población mexicana. Y si bien los formatos radiofónicos continúan tradiciones establecidas por los perfiles de las radiodifusoras que les dieron origen, es indudable que la oferta radiofónica se ha ampliado mucho en las últimas dos décadas, y los espacios informativos han cobrado un nuevo auge a nivel nacional.

En la actualidad existen en México más de 30 millones de hogares que tienen más de un aparato de radio en su domicilio. Esto sin tomar en cuenta los millones de vehículos automotores que circulan con radios AM y FM, la presencia de la radio en el lugar de trabajo, y los inseparables amigos de la radio portátil. Con ello, son de 75 a 85 millones aparatos en promedio, lo cual

representa aproximadamente el 80% de la población total.

Así, la radio ocupa un lugar preferente entre los medios masivos de comunicación porque “la cantidad de receptores existentes en México, representa un índice del 175% por encima del tiraje de prensa escrita y en un 233% en relación a los aparatos de televisión.”¹ Y esto quiere decir que, aunque estas cifras sean aproximadas, los contenidos radiofónicos están mucho más presentes en la población que los de otros medios.

Por su parte, los servicios informativos que ofrece la radio en nuestro país han abierto más tiempo y más espacios en las barras programáticas de las estaciones, por lo que también tienen mayor injerencia en la gente, que con mayor frecuencia demanda estar más, mejor y oportunamente informada.

La radio informativa en México no es reciente, pero tampoco tiene un capital tan antiguo como el de los orígenes radiofónicos de principios del siglo XX. Es resultado de ciertas transformaciones en el campo mediático, entre las que podemos resaltar: nuevas necesidades de reconversión programática de cara a la competencia entre radios (AM y FM) y entre medios (prensa, radio, televisión, publicaciones, internet); la emergencia de audiencias más participativas y la formación de periodistas más especializados en el medio.

Como quiera que sea, en los últimos años la radiodifusión mexicana ha aumentando sus programas informativos, y esto supone un despliegue de actores, capitales, habilidades y formatos, que deben ser construidos todos los días por sus productores y, al mismo tiempo, poder ser leídos por las audiencias en un proceso de competencia legitimadora.

Un asunto que influye en el quehacer noticioso de la radio, es sin lugar a dudas, la línea editorial de la empresa que lo difunde, pero otro que quizá determine con

¹ Araceli Hurtado y Alida Montoya, Tesis: *La radio como medio de mayor penetración*, p. 10.

mayor énfasis el tipo de contenidos que maneje, es el régimen legal al que está suscrito.

En la normatividad vigente de la radio mexicana coexisten dos sistemas legales definidos por la Ley Federal de Radio y Televisión. Uno de ellos es el *concesionado* a particulares, cuyo sustento económico para su subsistencia es el de la comercialización publicitaria, que en teoría debe conjugar difusión de la cultura, información y esparcimiento. El otro sistema es el *permisionado*, y está diseñado para estaciones “culturales” cuya misión, también en teoría, se orienta a la difusión de la información pública, social y cultural, y como no tiene fines de lucro, su sostenimiento compete principalmente a las instituciones públicas del Estado. Estas frecuencias tienen prohibición legal para dedicar sus transmisiones a actividades comerciales, o bien a asuntos ajenos para los fines para los que fue concedido el permiso, y son “propiedad” de gobiernos de los estados, del gobierno federal o de instituciones universitarias

Estos dos sistemas se formalizaron a partir de los lineamientos constitucionales del artículo 27 que se modificó en 1960, con motivo de la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión. En ella se advierte que:

Corresponde a la Nación el dominio directo del espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el derecho internacional. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible y su explotación, uso o aprovechamiento por particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones otorgadas por el Gobierno Federal, de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes.²

Aunque las reformas al constituyente se vinculan al desarrollo de la estabilidad política y democrática del país, lo cierto es que la participación mayoritaria del

² Asociación de Radiodifusores del Valle de México, *Una Historia que sí suena*, p. 128.

capital privado en la explotación de la entonces incipiente industria, obligó al Estado a concesionar la mayor parte de las frecuencias a los empresarios, y sólo se reservó algunas para garantizar la difusión de las acciones de gobierno.

Así, y desde que empezó, la radio comercial tuvo un gran impulso que le permitió no sólo afianzar la estabilidad de sus frecuencias, sino consolidar proyectos y esquemas radiofónicos, que por un lado le permitieron la construcción de empresas sólidas y definidas, y por otro diversificar la oferta programática sin descuidar sus intereses económicos. En definitiva esto no sucedió con la radio permisionada, que tuvo cierto apoyo económico al principio, pero que después ha tenido que cargar con fórmulas caducas que no le han permitido tener la misma evolución e impacto que la radio comercial.

Sin embargo, hubo algo que permitió a la radio pública subsistir al embate productivo de la gran industria privada de la radiodifusión: el desinterés del sector cultural del país en los esquemas de la incipiente radio concesionada, y el hecho de que la vertiente de programas infantiles sólo era considerada por la radio privada como un ingrediente de entretenimiento, sin aportar nada a la educación y difusión de la cultura.

Así, la radio pública retoma estos vacíos y se traza el objetivo de aprovechar la comunicación radiofónica para fines sociales y de servicio público, bajo esquemas de pluralidad y equilibrio, con fundamento en los valores de la identidad nacional, la cultura y la historia universales. Sin embargo, y a falta de un sólido proyecto político y económico que les permitiera mantenerse en esa línea, las pocas emisoras permisionadas de nuestro país, han tenido serios reveses al tratar de copiar esquemas ajenos a su función, y no han trazado un objetivo claro sobre todo en lo que se refiere su manejo informativo. Por eso:

La radio cultural debe reafirmar su valor de alternativa de servicio público y reforzar su condición de inversión estatal en el marco de la educación y cultura y ser foro plural: Todas las actividades del campo

de la cultura conllevan la necesidad de su comunicación a la sociedad. Por igual deben difundirse las tareas que desarrollan las instituciones públicas y privadas, así como las propuestas culturales y artísticas independientes en un marco legal que permita subsistir a ambas en un esquema de complementariedad.³

En este sentido, creemos que el Estado debe llegar a conclusiones objetivas en su replanteamiento sobre la necesidad de tener un proyecto claro de comunicación social, que marque directrices claras que le permitan desarrollar, y por lo tanto, evolucionar en la misma línea de los principios que la caracterizan, estableciendo pautas específicas para cada uno de sus medios. Y puesto que la radio es el medio de mayor penetración y en el que actualmente tienen mayor incidencia, es al que deben prestarle mayor atención.

Resulta extraño que la radio pública no disponga de los recursos que ya tiene (en instalaciones y en su cercana relación con los mecanismos de poder en turno) y sobre todo que no aproveche sus espacios informativos para generar un vínculo de comunicación más estrecho con la población. En cambio, los personajes de la política nacional están conscientes del alcance social que tiene la radio comercial, por lo que se acercan más a ella. Esto le ha permitido mantenerse vigente y tener cierta influencia en las grandes decisiones en materia de medios de comunicación.

Para terminar, y antes de pasar a lo que serían los esquemas de producción de contenidos y el análisis de los noticiarios radiofónicos que subsisten en estos dos sistemas (el concesionado y el permisionado), debemos recordar que en México la radio informativa tiene características propias que en general se reflejan en el desarrollo, régimen y estructura de los medios de comunicación masivos, que han sido producto de la historia de nuestro país. Por eso es que pensamos que para entender a fondo lo que ha conformado los espacios informativos de nuestras estaciones de radio, y antes de profundizar en sus

³ Luis Ernesto Pi Orozco, *Dimensiones de la radio pública en México*, p.11.

esquemas, es pertinente hacer un breve esbozo de lo que ha sido su trayectoria. A continuación, un breve recordatorio.

5.1.1 Antecedentes

Por su "dinamismo y flexibilidad, por la cantidad de público al que llega, por la diversidad del mensaje que transmite, por su presencia y temporalidad, la radio es el medio de más penetración dentro de un contexto social de comunicación.

Francisco de Anda y Ramos.

Definido como el medio masivo por excelencia, ya que su cobertura alcanza aproximadamente al 80 por ciento de la población del país, la radio mexicana tiene una historia de más de 70 años. No se tiene una fecha exacta sobre cuándo inició la radio en México, aunque se dice que fue en al terminar la segunda década del siglo XX. Otros antecedentes más remotos manifiestan que fue en 1908, en el norte del territorio nacional, cuando se realizaban las primeras emisiones radiotelefónicas, y otras informaciones manifiestan que el propio Francisco Villa empleaba la radio en la División del Norte.

Tantos son en esa época los experimentos y transmisiones radiofónicas que resulta difícil otorgar a alguien en particular el título de "primer radiodifusor de México". No obstante, existe el registro de varios acontecimientos que contribuyeron a colocar las bases de una actividad que habría de devenir, en un medio de comunicación imprescindible para la sociedad.

En 1919, el ingeniero Constantino de Tirnava instaló en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental del país. En octubre de 1921 su

proyecto radiofónico se consolidó al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH.

Se cree que el primer programa radiofónico que se transmitió, se originó la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México, cuya estación era propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez. En 1923 se inauguraron, entre otras, las emisoras CYL denominada *El Universal Ilustrado*, *La Casa del Radio*, propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB - hoy conocida con las siglas XEB- de la compañía cigarrera "El Buen Tono."*

En 1924 la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Gobernación contaban ya con una radiodifusora; en 1926 se estableció el primer registro de operación de una frecuencia radiofónica con las siglas "CYI" y posteriormente surgieron 11 emisoras patrocinadas por diferentes casas comerciales. El 1o. de enero de 1930 el entonces presidente Pascual Ortiz Rubio inauguró la estación del Partido Nacional Revolucionario, la XEFO, *Radio Nacional de México*.

El 18 de septiembre de 1930, la XEW, *La Voz de la América Latina desde México*, inició sus transmisiones de manera formal. Esta estación, de la que surgirían grandes figuras de la canción y la actuación, fue fundada por don Emilio Azcárraga Vidaurreta. Este empresario abrió una brecha para la radiodifusión comercial que se consolidaría durante las siguientes dos décadas. Otros pioneros de la radiodifusión comercial que siguieron este camino fueron: el Ing. Constantino de Tirnava, don Clemente Serna Martínez, don Jesús D. González, y don Enrique Serna Martínez.

Los antecedentes de los primeros noticieros radiofónicos se remontan a 1937,

* La CYL, cambió sus siglas a XEB, en 1929, por razón del acuerdo internacional celebrado en Washington ante la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, órgano regulador de las siglas en todos los países del mundo. En esta reunión internacional, le fueron asignadas a México la XE y la XH, como indicativos o iniciales de distintivo de llamada para las emisoras de radio. La B grande de México, llegó a ser una emisora de gran prestigio nacional..

cuando el general Lázaro Cárdenas propuso el primer programa de corte informativo dentro de la radio: *La Hora Nacional*, que inició sus transmisiones el 25 de enero de ese mismo año, con el propósito de informar al pueblo de las acciones emprendidas por el gobierno de la República. En junio aparece en el cuadrante *Radio Universidad Nacional Autónoma de México* bajo las siglas XEXX y con 5 mil watts de potencia, en el 1170 del cuadrante de AM, y salió al aire con la presencia del entonces presidente de la República, Lázaro Cárdenas y Alejandro Gómez Arias, primer director de Radio UNAM. En 1939 esta emisora extendió sus transmisiones a la

frecuencia 9,600 de Onda Corta bajo las siglas de XEYU, su AM cambió sus siglas a XEUN, y su frecuencia a 860 Khz.

En la década de los años 40, la radio mexicana sufrió ciertas modificaciones debido a que en esa época se introdujeron nuevos ordenamientos normativos. Esto dio paso a que surgieran leyes como la de *Vías Generales de Comunicación*, que comenzaron a perfilar el sistema de concesiones y el *Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Culturales, Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados* que al final derivó en el sistema permisionado.

En 1941 se unió el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales fundado por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, y de éste surgió *Radio Programas de México*, como una nueva estructura radiofónica. En 1942, José Iturbe fundó en la ciudad de México la XEOV, *Radio Mil*, que competiría durante muchos años con las estaciones de Emilio Azcárraga. Ese mismo año fue vendida y convertida en un periódico hablado con 18 horas de programación noticiosa, primer antecedente de lo que conocemos ahora como Formato 21, la estación de las noticias de Grupo Radio Centro, pero no tuvo mucho éxito. En 1947 nació la XEX, *La voz de México*, creada por Alonso Sordo Noriega.

Un año más tarde comenzaron a producirse formalmente los programas de noticias de la radio mexicana. En 1948 la XEW difundía el Noticiero *Cerveza Carta Blanca* en tres ediciones: a las 14:30, a las 18 :45 y a las 22 :45 horas; narrados desde entonces por el locutor Ignacio Santibáñez. El primero y el último de estos programas tenía una duración de 10 minutos, mientras que el de las 18 :45 era seguido por un espacio musical de 10 minutos con un trío patrocinado por la Cerveza Monterrey.

Al concluir el tercer servicio de los noticieros *Carta Blanca*, se transmitía el Diario *Relámpago del Aire* con el bachiller Álvaro Gálvez y Fuentes. En 1948 surgió en XEX un segmento de noticias que conducía un joven, recién egresado de la carrera de Derecho de la UNAM, Jacobo Zabłudowsky, quien se destacó por sus transmisiones de las Carreras Panamericanas.

A fines de la década de los cuarenta, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, en México se comenzó a experimentar con la Frecuencia Modulada, pero fue hasta 1952, cuando Don Federico Obregón Cruces instaló la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, y que permaneció hasta 1957. Sin embargo, dos años antes, el señor Guillermo Salas Peyró había logrado darle un fuerte impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmitía en sistema estereofónico.

Los años de 1949 y 1958 son claves para el desarrollo de la radio en México. En el primer año se constituyó la *Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión*, y en 1960 se publicó en el Diario Oficial la *Ley Federal de Radio y Televisión*. Para esta época la radio había transformado sus contenidos programáticos: desaparecieron los programas con música en vivo que fueron substituidos por grabaciones; la inversión publicitaria se comenzó a utilizar para los patrocinios.

La década de los años sesenta marca un parteaguas en el desarrollo del sistema permisionado. Durante el sexenio de Luis Echeverría, el gobierno confiscó un lote de emisoras que pertenecían a Grupo Radio Fórmula porque su concesionario era un empresario al que se le perseguía por defraudación fiscal. Con estas emisoras, se conformaría lo que más tarde sería el Instituto Mexicano de la Radio. IMER. Por otra parte, en 1969, se incluyó uno más: el 12.5% de la transmisión de todas las emisoras comerciales.

A partir de 1970 comienza una etapa distinta para la radio comercial mexicana con la introducción de la radio de Formato Hablado. También se fundó la XERED, e inició sus emisiones *Monitor* con José Gutiérrez Vivó, quien al paso del tiempo transformaría el contenido y formatos de los programas informativos, pues dejaría las noticias leídas o pregrabadas, para dar paso al noticiero de revista. Este espacio empezó a contar con la participación en vivo de comentaristas, y también de un reportero: el Ingeniero Jorge A. Olea, quien desde el aire y a bordo de un helicóptero, informaría de la situación vial en la ciudad.

A finales de los años setenta el gobierno adquiere otras tres estaciones de frecuencia modulada, e incluye otra de gran potencia en AM: la XEB. A principios de la década de los años ochenta estas frecuencias integran y fundan el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), al que también se le incluye la sección radiofónica de la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), y la empresa Promotora Radiofónica del Balsas, concesionaria de la emisora XELAC de Lázaro Cárdenas Michoacán y la XEQK con las frecuencias de amplitud modulada y onda corta.

A partir de la década de los ochenta, los avances tecnológicos, como los satélites Morelos I y II, permitieron realizar más y mejores transmisiones. Desde entonces comenzó una nueva etapa en la historia de la radio mexicana que volvió a tener un fuerte impulso, diversificó su programación hablada y multiplicó

su oferta informativa. Esto provocó una recomposición en las empresas y grupos radiofónicos* que pronto se fortalecieron como grandes consorcios, que a la larga permitirían también una polémica entrada de capitales extranjeros.

No obstante queremos mencionar que en esta breve historización de la radio en nuestro país, nos hemos enfocado únicamente a los esquemas de la radio pública y privada que son en los que centraremos nuestro análisis posterior, pero que existen otros como: la radios comunitarias, o experimentales que no tocaremos porque no necesariamente manejan noticiarios que es el área que queremos explorar a fondo. Tampoco incluiremos en nuestro análisis el gran desarrollo que ha tenido la transmisión de programas informativos radiofónicos a través de internet en nuestro país porque como ya lo explicamos al principio de la tesis, eso merece otro tipo de análisis.

Por otra parte, queremos aclarar que a diferencia quizá de otros medios, en el caso de la radio los contenidos informativos más fuertes y que tienen mayor injerencia en el país, provienen del Distrito Federal, por eso más adelante exploraremos algunos de éstos con mayor profundidad.

Por lo anterior y para finalizar este apartado, queremos mencionar que actualmente y según cifras de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, en la ciudad de México, hay 11 emisoras que a lo largo de todo el día dan noticias y otras 20 tienen ocupado del 30 al 50 por ciento de su tiempo a programas hablados, de orientación, motivación, mesas redondas, etcétera. En el país también se han incrementado los espacios informativos que, además de contar con servicios locales provenientes de instituciones públicas, cuentan con los noticieros de las repetidoras de los grandes consorcios comerciales que transmiten desde la capital. En seguida abordaremos el análisis de la radio informativa dentro del esquema de las estaciones concesionadas.

* Ver Anexo 7

5.1.2 Radio concesionada

En la medida en que los medios se han sujetado a un poder político o económico, o se han convertido en otro poder, el mediático, dejan de cumplir su función básica de servidores de la sociedad.

Javier Solana Morales

Como ya hemos referido, la industria radiofónica nacional comenzó a expandirse gracias a excelentes ingenieros que incursionaron en el desarrollo técnico del medio; a que el gobierno se interesó tanto en difundir sus actividades como en suscribir acuerdos internacionales y posteriormente nacionales en la materia; pero sobre todo gracias a la visión de empresarios que apostaron sus capitales a la expansión y desarrollo de la radio.

Sin embargo, la evolución de la radio comercial en nuestro país ha respondido a una serie de intereses locales que también están inscritos tanto en el desarrollo tecnológico del medio, como en las demandas políticas y económicas derivadas de la globalización. Esto último, y como ya lo hemos mencionado en capítulos anteriores, hace que los intereses de los directores y empresarios que encabezan a los medios, se centren con mayor énfasis en que el manejo de los contenidos les sea redituable, que en crear y atender compromisos sociales con su auditorio.

Por otra parte, la radio en todo el mundo se incorpora paulatinamente a una nueva etapa de desarrollo tecnológico y convergencia multimedia, en un contexto de liberalización económica y de creación de conglomerados de diversos medios que cada vez más tienden a ser oligopólicos.

México no ha sido la excepción, y hoy en día varias decenas de emisoras ya cuentan con los más avanzados equipos y programas de cómputo para la administración de la empresa, la producción, la gestión de la publicidad y el control de transmisiones, con una cada vez menor intervención del ser humano. La radio ha incrementado el uso de los satélites, de la telefonía celular y su

presencia en internet. Hoy en día, por ejemplo, son 322 las estaciones que tienen su propia página, y de éstas, 82 transmiten en tiempo real.* También se llevan a cabo pruebas de radio digital terrestre y por satélite y se firman convenios para administrar las frecuencias de los futuros servicios de radio directa por satélite, etcétera.

Por lo pronto, y mientras comienza esta era de la digitalización, que ya es inminente, y en la que las frecuencias existentes se van a multiplicar, lo que prevalece y resalta en el contexto radiofónico nacional, son los grandes consorcios que producen, desde la capital del país, la programación que más injerencia tiene en el territorio nacional.

Aunque actualmente la radio concesionada se enfrenta a otros problemas. Por ejemplo, la desigualdad económica de diversos sectores, la falta de interés de los grandes inversionistas por impulsar una verdadera competencia entre los diferentes grupos radiofónicos a partir de sus contenidos, pero sobre todo, la carencia de un marco legal congruente con esta realidad mundial. Todo esto ha provocado que no todas las empresas que funcionan bajo este esquema comercial, trabajen bajo los mismos criterios, ni posean los mismos recursos.

Una de las áreas programáticas que representa más ganancias para estas emisoras por sus altos niveles de audiencias, pero que es de las que más se ven afectadas por este tipo de rezagos, es la de noticias. Esta se ha convertido en el espacio en el que se definen y negocian los intereses políticos de la empresa y/o emisora, y donde se establece un contacto más estrecho con el auditorio, porque representa uno de sus puntos más vulnerables: lo que acontece en el entorno. En ella, cada vez pesa menos el nombre de la empresa y domina más el del líder de opinión. Lamentablemente los espacios informativos comienzan a identificarse más por el conductor que por una línea editorial o por un formato original y creativo que despierte confianza entre los radioescuchas.

* Cifra obtenida del listado del periodista Fred Cantú en internet, 18 de mayo de 2002.

No existen parámetros que defiendan los principios periodísticos y por lo tanto, no se puede definir qué y cómo se informa. Esto ha generado otra serie de problemas como la inclusión cada vez mayor de segmentos de publicidad que a veces son mencionados o hasta recomendados por los propios conductores de los espacios; un culto a la personalidad de éstos y una desprofesionalización en el resto de las áreas, que descuidan la calidad de sus contenidos al pretender buscar estrategias de mercado para ganar más puntos de *rating*.

Por otro lado, y ante la desigualdad de condiciones no sólo entre esquemas radiofónicos, sino de noticiarios entre emisoras, las diferencias económicas y de acceso a la tecnología, también los son de coberturas. Es claro que este sentido no hay fórmulas, pero al parecer tampoco hay reglas claras.

En muchos casos, los noticieros nacionales producidos por las emisoras que pertenecen a los grandes consorcios se caracterizan por contar con amplios recursos financieros y profesionales que permiten el despliegue tecnológico, incluyendo flotillas de motocicletas, helicópteros, reporteros con unidades de control remoto, despachos informativos desde diversos puntos del país vía satélite. Sus esquemas dependen del tipo de audiencia a la que se dirigen, destacando informativos con amplias secciones de opinión y análisis.

Pero en otros, los niveles de competencia no empiezan por tener mejores contenidos, sino por abatir los rezagos tecnológicos antes que defender criterios de responsabilidad y calidad periodística.

En el interior del país, la radio local tiene menores recursos financieros y profesionales que la que tienen las grandes empresas, lo que se nota en burdas imitaciones de estructuras programáticas, eslógans, barras y estilos que han probado su éxito en el ámbito nacional, que se cubren con información no adaptada adecuadamente por lo que persiste la práctica de leer periódicos al aire como si fueran textos radiofónicos. Los géneros que frecuentemente se

utilizan son: la noticia, el reportaje, entrevistas, nota roja, el comentario y la columna en sus versiones: política, revoltillo y económica.

De cualquier modo, y aún cuando la Ley Federal de Radio y Televisión establece que las funciones de los medios son entretener, informar, orientar, fomentar la cultura mexicana, poco se cumple con estos cometidos, ya que con la autorización estatal para explotar el espacio, las empresas radiofónicas han establecido sus contenidos desde la lógica del mercado. Incluso pasa que para incorporar un nuevo espacio informativo a la programación de una estación se debe asegurar el rating, y con ello la publicidad.

Por eso es que muchos problemas empiezan desde ahí, desde el diseño mismo de los espacios que no se proponen bajo criterios y principios periodísticos, y que por lo tanto, dejan fuera demandas y necesidades tanto del gremio, como de la población en general.

Como resultado de lo anterior, la radio comercial ha seguido una serie de estereotipos a los que considera vendibles y niega toda posibilidad a nuevos formatos de participación. De esta manera cierra sus puertas a otro tipo de propuestas como las civiles, bajo el argumento de no ser vendibles. Por otra parte, cada estación ha establecido tarifas comerciales para el uso de las frecuencias cuyos costos son inalcanzables para la sociedad civil organizada que realiza actividades sin afán de lucro y, por tanto, no genera ingresos, a diferencia de empresarios que usan el espacio al aire para vender sus productos o servicios.

En la radio comercial, la sociedad civil ha sido marginada de su derecho a la información y de su derecho a la expresión. Si acaso los noticiarios en vivo han buscado un acercamiento con la ciudadanía, pero aún en estos formatos los esfuerzos han sido mínimos ya que en tiempo no equivalen en lo mínimo a los de publicidad. Incluso esos espacios están siendo sustituidos por ciertas

encuestas que se lanzan al aire, y que muchas veces plantean preguntas manipuladoras que no le dan una oportunidad al público de expresar su verdadera opinión.

En síntesis: si bien, la radio comercial ha permitido que el medio se desarrolle en todos sentidos porque cuenta con mayores recursos que otros esquemas radiofónicos, antepone intereses y criterios políticos y económicos que no sólo se reflejan en sus espacios informativos, sino que inciden en ellos al punto de castigar principios periodísticos para privilegiar criterios de mercado.

Por lo tanto creemos que una apertura plural, democrática y propositiva de la radio comercial que atendiera con más cuidado y responsabilidad sus noticiarios, fomentaría el desarrollo cultural y político de nuestro país y servirían mejor a la sociedad que es a la que finalmente ofrecen un servicio. Mas, ¿qué propone en este sentido, y cuál es la situación actual de la radio pública en el país? En seguida haremos una revisión de este esquema.

5.1.3 Radio pública

Los cambios en la política gubernamental de comunicación se exigen, se arrancan desde abajo. Y a veces se logran preguntando.
Jorge Ramos

Desde que inició la radiodifusión en el país, el gobierno se interesa en reservarse para sí ciertas frecuencias radiofónicas, con el propósito de difundir tanto sus actividades como la cultura, que es uno de sus compromisos constitucionales con la sociedad. Sin embargo, este tipo de emisoras se han enfrentado a una serie de problemas y de rezagos que lejos de atenderse se

han ido acumulando. Y es que tal parece que al paso del tiempo los gobiernos han ido perdiendo interés en estas estaciones y sobre todo en las funciones que deberían cumplir con la sociedad, lo que claramente se refleja en sus escasos espacios informativos.

Durante su desarrollo, la radio pública ha sido orillada a un segundo término, al desinterés abierto del Estado por impulsar un esquema sólido que contraste, pero no compita con la radio concesionada. Su desarrollo ha coexistido entre el gran impulso tecnológico y financiero de la radio privada, y la escasez de presupuesto oficial, además de enfrentar una competencia desleal con la radio de mercado que reclama el esquema de patrocinios de algunas series de la radio permitida.

Así, mientras para la radio comercial o de empresa lo importante es la publicidad o la cantidad de oyentes en horarios específicos, la radio pública se interesa por temas y contenidos en función de la sociedad y a través de ellos busca también captar su propio auditorio.

En el aspecto tecnológico, la radio pública carga con muchos rezagos, debido a deficiencias y/o malos manejos de su presupuesto y a la carencia de esquemas de desarrollo definidos. Ante esa situación debe seguir aportando alternativas inteligentes, culturales y de innovación creativa, para convertirse en un complemento, y no en una competencia para la radio comercial.

Desde sus inicios, la radio permitida ha tenido diferentes acepciones: *Radio Cultural, Oficial, Pública, de Estado, o Radio Gubernamental*. Los diversos estudios sobre la radio cultural en nuestro país carecen de información precisa sobre su origen. Sin embargo, la mayor parte de los historiadores y estudiosos de la radio, mencionan que la XEB, la estación más antigua en los registros de la radio interrumpida, fue la que se convirtió en pionera de la radio pública en México.

Este esquema existe en diferentes partes del mundo, aunque por sus características adquiere connotaciones y particularidades propias de la estructura legal y política de cada país. En México, lo podemos encontrar en prácticamente toda la República a través de radios universitarias que transmiten de manera local, y de algunas estaciones en ciertas entidades que, aunque cuentan con cierta producción propia, dependen administrativa e informativamente de organismos asentados en el Distrito Federal, tal y como sucede con las repetidoras de los consorcios más fuertes de la radio comercial.

En la ciudad de México son tres instituciones las que destacan bajo este esquema de radiodifusión: *Radio Educación AM* y *Radio Universidad AM y FM*, que son estaciones locales y unitarias, y el *Instituto Mexicano de la Radio* que tiene 20 emisoras. Todas cuentan con una frecuencia de onda corta que transmite más allá de las fronteras del país. Por ser las más fuertes de la radio permitida en México, y por lo tanto, las más representativas de este esquema, a continuación explicaremos, brevemente, como operan sus áreas informativas.

Cabe apuntar que estas emisoras se conformaron bajo la tutela de otras instancias que son las que las soportan: *Radio Educación*, por la SEP, *Radio UNAM* por la Universidad (que es autónoma) y el *IMER* por la Secretaría de Gobernación, aunque ahora dependa administrativamente también de la SEP y de un Consejo consultivo integrado por los secretarios de ambas dependencias y otros miembros notables, aunque en menor escala, del gabinete presidencial. Sin embargo, estas

emisoras no funcionan como voceras de estas instituciones y muchas veces son hasta ignoradas por ellas.

Tienen la misión de promover y difundir programas de interés cultural y cívico

que tiendan al mejoramiento del nivel educativo de la población y que fomenten la propiedad del idioma nacional, así como investigar nuevos métodos de producción radiofónica para experimentar diversas formas de expresión y difusión didáctica y cultural. No obstante, aquí nos enfrentamos a dos problemas fundamentales: 1) el gobierno no cuenta con un proyecto cultural que defina qué es y bajo qué parámetros debe concebirse la cultura; y 2) como también sucede en el esquema comercial, no cuentan con lineamientos específicos para los diferentes tipos y géneros de programas que transmiten.

En lo que se refiere a sus espacios informativos, las frecuencias de la radio permitida cotidianamente luchan por permanecer con escasos recursos: se permiten poco tiempo de transmisión al aire; tienen muy poco equipo; y un financiamiento que periódicamente sufre recortes presupuestales y falta de apoyo para cubrir las necesidades que requieren sus estructuras informativas, ya no digamos para corresponsalías o coberturas internacionales, sino nacionales e incluso locales.

En estos casos y aunque no les exigen demasiada profesionalización a sus trabajadores, es frecuente observar la duplicidad o hasta multiplicidad de fuentes o incluso de funciones, que llevan por ejemplo a los reporteros a ser también redactores, y en algunos casos conductores, productores y hasta musicalizadores de espacios que no les corresponden. Además trabajan con grandes rezagos tecnológicos que, en algunos casos, los llevan a carecer del equipo mínimo indispensable para cumplir con sus cargas de trabajo como: grabadoras, cassettes o baterías.

En los casos de *Radio Educación* y *Radio UNAM*, los esquemas de producción suelen ser conservadores y mantenerse casi iguales pese al cambio de administraciones. En ellos, los noticiarios son leídos por locutores que prácticamente no tienen oportunidad de conducirlos. Es decir, de comentar o

analizar las notas. Cabe resaltar el hecho de que en el transcurso de los últimos años, y mientras *Radio UNAM* ha reducido notablemente sus emisiones de noticias, *Radio Educación* ha tratado de mejorarlos permitiendo la entrada en vivo de sus reporteros y algunos comentarios de sus locutores que, sin embargo, no son periodistas.

En comparación con estas estaciones, los noticiarios del *IMER* disponen de mucha mayor infraestructura, pero la aprovechan poco. Este Instituto cuenta con 12 estaciones en varias ciudades del país* (tres de ellas en el estado de Chiapas), pero produce sólo noticias de la capital de la República y con ello repite los malos esquemas de los grandes consorcios de radio comercial que tampoco aprovechan su infraestructura en otras regiones del territorio nacional.

En el *IMER* y en *Radio Educación* la falta de corresponsales se cubre a través de intercambios informativos con otras emisoras. Por ejemplo, durante las elecciones del 6 de julio de 2003, el *IMER* no tuvo financiamiento para enviar a sus reporteros a hacer coberturas en los estados en los que se contendía para la gubernatura, así que le pidió a estaciones locales que les mandaran sus reportes. A cambio, ellos les prepararían notas de lo que acontecía en las votaciones en la capital del país.

Por todo lo anterior, y si esto es lo que sucede en las estaciones permisionadas más fuertes, a nivel nacional no es difícil imaginar qué pasa con los informativos de otras estaciones locales en la República, que en la mayoría de los casos no cuentan ni siquiera con lo poco de que disponen las instituciones antes mencionadas, y se limitan a transmitir los contenidos que les llegan desde el centro, sin tener oportunidad de llevar a cabo coberturas locales o regionales.

En la actualidad, la radio pública todavía enfrenta serios problemas: financieros, tecnológicos y de proyección de imagen, por lo que tiene al menos tres retos

* Ver Anexo 8

fundamentales: la profesionalización de sus servicios, la definición de un marco jurídico preciso que le permita tener independencia política y autonomía financiera y, finalmente, una verdadera investigación de sus audiencias que son a las que prestan sus servicios. Y a partir de una verdadera interacción con ellas, establecer un compromiso social real.

Se advierte que ante la apertura de contenidos e innovaciones de los grupos de radiodifusores, el compromiso social de las radios públicas será mayor para captar audiencias y acreditar la utilidad del gasto gubernamental que exigen y la propuesta es la innovación creativa en todos sus ámbitos.

En la medida en la que estos primeros retos se resuelvan, se podrán diseñar mejores proyectos para las radiodifusoras que pertenecen al esquema permissionado y elaborar planes para sus barras programáticas y sus espacios informativos, no sólo acordes a sus objetivos de promoción y difusión de la cultura, sino a un proyecto nacional de comunicación social que tenga directrices específicas para la radio.

5.1.4 Situación del periodismo radiofónico nacional

*El poder político es cada vez más consciente
de la fuerza y el significado de los medios;
teme que puedan convertirse en un segundo núcleo de gobierno
e incluso en un real y vigoroso centro del poder
sobre el cual el propio gobierno podría perder el control y el dominio.*
Ryszard Kapuscinski

No es posible concebir cómo es el periodismo radiofónico nacional en el presente sin tomar en cuenta los notables cambios políticos y sociales de nuestro país en los últimos 25 años. Cambios que han incidido tanto en la forma de hacer política como en la manera de expresarla socialmente. Y es que no sólo nos vimos involucrados en un modelo neoliberal derivado de la globalización mundial, sino que nuestro gobierno se transformó al dejar atrás 70

años de las fórmulas de gobierno de un sólo partido: el PRI. Todo esto ha transformado las relaciones entre la prensa y el poder; reposicionado el papel de los medios de comunicación, exige mayor preparación de los profesionales del periodismo; y ha modificado los contenidos de los noticiarios radiofónicos y su interacción con una sociedad en franca transformación.

El panorama de la radiodifusión mexicana cambió notablemente en la década de los años 80. La competencia mediática había sido trasladada, pues la televisión absorbía a los artistas y creativos formados en la radio, lo que disminuyó sus capacidades creativas, y las audiencias preferían el consumo de la imagen televisiva, del cine o de discos y revistas, e incluso de las nuevas transmisiones de FM respecto de las tradicionales en AM.

Por otro lado, las condiciones sociales mostraban circunstancias interesantes y convergentes, lo que incidió notablemente en los contenidos de los medios, y principalmente de la radio, a partir de tres fenómenos:

- 1) Una creciente diversificación en el campo periodístico que multiplicó generaciones de reporteros, periodistas, locutores, cuya inserción laboral no podía limitarse a la prensa.
- 2) Un impulso de programas hablados o informativos provenientes al principio de las emisoras de servicio público como las radios universitarias o *Radio Educación*.
- 3) Una transformación de las audiencias que pasaron de ser masas musicales, y melodramáticas a masas más politizadas y exigentes al despertar a una sociedad más consciente y crítica.

Y es que a partir de entonces, han sido muchos los acontecimientos que han hecho que la sociedad busque mecanismos de organización, expresión y apertura frente a un partido que después de 70 años en el poder perdió la

elecciones presidenciales y muchos otros espacios de representación popular en el año 2000. Mencionaremos sólo algunos: la búsqueda de una política neoliberal que poco a poco abrió paso a nuestra inserción en la globalización económica mundial; la conformación y afianzamiento de grupos civiles organizados a partir del terremoto de 1985; el movimiento estudiantil de la UNAM en 1987; las elecciones presidenciales de 1988; y el movimiento armado en Chiapas en 1994, que ya no sólo buscaron su reconocimiento por parte de las autoridades, sino una interacción con éstas, para hacer valer sus demandas.

Todo esto contribuyó a la emergencia de nuevas fórmulas políticas expresadas en nuevos partidos y alianzas, por lo que empezamos a escuchar, cada vez con mayor frecuencia, términos como concordia, alternancia y transición democrática, que independientemente de haber sido las palabras que abanderaron la campaña del Partido Acción Nacional en el 2000, comenzaron a tener un significado real en la población, ya que estos conceptos adquirieron otra dimensión al traducirse en cambios en la composición política del país y, en general, en diversos ámbitos.

Todo esto no fue ajeno a los medios de comunicación. La relación entre la prensa y el poder también se transformó y a partir de entonces también se crearon nuevas publicaciones impresas; se dieron movimientos tanto en los grupos periodísticos como empresariales; se formaron grupos de comunicadores independientes; el Estado vendió algunos de sus medios; surgió una nueva cadena de televisión privada TV Azteca, que por primera vez compitió con la otrora monopólica Televisa; y hubo un nuevo auge en el medio radiofónico, sobre todo en los espacios informativos.

En ese momento se fusionaron empresas que se transformaron en grandes consorcios de la industria que adquirieron gran poder mercantil y de incidencia en la opinión de sus radioescuchas. También se comenzó a invitar, y cada vez más, a socios extranjeros a participar en los medios mexicanos con capital y

programación,

con el objetivo de que dieran más facilidades a las producciones mexicanas para tener nuevos espacios de transmisión en otros países.

Es decir, se crearon nuevas relaciones entre los medios y el poder, público y privado. Por eso no resulta extraño que se hayan retomado viejas discusiones sobre: *libertad de expresión* o *derecho a la información* en las que poco a poco surgió la necesidad de comenzar a introducir el tema de la ética periodística, (como desde hace mucho tiempo se hace en otros países) y que incluso llegara hasta el Congreso de la Unión, y continúe hasta nuestros días.

Pero como decíamos, todo esto pareció devenir de un debilitamiento en el autoritarismo que por tantos años prevaleció en el poder y en su relación con los medios, o bien, de una posible apertura a una democracia más verdadera y por ende, a una mayor tolerancia para reconocer carencias y evaluar la posibilidad de llenar necesidades. No es gratuito entonces, aunque esto merecería un análisis más profundo, que en el transcurso del sexenio pasado y en lo que va del presente, sepamos que al presidente Vicente Fox le grabaron una conversación telefónica con el presidente cubano Fidel Castro, lo mismo que a los hermanos Adriana y Raúl Salinas, ya que fueron transmitidas por varios noticiarios, aún cuando esto es ilegal, por citar dos ejemplos.

Este tipo de situaciones revela problemas y genera contradicciones en los contenidos informativos porque es lógico que las cosas sufran un reacomodo al comenzar a tener políticas más “permisivas”, y esto produce que se radicalicen ciertas posturas y se caiga en el libertinaje.

Así, por ejemplo, se comenzaron a generar programas cada vez más amarillistas en los medios electrónicos, o se limitó la libertad de expresión al destruir obras artísticas como el dibujo de la Virgen de Guadalupe de Ahumada, monero de la

Jornada, al principio del sexenio. Pero por otro lado, se empezó a hablar de temas que antes no se podían tocar, y se alcanzó la meta de aprobar la Ley de Acceso y Transparencia de la Información gubernamental, que aunque no tiene una relación directa con los medios, sí incide en ellos.

En el campo específico de la radio también se suscitaron movimientos importantes. En principio el empuje social que distinguió a la penúltima década del siglo veinte se reflejaría necesariamente en la elaboración de nuevos noticiarios radiofónicos. Poco a poco comenzaron a emerger programas más críticos y con mayor apertura para la participación de la opinión pública a través de su voz. Fue en esta época en la que se multiplicaron los noticiarios del llamado “periodismo civil”, y el ejemplo más característico fue el programa *Voz Pública* del periodista Paco Huerta, que comenzó a transmitirse a través de la XEW. Debido a la censura del gobierno salinista, desapareció del aire, hasta que sorpresivamente una emisora permitida, y abiertamente politizada, lo albergó para mantenerlo como un espacio vivo: Radio Educación.

Las desigualdades en el acceso a los servicios de la radio y en la participación de más y de nuevos emisores dentro de la industria, también fueron consecuencia del dominio político que durante más de 70 años ejercieron los gobiernos priístas, al favorecer la creación de empresas y grupos con un dominio totalmente claro en diversos mercados locales y regionales, en detrimento de la ampliación del servicio, de la competitividad y el ejercicio de prácticas comerciales sanas.

Los últimos gobiernos priístas justificaron el plan de asignación de concesiones y permisos de la SCT en el número de habitantes de un municipio o ciudad, con el objetivo de generar más votos. La población que superaba los 10 mil habitantes era candidata natural para recibir una concesión o permiso para tener servicios de radiodifusión local. No obstante, esta cantidad siempre ha sido insuficiente para los industriales de la radio y la televisión, quienes consideran que ese

número no necesariamente significa desarrollo económico y, en consecuencia, recursos para ser invertidos en publicidad radiofónica.

Así fue como la radio comercial pasó de 950 emisoras en 1990 a 1141 en el 2000, lo cual representó un crecimiento de alrededor del 17 por ciento, mientras la población aumentaba en un porcentaje similar al pasar de 81.2 millones en 1990 a casi 97.5 millones en el 2000,* año en el que se dio un cambio de partido en el gobierno.

En lo que va de este sexenio, los consorcios pertenecientes a la radio concesionada también han sufrido varios cambios tanto en sus presidencias como en las frecuencias que manejan que, en los últimos años, han tenido varios reacomodos. Lo mismo ha sucedido con los conductores de noticias que comenzaron a estar presentes en espacios informativos de la prensa, la radio y la televisión.

Por otra parte, surgieron nuevas agencias informativas que comenzaron a elaborar sus propios espacios de noticias, y que después buscaron venderle a los medios. Tal fue el caso del grupo *Imagen*, al frente de Pedro Ferríz de Con; de la empresa *Detrás de la noticia*, a cargo del periodista Ricardo Rocha; o de *Infored* bajo la tutela de José Gutiérrez Vivó, por citar algunos ejemplos de empresas cuyos noticiarios ocupan un lugar importante en el cuadrante radiofónico.

También a otros niveles han sido notables los cambios de estructuras político-económicas que han afectado a los medios electrónicos, pero destaquemos algunos ejemplos, concernientes a la forma de hacer periodismo en la radio de nuestro país.

* Datos de los censos de población y vivienda de ese año.

El primer año fue significativo en cuanto a los contenidos noticiosos provenientes de la presidencia y su gabinete, que todavía se manejaban con eslogans como los que tanto resultado les habían dado en la campaña. Y es que como ningún otro gobernante en la historia de México, el presidente Fox ha dependido de los medios electrónicos desde que lanzó su candidatura hasta la fecha. Sin embargo, se formaron nuevos grupos que empezaron a exigir cambios en el manejo de los medios, después de todo, había muchas promesas que cumplir, y la ética periodística era uno de ellos.

En el 2001 pasó de todo: se fusionaron empresas, antiguos líderes de opinión provenientes de la televisión comenzaron a invadir los espacios radiales, comenzaron a entrar capitales extranjeros al medio y el ingreso del español Grupo Prisa a Radiópolis impulsó la actividad en el último trimestre del año.* El 19 de diciembre de ese año el gobierno cedió. El titular de la SCT, Pedro Cerisola, entregó los refrendos de concesiones a las cabezas de grupos como Radio Centro, Zoma y MVS Comunicaciones y posteriormente tuvieron una reunión con el presidente Vicente Fox, sobre la cual no hubo información a detalle de los temas abordados. Únicamente se informó que los nuevos títulos tendrán una duración de 12 años y que serán revisadas cada tres años para verificar el cumplimiento de inversiones, cobertura social y apoyo a la educación

En el 2002 el sector comercial atravesó por una etapa de baja inversión publicitaria, por lo que conseguir anunciantes se convirtió en objetivo prioritario y la afectación negativa de las audiencias en la mayoría de los casos, se presentó como una constante. Sin embargo, decenas de concesiones fueron refrendadas. El campo de las noticias tampoco fue un lugar ajeno a cambios súbitos. El conflicto legal entre Grupo Radio Centro y José Gutiérrez Vivó de Infored derivó en la competencia cada vez mas frontal entre los noticieros de GRC y

* La Ley Federal de Radio y Televisión prohíbe la inversión extranjera en esos medios. Sin embargo una disposición en la Ley de Inversiones Extranjeras, a la cual se acogieron Televisa y PRISA, establece la "inversión neutra" que no implica capacidad de control sobre el consorcio en el cual se coloca capital foráneo.

MONITOR, incluyendo cada vez más reporteros viales en la empresa de la familia Aguirre y cerrando espacios para cortes informativos urgentes que solicitaba Infored. A estos problemas se añadieron otros muy complicados, económicos y legales, ya que las discusiones de la Mesa de Diálogo convocada por la Secretaría de Gobernación para buscar consensos sobre las reformas a la Ley de Radio y Televisión, se vieron afectadas por las normas

expedidas el 10 de octubre, que dieron al traste con los acuerdos que se habían logrado.

En esa fecha, el presidente Vicente Fox lanzó un decreto, previamente negociado entre los concesionarios de la industria de la radio y la televisión y funcionarios de la Secretaría de Gobernación, en el que redujo el tiempo fiscal del 12.5 vigente desde 1969, a la vez que estableció un reglamento para los medios electrónicos, ignorándose por completo los debates y consensos llevados a cabo desde hacía poco más de un año en el Poder Legislativo. Otra irregularidad: a partir del mes de noviembre, la estación *La Candela* del IMER, después *Comunicación 660*, pasó de manera dudosa a manos del periodista Ricardo Rocha, director de la Agencia Informativa "Detrás de la Noticia", mediante el módico pago de siete millones de pesos anuales.

En el 2003 las estaciones permisionadas sufrieron severos ajustes presupuéstales, por lo que a su vez hicieron grandes recortes de personal. En el IMER se registró el despido masivo más importante de los últimos años, ya que en el mes de julio se deshizo de más de 60 trabajadores, y entre ellos de casi todos sus analistas políticos, de cultura y de opinión. Durante todo este año, los radiodifusores lograron que el gobierno federal les refrendara las concesiones vencidas o por vencer. Desde el punto de vista económico, éste año fue positivo para la radio comercial. Para el tercer trimestre, TELEVISA Radio reportó un incremento de 64.4% en sus ventas, Grupo Radio Centro, un incremento del 15% y Grupo Acir Comunicaciones en un 10.5%. Infored adquirió el diario *El*

Heraldo de México.

De todo esto podemos advertir que la recomposición al interior de la Industria radiofónica es una muestra fiel del ajuste que tanto el gobierno como los propios radiodifusores han empezado a realizar, para anticiparse a los futuros probables en los que se desarrollará nuestra nación. Y esto no debe resultar extraño pues en México:

La radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y se convierte progresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social y política (y además) se constituye en el medio de comunicación por el que más de la tercera parte de la población se entera de lo que acontece tanto en el país como en el extranjero.⁴

Los noticiarios radiofónicos atraviesan actualmente por una etapa de renovación y búsqueda de formatos atractivos. Tan sólo en el Valle de México se transmiten 23 noticieros radiofónicos, 16 en amplitud modulada y siete en frecuencia modulada con 3 emisiones cada uno de ellos y más de 80 espacios noticiosos a lo largo del día. Las mesas de debate y discusión sobre temas relevantes forman parte importante de estos noticiarios que por lo general siguen un mismo esquema de producción: un moderador o conductor que juega con los diversos géneros periodísticos y cuenta con información que se transmite por lo general en vivo, aunque existen segmentos pregrabados.

La temporalidad de sus contenidos es ágil y diversa, y su transmisión en vivo permite abrir los micrófonos para la noticia más inmediata. Sin embargo, la primera emisión de los noticiarios de larga duración ya que conlleva un porcentaje de entre un 30 y 40 por ciento de la información registrada el día anterior y suele tener varias secciones de análisis y opinión. La segunda emisión de los informativos, tiene la información más fresca, es decir, la que se genera al

⁴ IMER y RFI, (compiladores), *La radio frente al nuevo Milenio*, p.183.

momento. Su horario se puede ubicar entre las 12 y las 16 horas. Curiosamente son los espacios con mayor número de noticias, pero menos tiempo de transmisión, por lo que el género predominante es la nota informativa. De las cinco de la tarde en adelante puede iniciar la tercera emisión, que tiene una mayor duración (de 3 a 4 horas aproximadamente) y requiere de más espacios para comentarios o entrevistas sobre la información que ya se presentó en las emisiones anteriores. Existen pocos espacios informativos nocturnos, y se componen de un resumen de lo más relevante registrado durante el día.

Mención aparte se considera la forma de estructurar los segmentos informativos de *Formato 21*, producción de Grupo Radio Centro. Su naturaleza los convierte en programas de 21 minutos de duración, que se transmiten de manera continuada durante las 24 horas del día. A partir del 3 de marzo del 2003, el noticiario *Monitor* de *Infored* (en el 1560 de AM) luego de su salida de las frecuencias de Radio Red, adquiere esa misma modalidad de transmitir noticias todo el día, pero a diferencia de *Formato 21*, su formato varía ya que sus conductores permanecen al aire durante segmentos más grandes.

En materia de estilos, son pocos los ejemplos característicos. Existen los que, en opinión de algunos, son ejemplo de consistencia periodística, como el noticiario *Monitor*, transmitido por Grupo Infored a través de Radio Bienestar 1320 AM, Radio Monitor 1560 AM y Monitor MVS 102.5 FM, donde a pesar de una presencia específica, como es la de José Gutiérrez Vivó, se ha desarrollado un estilo periodístico, una línea editorial e incluso un tipo de producción que prevalece en este programa y muchos otros que han emulado su estructura.

En cuanto a las figuras del micrófono, en la radio comercial las pautas publicitarias dependen en mucho de quién o quiénes conducen los noticiarios. Por eso han buscado atraer a conductores de noticias de la televisión, para que sus voces sean reconocidas por el radioescucha. En la radio permissionada se buscan voces agradables con una cierta entonación que las distinga. Pero al

paso del tiempo ambos esquemas se han olvidado de exigir profesionales periodistas de la radio para conducir estos espacios.

Se ha creado así una situación en la cual parecen prevalecer las personas sobre las instituciones al momento de definir líneas editoriales. Más que una preocupación periodística o editorial, a los grupos radiofónicos les interesa transmitir la "imagen" de un conductor famoso que pueda ampliar el *rating* y cuyo producto informativo atraiga anunciantes y público.

De esta manera, un conductor puede trabajar dos años en *ACIR*, otro tanto en *Radio Fórmula*, algún tiempo más en *Monitor MVS*, pasar por *Radio Centro* y llegar finalmente a cualquier otro grupo. Hay muchos ejemplos, pero sólo mencionemos algunos: Ricardo Rocha, José Cárdenas o el mismo Jacobo Zabudovsky quien se incorporó a "*La 69*", estación que ocupa la frecuencia de 690 kilohertz de amplitud modulada y durante varios años fue conocida como "*Ondas del Lago*;" luego de una trayectoria reconocida en la TV y un periodo de retiro voluntario. Zabudovsky conduce, desde el 3 de septiembre del 2002 un informativo llamado *De una a tres*, título que alude al horario vespertino en que se transmite. Hoy conduce *Monitor de Radio Red* perteneciente a *Grupo Radio Centro*.

Otro regreso es el de Nino Canún, quien también ha portado la camiseta de varios medios. Reapareció en la radio, después de haber trabajado en televisión y en *Radio Fórmula*, para conducir en *La 69* de *Grupo Radio Centro*, un bloque de programación que se transmite de 6 de la mañana a una de la tarde en la primera edición de *Monitor de Radio Red* y que repite el mismo patrón del programa radiofónico que lo consagró como líder de opinión: *¿Y usted que opina?*

Otra característica de los noticiarios radiofónicos que se escuchan en el Valle de México y que alcanzan a varias entidades del país es que, como instrumentos al

servicio del grupo institucional, industrial o comercial al que pertenecen, algunos de los conductores de noticias no siempre pueden o quieren hablar de todo.

El resto del equipo de trabajo se mantiene a raya con estos mismos tipos de criterios. Así, mientras los directores de noticias se sujetan a los criterios de los empresarios “dueños” de los medios, o a las instituciones inmediatamente superiores, en el caso de las radios permisionadas, desde donde también se perfilan criterios editoriales, los jefes de información, productores y reporteros acatan órdenes y en muy pocos casos tienen poder de decisión en la forma en la que deben presentar los contenidos. Privilegian las entrevistas o los espacios de opinión con gente importante según el contexto político, económico o social del momento. Y esta necesidad de conservar el *rating* y de la inmediatez por ganar las notas va por encima del periodismo de investigación, de seguimientos informativos, o del derecho de réplica de los involucrados en alguna noticia.

Por otra parte, y así como no hay una exigencia explícita de que el personal que interviene en este tipo de emisiones, sea periodista, en la mayoría de los casos no se le trata como tal, por lo que las empresas e instituciones radiofónicas se deslindan de acatar derechos para trabajadores de esta naturaleza, y son tratados como cualquier otro tipo de empleado sin tomar en cuenta exigencias de profesionalismo, capacidad y ética. No ocurre lo mismo con las obligaciones, ya que este tipo de trabajadores sí deben de comportarse como periodistas en funciones para efecto de la producción de estos espacios, lo sean o no.

Como ya hemos dicho, los contenidos se manejan como productos que no sólo compiten entre sí, sino que buscan sus mayores posibilidades de explotación para su venta. Por ejemplo, lo que sucedió a finales del 2003 con Elba Esther Gordillo a la que se retiró de una manera muy polémica, como líder de la bancada priísta en la Cámara Baja. Esta nota se explotó al máximo y por unas semanas distrajo la atención de los radioescuchas que dejaron de enterarse de otros acontecimientos importantes que sucedían simultáneamente y no sabían

que venía algo mucho más importante: la reforma fiscal.

De haber concebido el periodismo, según los principios que lo sustentan, esto no se hubiera manejado así, e incluso se hubieran preparado reportajes de investigación previos, que mostraran a los radioescuchas un panorama más amplio de contextualización que les permitiera saber con exactitud la trascendencia de lo que se discutía en esos momentos en la Cámara de Diputados y no dejar de lado el tema total de esta polémica que se generó por la división al interior del PRI, sin dejar de lado temas de auténtico interés para la población como el hecho de que el Gobierno del Distrito Federal revolucionaría el sistema de recolección de agua de lluvia para dejar de recibir el agua de otras entidades como el Estado de México o Morelos.

Desgraciadamente esto no es nuevo, y en parte la culpa de esto también la han tenido las audiencias, que aunque cuentan con pocos espacios de expresión y mucho menos de intervención en este tipo de emisiones, no han sabido defender su derecho a estar mejor y oportunamente informados ni tampoco han exigido mejor calidad en los contenidos y sus manejos de los noticiarios radiofónicos de su preferencia. La verdad, es que cuando han hecho solicitudes concretas, las empresas e instituciones, después de cuantificar sus llamadas, eligen las que creen que deben pasar al aire, y de las peticiones se hacen de la vista gorda. A veces sólo se merecen una mención, que no especifica cómo o cuando tendrá respuesta. Incluso han marginado la posibilidad de que su público se manifieste al aire, dándoles como única opción la participación en cierto tipo de encuestas, en las que sólo les permiten votar entre dos o tres posibilidades.

En síntesis: A partir de la penúltima década del siglo XX, los noticiarios radiofónicos volvieron a tener un auge por las cambiantes condiciones sociales y políticas del período, y esto provocó una serie de reacomodos en las empresas e instituciones radiofónicas, lo que a su vez promovió que se diversificaran los puestos dentro de ellos y aumentaran su personal; se ampliaran los espacios y sus contenidos; aumentarían los niveles de audiencias y que éstas ya no se

conformaran con cualquier cosa. Sin embargo, también se comenzaron a tomar decisiones equivocadas, ya que al empezar a tratar la información de acuerdo a criterios de mercado, y al privilegiar el raiting sobre la calidad de los contenidos, se ha descuidado la profesionalización del área y las demandas de una sociedad civil más organizada. Por otra parte, los medios del Estado han recortado presupuestos y personal y han alejado la posibilidad de desarrollar los objetivos por los cuales fueron creados.

En este sentido, creemos que la transformación de la relación entre los medios y el Estado sin lugar a dudas ha traído beneficios, pero también ha promovido una radicalización de posturas y un libertinaje que, como hemos visto, no han contribuido, como sería lo deseable, en hacer que las condiciones que permiten el ejercicio periodístico en el medio de comunicación de mayor penetración en el país, sea todavía el más confiable y, sobre todo, responsable. A continuación expondremos la manera en la que el periodismo radiofónico mexicano se lleva a cabo.

5.2 El ejercicio periodístico en la radio mexicana

*Una determinada manera de usar el lenguaje
se identifica con determinada manera
de pensar la sociedad.*
Umberto Eco.

En diversos momentos de la historia reciente en México, la radio ha impulsado valores de diversa índole que eran reconocidos en la competencia, en la producción y también por las audiencias que, en este tipo de mercado de bienes culturales, tienen un peso decisivo pues son quienes le otorgan el verdadero sentido de legitimidad. No es sino hasta la década de los años ochenta, cuando el valor de las cantidades de audiencia empieza a exigir productos informativos de mayor calidad, responsabilidad social y trascendencia política, como lo demuestran el aumento significativo de noticieros nacionales y locales que va

aparejado con altos niveles de audiencia y participación.

En consecuencia, el reciente estudio de la radio informativa en México, implica la observación de los actores y cómo se disputan la credibilidad periodística traducida en estrategias de producción, de programación y transmisión, así como los resultados que esto genera en las audiencias legitimadoras de tales procesos. Uno de los puntos inherentes a esta credibilidad es la adecuada separación entre los géneros periodísticos y de opinión.

Algunos de los elementos que frecuentemente se utilizan para la caracterización de los géneros son los siguientes: a) intencionalidad del autor, b) estructura gramatical y sintáctica, c) posición respecto de los hechos. La existencia de estas definiciones supone la posibilidad de identificar sus estructuras en los noticieros mexicanos, clasificar sus rasgos, y elaborar alguna aproximación sobre su uso en un mercado radiofónico específico, como el mexicano. En lo general, la diferenciación de estos géneros se deriva de la combinación de rasgos que tienen que ver con: la intencionalidad del autor, el grado de objetividad y subjetividad, y las características de la redacción.

En el campo periodístico, el asunto de la objetividad nace con la consolidación de la relación entre la prensa y publicidad y el desarrollo de la prensa como negocio, enarbolando como máximo valor de cambio la "independencia" respecto de los hechos y los intereses políticos, por lo que el periodista puede y debe hacer una presentación estrictamente objetiva de la realidad. De acuerdo con lo anterior, es posible separar la exposición de los hechos de su evaluación crítica.

A partir de estos supuestos, de ideales éticos y límites de referencia para normar la actividad profesional del periodista, se han generado tesis jurídicas, estructuras lingüísticas y mecanismos de control que observan el manejo de la objetividad. En España, por ejemplo, y por traer a este análisis una reflexión

externa a la profesión, en su sentencia nº 107/1988, del 8 de junio, el Tribunal Constitucional establecía la doctrina de que:

La distinción entre pensamiento, ideas y opiniones, de un lado, y comunicación informativa de hechos, por el otro [...], tiene decisiva importancia [...], pues mientras los hechos, por su materialidad, son susceptibles de prueba, los pensamientos, ideas, opiniones o juicios de valor, no se prestan, por su naturaleza abstracta, a una demostración de exactitud.⁵

Sobre la base de esta sentencia, se ha insistido en la obligación profesional de esforzarse en separar hechos y opiniones, o por lo menos que los relatos no sean intencionales y se actúe con responsabilidad en el comentario. Es lamentable que

los primeros en no demostrar mucho interés en delimitar claramente el terreno de los hechos del campo de las opiniones, sean precisamente los que las generan.

Como hemos visto, uno de los elementos de control del manejo de la verdad periodística es la consabida separación entre los géneros de opinión y los informativos que crean efectos de sentido mediante técnicas de redacción específicas como la eliminación de adjetivos y predominancia de verbos y nombres, la descripción de hechos mediante preguntas básicas de observación aparentemente incuestionables, la verificación de fuentes informativas, etcétera. Es decir, la construcción del *hecho* y de la *opinión* supone la existencia de gramáticas y estructuras específicas, cuya competencia, debe ser compartida tanto por productores como por reproductores.

Esta búsqueda de la verdad, de la objetividad y la necesidad de explicitarla a través de géneros bien establecidos, es fruto de las luchas dentro del campo

⁵ Rubí Aguilar. “Apuntes para la radio informativa”.

mediático. Tiene que ver con la maduración de las formas de escritura, los debates profesionales en torno a la viabilidad de un formato determinado, los deslindes necesarios promovidos por la especialización, y la demanda de amplios sectores de audiencia que requieren productos limpios, pulidos, redondos, capaces, de generar efectos de sentido especializados, claros, reconocibles, apreciados, para ser consumibles. Sólo en estos contextos pueden separarse formas de escrituras y conformarse en géneros con características estructurales propias.

Aunque por lo general se aceptan como válidos los deslindes entre exposición de hechos (a través de los géneros informativos) y de pareceres (a través de los géneros de opinión), como ideales éticos y políticos de los contenidos periodísticos, no en todos los mercados comunicativos tienen igual repercusión en la generación de la credibilidad frente a sus audiencias, ni tienen la misma importancia en todos los medios. Así, el efecto de verosimilitud no se genera por definición, y menos en el caso de la radio.

Lo que es creíble en una sociedad y los modos para acceder a ese sentido, están entrañablemente unidos con su cultura y sus esquemas de interpretación que permiten que una idea, hecho u opinión, sean aceptados como válidos o posibles. Esto quiere decir que en algunas sociedades la credibilidad pasa por el respeto irrestricto a ciertos géneros y en otras no. El mestizaje de las culturas latinoamericanas, las supervivencias culturales tradicionales, los niveles de desarrollo sociocultural y la tradición oral, hacen muy difícil en el caso de la radio, la separación del que dice con lo que dice. La subjetividad y la objetividad han tendido un puente de doble tránsito que subraya tanto el hecho como el implícito de la voz. La radio es habla pública, por lo que caben en ella todos los géneros literarios y periodísticos y todos los actos del habla (preguntar, convencer, mentir, imprecisar, etcétera.).

Así, el tratamiento informativo en la radio supone los ajustes de cada género

periodístico, pero también políticas derivadas del reposicionamiento de la radio frente a las nuevas tecnologías y sus ofertas programáticas, como la internet, la televisión por cable y las transmisiones vía satélite. En contraposición con estos medios, la radio mexicana ofrece como ventaja competitiva su cercanía con los oyentes y con la realidad nacional. Se habla en mexicano, se discute en mexicano y las noticias internacionales sólo ocasionalmente son espacios de interés en nuestros noticieros, incluso por su ubicación dentro de ellos.

Todo lo que somos y hemos sido se encuentra en nuestra forma de hablar. Este invento del hombre que es la palabra, nos transparenta, nos descubre a los ojos de los demás, que al oírnos hablar pueden averiguar de dónde venimos, cómo somos, qué comemos, cómo actuamos, qué tenemos, qué admiramos. Somos lo que hablamos.⁶

En consecuencia, la credibilidad en los mercados radiofónicos mexicanos no tiene que ver directamente con el respeto formal de los géneros periodísticos, sino con los implícitos de la voz; los modos personales, emotivos, de exponer hechos y opiniones cargados de una identidad familiar que genera entre el "yo" y el "otro" confianzas y delegaciones.

Pareciera que la credibilidad no está puesta únicamente en las características del discurso, sino también en el actor y las huellas que éste va dejando todos los días de ser lo más parecido al destinatario posible e ideal. Su poder de atracción, en consecuencia, no se reduce al espacio pequeño que permiten algunos géneros como el del comentario o la columna, sino que permean sobre todos los demás haciendo que todos los géneros utilizados, tanto de opinión como informativos, vengán reforzados por la firma subjetiva de quien les da vida a través de su voz.

⁶ Ricardo Rocha, "La radio: reto democrático del siglo XXI" en internet.

En un sentido más específico, la radio informativa en México muestra experiencias en las que las distancias entre la prensa y la radio se acortan, y aumenta la ventaja competitiva de la última, al diseñar formatos largos que no sólo son capaces de ofrecer la información actual de manera casi inmediata, sino fundamentalmente, de generar opiniones y análisis con ciertos niveles de profundidad, a veces muy cercanos a los que pueden leerse en la prensa.

Así, por mucho que haya una oferta media de periódicos a elegir, los formatos de algunos noticieros radiofónicos nacionales duran más de cuatro horas y tienen segmentos dedicados al análisis profundo de las noticias y a su contextualización. Evidentemente su manera de narrar no es la misma porque se trata de dos medios que manejan diferentes estructuras.

A diferencia de la frialdad de la prensa escrita, la radio emplea un lenguaje más vivo que une su credibilidad al de las personas que hablan: que tienen un tono que las caracteriza, un énfasis en la emisión de las palabras, que callan, se ríen, tosen y analizan la información en el momento, lo que no sólo proporciona al radioescucha elementos informativos de los hechos que acontecen, sino que le da la sensación de que participa en la discusión. Claro que las estrategias discursivas varían de emisora a emisora, según la línea editorial de cada una, pero también adquieren características distintas según la personalidad de cada conductor.

Finalmente, los estudios sobre la credibilidad deben transitar de las relaciones texto-lector a las del texto-contexto, para poderse explicar con mayor precisión. En nuestro país, el tratamiento informativo en la radio supone los ajustes de cada género periodístico, pero también políticas derivadas del reposicionamiento de la radio frente a las nuevas tecnologías y sus ofertas programáticas, como el internet, la televisión por cable y las transmisiones vía satélite.

En contraposición con estos medios, la radio mexicana ofrece como ventaja

competitiva su cercanía con los oyentes y con la realidad nacional. Por eso en sus formatos se prefiere lo inmediato, lo cercano, y en la mayoría de los casos, se intenta unir la eficacia viva del habla con los asuntos que competen a los radioescuchas. Sin embargo, y como centro político del país, se privilegia lo que en la capital se produce: desde los acontecimientos y los puntos de vista de los mismos, hasta la forma de producir las notas y de darlas a conocer.

Realmente no se aprovecha la infraestructura de muchos consorcios que cuentan con repetidoras en diferentes partes de la República, tampoco existe una red de comunicaciones que le permita al capitalino saber qué ocurre cotidianamente en el ámbito nacional, a menos de que se trate de alguna información relevante o de carácter extraordinario. No sabemos de los usos y costumbres en el manejo del periodismo regional y por lo tanto, la hechura del periodismo radiofónico nacional pierde posibilidades y perspectiva.

Por otra parte, hay una infructuosa competencia entre los esquemas radiofónicos permisionado y concesionado, y al no hacer una adecuada separación entre los géneros informativos y de opinión, al no hacer un balance informativo entre secciones, al privilegiar lo inmediato por lo importante, y al no tener una línea periodística estrictamente profesional, tanto los principios periodísticos como los

compromisos sociales con el auditorio quedan al margen de intereses públicos y privados.

Toda profesión conlleva compromisos sociales y, por tanto, morales. Y está sujeta a cierto tipo de obligaciones en tres ámbitos: individual, en el trabajo, gremio o medio, y con la sociedad a la cual presta el servicio. En este sentido, el periodismo debe ejercerse de manera responsable, ser adecuado al medio que lo transmite, contar con las condiciones propicias para que pueda llevarse a cabo y no perder de vista que se hace para otros. Recordemos que la

información no sólo es un servicio, también es un derecho.

Por todo lo anterior, y para tratar de asegurar que el periodismo en todos sus ámbitos cumpla con sus deberes y obligaciones con la sociedad, y no sólo con los mecanismos de poder que lo utilizan como plataforma política y como negocio, es que se han creado ciertos mecanismos que proponen delimitar sus funciones a partir de dos perspectivas: una coercitiva, y otra voluntaria. Ahora expondremos su comportamiento.

5.3 Regulación y autorregulación en el periodismo mexicano

Los concesionarios de radio y televisión deseamos un México más abierto, un régimen de libertad de expresión pleno y porque respetamos el derecho constitucional que tienen todos los mexicanos a la información; lo hacemos por convicción, porque la sociedad nos lo está demandando.

Joaquín Vargas

En las últimas tres décadas se han discutido infinidad de problemas en torno a la comunicación y aunque han surgido múltiples propuestas para tratar de resolverlos, se ha logrado concretar muy poco. Actualmente el debate continúa oscilando entre la ética, la libertad, el derecho y la información. Mas ¿de que clase de derechos y libertades estamos hablando? ¿A quienes conciernen? ¿Habremos de seguir afianzando la idea de legislar y por lo tanto de imponer sanciones a las actividades periodísticas que contravengan principios de manera indiscriminada por sectores, empresas y/o medios? O bien, ¿seguiremos aferrados a la libertad de expresión como un derecho inalienable, atendidos a la buena voluntad de los empresarios y/o comunicadores?

Sin duda habrá que analizar cómo han funcionado en la práctica estas posturas en otros países. En México hay leyes (como la ley de imprenta de 1917 y la Ley de Radio y Televisión que data del año de 1960, con algunas reformas en años subsecuentes) pero no necesariamente se ejercen por caducas, o porque no hay un consenso entre quienes deben observar su cumplimiento. También se han

suscrito varios acuerdos internacionales en la materia. Pero ¿quienes los conocen o los aplican?

Por un lado sigue discutiéndose la posibilidad de que esto, o por lo menos no en todo ni en todas las áreas, sea competencia del Derecho, y que a través de éste se termine de legislar, o bien de reformar lo que haga falta. Por otro, que se propongan mecanismos autorregulatorios que delimiten el ejercicio periodístico para que se ciña a sus principios, pero que también den margen a ciertas libertades tomadas con conciencia por quienes trabajamos en los medios de comunicación. Algunos ya lo han hecho: individuos, organismos, grupos, empresas, medios. Pero ¿en qué sustentan sus principios éticos, a quiénes sirven y cómo los llevan a la práctica?

Esto sin dejar de considerar las profundas diferencias que hay entre lo teórico y lo práctico, lo deseable con lo necesario; y las que despiertan los distintos intereses que hay entre los grupos de poder (Estado, autoridades, empresarios); los periodistas y/o comunicadores (reporteros, conductores etc.) y la sociedad (en toda su pluralidad). ¿Quién trabaja, para quién, y bajo qué parámetros?

Lo cierto es que detrás de todos estos cuestionamientos existe una realidad compleja que se traduce en problemas que, aunque concretos, son difíciles de resolver: conflictos de interés, corrupción, embute, especulación, incompetencia, manipulación, amarillismo, sensacionalismo, calumnia, filtraciones, chismes, rumores y confusión, por citar algunos de los más importantes.

Lo anterior, aunado a que tampoco las empresas que manejan medios tienen un reglamento que especifique cómo ha de manejar su periodismo, ni existen condiciones para demandar que los trabajadores del ramo sean periodistas, y por lo tanto no existe ninguna base para que éstos puedan exigir derechos como tales. Finalmente, tampoco los lectores de noticias o las audiencias de los noticiarios tienen posibilidades reales de establecer una verdadera comunicación con quienes los elaboran, y de hacer cualquier tipo de solicitud o

comentario constructivo a lo que en ellos leen o escuchan.

En realidad contamos con un marco jurídico que prescribe, una legislación en desuso; una falta de ejercicio y garantía a los derechos de todos para informar, y obtener información; así como para proteger a quienes la recopilan, elaboran transmiten y reciben. Por otra parte todos los actores que participan en estos espacios no están muy bien enterados de cuáles son sus derechos y obligaciones, aún y cuando existen contratos de trabajo que hacen algunas especificaciones al respecto, y algunos organismos o empresas radiofónicas cuentan con supuestos códigos o reglamentos éticos.

Resulta paradójico que el debate en torno a la objetividad y veracidad de lo que se difunde en los medios no provenga del gremio periodístico, sino de abogados que proponen mecanismos de regulación, y de algunos empresarios del ramo que, como los de la CIRT, ya elaboraron un código ético con el que pretenden cumplir con esta asignatura todavía pendiente con la sociedad mexicana. En definitiva, todos discuten y nadie aterriza, porque nadie observa que estos se desarrollen y cumplan objetivamente. No hay verdaderamente un compromiso de responsabilidad para con la sociedad.

La base de la democracia es la participación del pueblo, o para ser más modernos de los ciudadanos, en la conformación y el ejercicio de poder y de gobierno del lugar al que pertenece. Y esta condición de ciudadanía dota a las personas de una serie de derechos que las ponen en condiciones de poder participar en la vida política de su entorno. En nuestro país somos actualmente poco más de cien millones de mexicanos* pero ¿con iguales derechos? Más de la mitad de esta cifra viven en la miseria y “en la pobreza extrema, así que la ciudadanía no es más que un espejismo. El ejercicio pleno de la ciudadanía es posible sólo para los individuos que disfrutan de cierta seguridad material y que tienen acceso a la educación y a la información.”⁷

* Datos tomados de la estadística anual 2003 del INEGI.

⁷ Jesús Silva-Herzog Márquez, *Las esferas de la democracia*, p. 17-18.

Y en este sentido, la información que se emplea a través del periodismo en cualquiera de sus formas, tendría que fincar un compromiso con la gente que la demanda, porque es además, un derecho garantizado en la Constitución.

Resolver todos estos asuntos no es tarea fácil porque además tienen que ver con diversos patrones de comportamiento y organización social en nuestro país. Sin embargo, lo que sí puede hacerse es mejorar las condiciones en las que se desenvuelve el periodismo, desde su formación en las escuelas hasta su ejercicio profesional en las empresas. Tendrían que redefinirse políticas y generarse nuevos esquemas de relación entre quienes desean ofrecer servicios relacionados con el periodismo, quienes lo elaboran y quienes lo solicitan, sin que se contravinieran los intereses de alguno, ni los principios de la profesión.

Una nueva política de comunicación implicaría el establecimiento de límites razonables, legales e institucionales entre el gobierno y el Estado. Y esto supondría delimitar también las fronteras entre lo público y lo privado. La cuestión de la comunicación gubernamental no es un asunto menor ni es tarea adjetiva. En ella se pone en juego más del cinco por ciento del presupuesto público en términos absolutos. En algunas secretarías y agencias gubernamentales los montos destinados a la comunicación son mayores a ese porcentaje y el dinero público que se destina a ese rubro, alimenta una de las tramas más grises del régimen político autoritario: las relaciones de subordinación entre el poder público y la prensa, con todo y que ya se han presentado algunos avances en ese sentido.

No obstante, esto no es suficiente, así que todavía se proponen otros métodos para recuperar la ética periodística y hacer de ésta, una profesión verdaderamente útil y sobre todo confiable. Entre ellos están los mecanismos de regulación, que pretenden defender derechos y garantías relacionadas con éste a través de un marco legal; y los mecanismos de autorregulación que buscan lo

mismo, pero a través de una concientización sobre la necesidad y conveniencia de defender los principios periodísticos de manera voluntaria. De hecho, entre los que defienden la implementación de estos últimos, están los que aseguran que la autorregulación no podría sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo.

De cualquier modo, siempre hay quienes ven en este tipo de iniciativas intentos por afectar intereses y coartar la libertad de expresión. Pero ésta no tiene por qué restringirse, sólo se delimitan sus alcances para que no sirva solamente a unos y afecte a otros. En toda profesión hay obligaciones que el profesionista debe cumplir y el periodismo no debe estar al margen de ello. No obstante esto parece no ser suficiente para convencer a empresarios y periodistas que no han logrado tener consensos en estas discusiones que, aunque al pasar de los años han sido ricas en propuestas, no han alcanzado a definir un método que garantice un periodismo responsable para nuestra sociedad. En seguida exploraremos lo que se discute en materia de regulación y autorregulación en el periodismo mexicano.

5.3.1 Regulación

En tanto no se arribe a consensos que den permanencia normativa a un nuevo tipo de relación entre el poder y los medios, de factores accidentales seguirá dependiendo la continuidad o la interrupción en la ampliación de las libertades en el campo de la información, la transparencia en los tratos de los periodistas y el poder, y su relación comprensiva en el respeto y la responsabilidad.

José Carreño Carlón

En el Estado liberal, del cual surge el Estado Mexicano, existen derechos naturales del hombre que son los que establecen las barreras a su actuación. Así, se concibe como un Estado de derecho limitado en el que una Constitución crea los poderes públicos y les señala sus funciones, y si ellos se exceden en sus atribuciones constitucionales y legales, existen los procedimientos para que el individuo pueda recurrir el acto ante un juez imparcial. Los medios de

comunicación, y específicamente el ejercicio periodístico que se lleva a cabo en ellos, no ha quedado al margen de este sistema de ordenamiento puesto que hay quienes piensan que sus principios no pueden defenderse, si no existen estrictas normas que guíen las acciones de quienes pretenden llevarlo a la práctica.

El Derecho a la información nace de la necesidad de reglamentar y organizar el ejercicio de un derecho natural del hombre. Sin embargo, es importante advertir que esta es una rama en formación en busca de su propia autonomía con respecto a las ramas clásicas de la ciencia jurídica y que podría definirse como Derecho público, que tiene por objeto “el estudio de las normas jurídicas que regulan los alcances y los límites del ejercicio de las libertades de expresión y de información a través de cualquier medio.”⁸

Por ser muy amplia esta rama del derecho se subdivide en:*

a) *Derecho a recibir información.*- de interés público susceptible de permitir la conformación de la llamada opinión pública libre. Este derecho es tutelado por 82 constituciones en el mundo, cerca del 43 por ciento. México carece de regulación constitucional sobre este apartado.

b) *Derecho a difundir información.*- que es el derecho de los individuos a difundir información de carácter noticioso como requisito fundamental de la conformación de la sociedad civil sobre la que se erige un estado democrático de derecho. Este derecho es regulado por 74 países en sus ordenamientos fundamentales. México no está en el grupo.

c) *Derecho de acceso a los documentos en poder de entidades públicas.*- Este derecho es uno de los instrumentos normativos subsidiarios de la libertad de

⁸ Ernesto Villanueva, *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*, p.10.

Datos tomados de la ponencia del Lic.Felipe Fierro Albihares *El derecho y la libertad de expresión en México, debates y reflexiones*. publicada en internet en el 2000.

información. Contribuye a que los ciudadanos puedan evaluar de mejor manera el desempeño de los gobernantes, bien para confirmar la congruencia entre la plataforma electoral ofrecida durante las campañas políticas y la actuación cotidiana de los gobernantes o, por el contrario, para advertir con elementos de juicio, las diferencias entre la oferta programática ofrecida y los resultados en el ejercicio del gobierno. Cabe destacar que sólo 30 países en el orbe garantizan este derecho a sus gobernados y después de muchas luchas, México ya es uno de ellos gracias a la aprobación de la *Ley de acceso y transparencia de la información* a nivel nacional, y a la aprobación de leyes locales en la materia.*

Por su parte, la libertad de expresar el pensamiento individual es un fenómeno consustancial al ser, que le permite manifestarse como persona única e irrepetible ante sí mismo y ante los demás para distinguirse de ellos y reconocer con que cosas se identifica o difiere de la colectividad. Entender esta necesidad de libertad es lo que obliga a colocarla dentro del marco regulatorio del Derecho, en busca de garantizar su permanencia.

Al analizar la historia podemos darnos cuenta de que el derecho de expresión se ubicó como una garantía individual, sin reglamentación positiva, como es el caso de México, carente de sujeción a las condiciones indispensables para que se pueda hablar de *garantizar su permanencia*. De ese modo, en el fenómeno de la democracia en todo el mundo, la gracia entendida como derecho natural ha logrado su reconocimiento.

No obstante, la lucha por defender derechos y obligaciones continúa en este campo, y pese a que están vigentes leyes en la materia en nuestro país, se sigue pugnando por su renovación, modernización, actualización y reformas, puesto que por un lado hay cosas que todavía no están presentes en ellas y, por la otra, la modernización tecnológica de los medios ya ha rebasado lo que estas habían previsto. Tal es el caso de las reformas que hoy se están buscando para

* En el Distrito Federal, a partir del 25 de noviembre del 2003.

la *Ley Federal de Radio y Televisión*, o bien, la lucha de ciertos abogados y/o legisladores como Jorge Carpizo o el senador Javier Corral, que pugnan por la inserción de mecanismos regulatorios en los medios que los obliguen a cumplir los compromisos a los que están sujetos como comunicadores.

En ese sentido, los interesados en defender mecanismos regulatorios para los medios de comunicación en nuestro país sostienen que para evitar que: la libertad de expresión se convierta en libertinaje, los medios se erijan en poderes absolutos al servicio de intereses ajenos al compromiso social que tienen, y para impedir que se dañen los derechos ciudadanos a través de ellos, éstos tienen que estar subordinados al estado de derecho. Y para esto debe existir una legislación que al mismo tiempo que garantice la libertad de expresión y el derecho a la información, los haga compatibles con los otros derechos humanos.

Dicen que para ser confiables, los medios de comunicación masiva requieren de parámetros éticos reales, y no quedar al arbitrio de la ley de la oferta y la demanda o subordinados a intereses de grupo o persona alguna. Creen que, en tanto la democracia regla los derechos y obligaciones de los actores sociales, políticos y económicos, nadie tiene derechos sin obligaciones. Nadie tiene libertades ilimitadas porque implicaría vulnerar, restringir o suprimir las libertades de los demás. Sin embargo, mientras no los tengan y no sean observados para asegurar su cumplimiento, la tendencia de comportamiento oligopólico de los medios se convierte en una muralla para la democracia.

Algunos analistas opinan que uno de los mayores problemas se expresa en la estructura de funcionamiento vertical de los medios en el ámbito periodístico, que no permite un intercambio real de las experiencias y necesidades entre los profesionales. Por ejemplo: el dueño del medio ordena al director, éste al editor o productor, quien a su vez instruye al conductor, jefe de información y al de redacción y éstos a los reporteros, redactores, fotógrafos (cuando los hay) y columnistas. A veces se suele respetar a los editorialistas si gozan de gran

prestigio.

En otras ocasiones, diariamente se llevan a cabo juntas editoriales en las que se planea la información a difundir para ese día y se reparten las cargas de trabajo para cada uno de los responsables de la edición o el noticiario. Sin embargo, en cada una de las propuestas siempre hay una "línea", y no precisamente editorial, que termina por dejar siempre en segundo término el interés general.

Otro aspecto muy importante a tomar en cuenta es el régimen laboral de periodistas, reporteros y colaboradores de los medios, quienes deben tener un sistema de derechos y obligaciones precisos que les otorgue la seguridad y la tranquilidad que les permita desarrollar su labor con independencia, ética y profesionalismo.

No obstante, los dueños y directores de los medios de comunicación poseen un gran control sobre el trabajo profesional de sus trabajadores por diferentes causas:

- a) La necesidad del trabajo.
- b) Las promociones y ascensos.
- c) El lugar de la colaboración en el espacio informativo y por ende el papel del profesional dentro del medio.
- d) El otorgamiento de prestaciones "fuera del contrato" de acuerdo con la importancia de la persona, como bonos, viajes, automóviles, etcétera.
- e) Privilegios, canonjías y acuerdos negociados con amigos, socios y/o familiares.

Otro asunto que los trabajadores se ven impelidos a enfrentar es la existencia de los sindicatos que, lejos de defender los derechos laborales de los agremiados, o de garantizar su función social, se han convertido en una segunda figura de

control , ya sea a través de concesiones, gratificaciones o promociones condicionadas a mantener las buenas relaciones con la empresa, o bien, a cambio de enfrentarla.

En este sentido queremos señalar la existencia de otro factor que sin duda es determinante dentro y fuera de los medios y que incide constantemente en el ejercicio periodístico: el poder. Intereses políticos y económicos se introducen constantemente no sólo en la forma de hacer periodismo, sino que determinan su orientación. Y es que en no pocas ocasiones las elites de la política y de los medios de comunicación coinciden, ya que ambas “desean una alianza o una penetración en el ámbito del otro como una forma de fortalecer o aumentar su poder.”⁹

Es por esto que los defensores de los mecanismos de regulación en nuestro país consideran que los autocontroles de los medios de comunicación como los mecanismos autorregulatorios voluntarios, pueden ser completamente insuficientes para asegurar que sean respetados el Estado de derecho, y los derechos humanos de las personas.

Los poderes no suelen autocontrolarse, por tanto es indispensable la regulación jurídica, el establecimiento de las reglas del juego para que los medios de comunicación masiva contribuyan a fortalecer el Estado de derecho, la democracia, la libertad, el respeto a los derechos humanos, los principios éticos, la educación y la cultura.¹⁰

Y no sólo eso, creen que es necesario seguir trabajando en la normatividad vigente, ya que aseguran que hay que precisar y mejorar el marco jurídico que rige la información en México, tanto de fuentes gubernamentales, como de aquellas instancias privadas que utilizan recursos públicos. Esto significa la creación de un marco legal que asegure el acceso a la información en términos de normas legales nacionales e internacionales. La *Ley de acceso y*

⁹ Jorge Carpizo. “Los medios de comunicación masiva y el Estado de Derecho, la Democracia, la Política y la Ética”.

¹⁰ *Ídem.*

transparencia de la información gubernamental ha sido un paso, pero ésta no se relaciona directamente con los medios, ni con los periodistas.

Existen ciertas cosas que tienen carácter penal como: la difamación (desacreditar públicamente a una persona oralmente o por escrito, sin importar que lo que se diga de ésta sea verdad) o la calumnia (acusación falsa sobre una persona para dañar su reputación): por ejemplo el caso de Arvide-Montenegro, que además está ligado con el amarillismo. En este caso, la periodista Isabel Arvide tuvo que enfrentarse a la ley que la llevó a juicio y le exigió pruebas de lo que decía en contra de la otrora esposa del expresidente José López Portillo. Esto demostró que todavía hay rezagos en la legislación actual.

En este sentido, otra vía que podría fortalecer la democracia en los medios es la cláusula de conciencia como un instrumento para proteger al periodista y su libertad e independencia frente a los intereses particulares del medio de comunicación. La cláusula de conciencia consiste en la posibilidad que tiene el periodista de:

Poner fin unilateralmente al contrato laboral que lo liga a la empresa, percibiendo la indemnización que le correspondería por despido improcedente, cuando la línea editorial o la orientación ideológica del medio de comunicación haya cambiado notoriamente, de forma tal que el periodista se considere afectado negativamente en su ideología o en su dignidad.¹¹

Sin embargo, este tipo de derechos todavía no le son reconocidos a los periodistas de nuestro país.

De hecho podemos decir que de todos los intentos por regular la función social de los medios de comunicación en México, la única iniciativa que parcialmente ha prosperado, y con muchísimos obstáculos, ha sido la propuesta de "Ley

¹¹ *Íbidem*.

Federal de Comunicación Social y el Proyecto de Ley Reglamentaria de los Artículos 6 y 7 Constitucionales en Materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información" preparada por la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) de la XLVI

Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, que ha sido retomada por las subsecuentes legislaturas sin muchos consensos.

Esta iniciativa contenía un apartado que servía como punto de partida para abordar algunos de los problemas que atañen a estos temas; pero no prosperó y sigue siendo necesario, revisarla. Hoy en día se descansa en la intuición y en reglas no escritas que limitan en lo hechos, el manejo informativo.

Por su parte, y desde que empezó, la radio como medio requirió de un marco legal que regulara su ejercicio dentro de la sociedad mexicana. Por eso se dictaron las leyes de las Vías Generales de Comunicación del 29 de agosto de 1931; las de 1932 y la de 1939 que incluyeron dentro de su cuerpo de leyes la normatividad de las instalaciones radioeléctricas. De esta última surgió el reglamento del 6 de febrero de 1942, vigente hasta la promulgación en enero de 1960 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En la Ley se establecen las cuatro formas en que se pueden alcanzar los objetivos para defender los derechos y garantías individuales, así como para ejercer una comunicación responsable:

- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- Evitar influencias nocivas y perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y

- exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; y
- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Esta línea de acción, se advierte en la Ley, no pretende uniformar, encasillar o acartonar el lenguaje de la comunicación que debe brindar opciones y novedad para cautivar al auditorio en general quien decide finalmente el tipo de programación que sea de su agrado e interés de manera libre y soberana.

En el ámbito internacional, durante la Conferencia Internacional de Comunicación celebrada en 1929 en Washington y hasta la suscripción del Convenio Internacional de Comunicaciones de Atlantic City en 1947, se fue ordenando la actual radiodifusión en nuestro país, y desde siempre se ha ajustado a convenios bilaterales entre México y los Estados Unidos; así como por reglamentaciones multinacionales que promueve en todo el mundo la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

En este orden de ideas destaca lo que marca nuestra Carta Magna de 1917 respecto al uso del espacio aéreo de la Nación y que sirve como marco de la Ley Federal de 1960. Ésta conceptualiza a la radiodifusión como una dicotomía en cuanto a su función: una radio comercial concesionada a particulares y una radio oficial o cultural permitida, ambas con el propósito de ejercer una función de interés público y que debe ser protegida por el gobierno de la República para garantizar el fortalecimiento de las formas de convivencia humana. Sin embargo, y aunque la competencia favorece el crecimiento y desarrollo de toda industria, la repartición de estos permisos y por lo tanto de sus intereses para la explotación del medio, ha sido desigual.

Así, en la explotación del espacio (ambiente natural de las ondas hertzianas) particularmente del Valle de México, familias como las Ibarra, Aguirre, Laris, Vargas, Salas, Azcárraga y Sánchez controlan el 80 por ciento de las estaciones

a través de siete grupos radiofónicos, cuyas concesiones están aseguradas por las próximas generaciones, ya que la ley establece que cada concesión se aplicará hasta por 30 años, siendo el mismo concesionario quien tiene la prioridad para renovarla. Y en cambio sólo existe un porcentaje mínimo de estaciones permisionadas que son las que tendrían que asegurar la continuidad de un principio y de un compromiso de comunicación social.

Sin embargo, desde los inicios de la radio pública se careció de una concepción propia, y el modelo europeo que México retomó para los formatos de la radio permisionada quedó muy por debajo de la radio concesionada, que desde siempre estableció su condición dominadora.

Con una legislación rebasada por la realidad, en un ámbito en el que prevalecía la dicotomía de los segmentos público y privado puesto que lo de carácter social autorizado tenía una connotación corporativa, y frente a la imposibilidad de la acción de las Iglesias, como por el contrario era común en casi todas las naciones latinoamericanas, se estructuró el estrecho régimen de concesiones y permisos para la explotación de frecuencias.¹²

En esa línea se fue construyendo una legislación propia para los medios electrónicos, con una norma adicional para que el Estado tuviera un acceso significativo en las diferentes programaciones, aunque de forma teórica en el principio. Con ello, el papel de una radio pública propia del Estado se quedaba sin argumentos para justificar su existencia e impulso.

Actualmente nos enfrentamos a un proyecto político que se remonta al surgimiento de la radio en México, cuando el Estado dejaba la conducción del desarrollo del medio hertziano en manos de los intereses privados.

Esta escalada de los empresarios de la radio y la televisión por asumir el

¹²IMER y RFI (compiladores), *La Radio Frente al Nuevo Milenio*, p.60, y también puede localizarse en internet como Luis Ernesto Pi Orozco "Radio Pública. Perfil Adecuado, válida opción".

manejo de la radio y la TV, no encontró obstáculo alguno sino hasta 1960, cuando a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, todavía vigente, el Estado decidió intervenir en los espacios de los medios como emisor, aunque al final lo consiguió sólo de forma limitada. Para los industriales, tal norma constituyó un indudable triunfo político. A partir de ese primer acuerdo se advierte un intento infructuoso del aparato estatal por crear una industria de gobierno paralela a la de la iniciativa privada.

El Estado persistió en su intento y en 1976 contaba con una red nacional integrada por completo y una cobertura cuatro veces mayor. El proyecto de los medios estatales cristalizaba en 1984 con la creación del IMER y de IMEVISIÓN, pero la falta de estrategias efectivas motivadas por un compromiso social y ético, así como el manejo poco claro de los recursos, enterró para siempre los intentos del Estado por contar con sus propios medios y optó por dejar en manos de los industriales el negocio de la radio y la televisión, justo en el momento en que se replanteó el esquema de la económica nacional para moldearlo a las directrices del neoliberalismo que domina ahora la economía a nivel mundial.

“En 1990 comenzó la privatización de la TV estatal que se consumó en 1994 con la concesión de IMEVISION a Ricardo Salinas Pliego, quien fundó a TV AZTECA. En cuanto al sistema nacional de la radio, el desinterés ha sido mayor pues hasta la fecha siguen los ajustes y podemos imaginar cual será el destino”¹³ de la radio estatal. El *IMER*, *Radio Educación* y en cierto modo, *Radio Universidad*: continuarán como proyectos marginados, con recursos económicos y profesionales recortados, cada vez con mayor asiduidad.

En esta nueva realidad económica que supone una menor intervención estatal, el poder de los industriales de la radio y la TV se consolidó a finales de los noventa con la fusión de los consorcios más relevantes del sector a través de

¹³ Alma Rosa Alva de la Selva . “El Decretazo del 10 de octubre y sus implicaciones. Avances del poder mediático”.

alianzas estratégicas y participaciones diversas, sobre todo en el área de la radiodifusión.

En este contexto los industriales recibieron las intenciones del gobierno foxista para impulsar una reforma en materia de manejo de los medios de comunicación, que al final no llegó a concretarse. En marzo de 2001, la Secretaría de Gobernación convocó a la *Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación en Medios Electrónicos*, de la cual surgió una propuesta de iniciativa de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión sobre la cual hubo consensos básicos en siete mesas temáticas, pero no lo hubo en puntos medulares.

En mayo del 2002, Javier Corral, presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado, opinaba que para consolidar la transición política del país era necesaria una reforma integral de medios electrónicos que garantizara el derecho a la información y evitara prácticas anticompetitivas y la formación de monopolios. Advertía que si la radio y la televisión no se democratizaban, podría haber un poder fáctico que compitiera con los poderes formales del Estado e impusiera su propia agenda.

Señalaba que la propuesta de Ley Federal de Medios Electrónicos no buscaba controlar la radio y la televisión, sino establecer mecanismos que contribuyeran al pluralismo, el derecho a la información, la educación y la cultura, así como responder a los excesos, omisiones y manipulaciones de la información. La única medida de control que contenía la propuesta se refería a la clasificación de los contenidos. Y añadió que le parecía preocupante que más de 70 por ciento de las radiodifusoras del país se encontrara en manos de nueve personas y lamentó que el elemento comercial fuera preponderante en la definición de programas y el manejo de la información.¹⁴

¹⁴ Fabiola Guarneros, "Proponen reforma integral de los medios electrónicos".

Cinco meses después, el 10 de octubre del 2002, se anunció la promulgación del *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y TV*, producto de una negociación privada entre el Ejecutivo y los concesionarios.

El nuevo Reglamento trajo consigo algunos cambios para los medios; uno de ellos es el referente al tiempo oficial del 12.5 por ciento el cual se derogó. De ese modo, preservando los respaldos que los concesionarios habían conseguido en 1969 para el uso del 12.5 por ciento, el Reglamento señala que si el Ejecutivo Federal no usa total o parcialmente dichos tiempos, que estarán disponibles de las 6:00 a las 24:00 horas, el concesionario deberá hacerlo con lo que se reduce en 90 por ciento el tiempo del Estado y con ello, se impide definitivamente la instrumentación de un proyecto de comunicación estatal.

En tanto este Reglamento se publicó en el Diario Oficial, el resto de las propuestas y acuerdos alcanzados en la Mesa de Dialogo a la que convocó Gobernación sobre el tema del impuesto quedaron fuera. Ahora, con este Reglamento, el Estado paga por usar un recurso que es suyo.

Pero las pérdidas para la sociedad a partir del nuevo Reglamento no se agotan con el asunto de la reducción del tiempo oficial, ya que se advierten negaciones serias a diferentes derechos ciudadanos que tienen que ver con el pleno ejercicio ético de la comunicación a través de los medios y del periodismo en sí. Uno de ellos, es el Derecho de Réplica :

Si bien tal derecho ya estaba considerado por la ley, vía la firma por las autoridades de gobierno del país de acuerdos internacionales como la Convención de Derechos Humanos (firmada por el Ejecutivo y ratificada por el Senado en 1980), y que por norma constitucional tienen carácter de ley, en el Reglamento del 10 de octubre es difícil de entenderlo, pues se presenta de manera simplificada y ambigua, sin

explicar cómo y en que momento debe ejercerse, y lo que es más grave, deja la atribución de calificar si procede o no el reclamo de la réplica a los mismos radiodifusores. Por si fuera poco, en el caso de que la estación de radiodifusión considere improcedente la aclaración solicitada, al agraviado sólo le queda una opción: los largos procesos de las vías jurisdiccionales.¹⁵

Luego del decreto del 10 de octubre del 2002, la reforma en materia de Derecho a la Información de los medios de comunicación está ahora en manos del Congreso, y le corresponde porque además le conviene, no sólo para lograr mayores espacios y para cumplir con la obligación de dar a conocer mayormente a la ciudadanía su trabajo (hasta ahora escasamente tocado en el flujo informativo de los medios), sino también para destacar la imagen dañina que intencionalmente los medios electrónicos han venido asociando al Poder Legislativo.

En esta retrospectiva histórica, nos damos cuenta de los esfuerzos por afianzar una reforma legal que garantice medios de comunicación éticamente responsables con la función social que les corresponde: consolidar la democracia, proveer el sano entretenimiento y afianzar un ejercicio profesional del periodismo para informar veraz y oportunamente a la sociedad de todo lo que acontece. Pero también de los obstáculos que se han presentado y que han allanado el camino para alcanzar las metas.

Mucho queda por hacer, por ejemplo: Acotar la discrecionalidad política en materia de otorgamiento de concesiones y permisos; definir una naturaleza jurídica propia para los medios que están en manos del gobierno; garantizar el derecho de réplica en los medios electrónicos; instituir un cuerpo jurídico que reconozca y posibilite como derecho social básico de la ciudadanía el acceso organizado a los medios electrónicos de información; elevar a rango

¹⁵ Alma Rosa Alba de la Selva,. "El Decretazo del 10 de octubre y sus implicaciones. Avances del poder mediático."

constitucional el que los medios de comunicación sean considerados como un bien público y limitado cuyo uso debe ser supervisado por el Estado; y la información deba ser contemplada como un bien y un derecho público al cual han de acceder y ejercer todos los mexicanos y no sólo como una mercancía regulada por las leyes del mercado. ¹⁶

En las democracias más avanzadas se legisla sobre medios de comunicación para precisar sus derechos, libertades y obligaciones, pero también se sabe que en algunas otras, los medios de comunicación desean otorgar garantías a sus lectores y auditorios, de que trabajan con honestidad y responsabilidad ética. Con ese objetivo crean autocontroles -controles impuestos por el propio medio- y uno de ellos son los códigos o decálogos éticos y los códigos deontológicos expedidos por asociaciones nacionales de periodistas que pueden tener diferentes objetivos.

Mas, ¿qué es lo que en este sentido se ha propuesto en nuestro país? A continuación abreviaremos algo a este respecto.

5.3.2 Autorregulación

*Respetar el derecho a la libre expresión no significa
Taparse los oídos ni minimizar la cobertura de los pensamientos.
El respeto nace de la asimilación serena de la crítica.*

Carlos Loret de Mola

La ética es un conjunto de normas que nos permiten tener una buena relación con el otro. La ética periodística se pregunta sobre la naturaleza de la profesión y sobre lo que está “bien” o “mal”, en tanto cumple una función social. La aspiración periodística implica ir de la realidad tangible a la utopía de comunicar la verdad. En México, la ética aplicada al periodismo ha sido un asunto muy debatido no en su esencia, en la que todos los interesados parecen estar de

¹⁶ Propuestas tomadas de: Javier Corral en Fabiola Guarneros , “Proponen reforma integral de los medios electrónicos”, y de Javier Esteinou en internet “Cambio Jurídico y transición comunicativa en México.”

acuerdo, sino en la manera en la que su aplicación puede resultar realmente efectiva.

Es posible que temas como los de la ética y la deontología no se hayan tocado en nuestro país sino hasta mediados de la década de los años setenta, cuando se crearon organizaciones periodísticas como la Unión de Periodistas Democráticos en 1975, y luego, con la creación de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP). Ambas organizaciones fueron las primeras en nuestro país en hablar de la necesidad de defender y velar por la integridad personal, profesional y moral de los periodistas.

El primer momento en que se quebró la relación de subordinación de los medios de comunicación con el gobierno, fue en 1976 con el escándalo del diario *Excelsior*, que concluyó con la expulsión de su director Julio Scherer. A partir de entonces se gestó al interior del gremio la necesidad de replantear la función del periodismo con y respecto del Estado.

Después el 6 de diciembre de 1977, bajo el gobierno de José López Portillo, al artículo sexto se le adicionó el último enunciado: “el derecho a la información será garantizado por el Estado”, lo que generó nuevas y múltiples discusiones en torno a los medios y los derechos y obligaciones de quienes intervienen en ellos.

A finales de 1985, y con la coyuntura de un despertar de la sociedad que marcaron los sismos de ese año, los medios pudieron tener a la opinión pública de su lado y con ese apoyo moral comenzaron a surgir nuevas publicaciones como *La Jornada* o años después, el *Reforma*, periódicos que mostraron un alejamiento cada vez mayor a la subordinación tradicional al gobierno en turno. En este mismo contexto, la radio informativa pasó a ser un importante instrumento de unión entre los mexicanos, para luego mantener una constante línea de comunicación abierta con los programas noticiosos para dar su opinión sobre los diferentes hechos que se registraban a diario en nuestra sociedad.

El gobierno se dio cuenta de estos cambios y conforme avanzaron las administraciones fueron dándose también algunas modificaciones al esquema gubernamental, que siempre tuvieron como punto de partida el argumento de dotar a los medios de una total autonomía para realizar su labor.

Más tarde, en 1992, en el diario *Uno Mas Uno*, derivado del conflicto de *Excelsior*, se propuso por primera vez la creación del *defensor del lector*. Un año después, el periódico *El Economista* instituyó a un *Ombudsman* para sus lectores. Posteriormente los periódicos *El Norte* y *El Nacional* (ya desaparecido), crearon su código deontológico y en consecuencia vendrían los mismos casos en *Novedades* (también desaparecido), *El Financiero*, *Reforma*, *El Universal* y el semanario *Proceso*.

Posteriormente, el propio gobierno mexicano quiso sumarse a esta repentina fiebre por abrazar el compromiso ético de los medios de comunicación, a través del entonces secretario de Gobernación Jorge Carpizo, y ante lo que parecía la embestida del gobierno por censurar la libertad de expresión, surgieron intentos de aplicar mecanismos autorregulatorios, particularmente en los medios electrónicos.

Así, en 1998 la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión creó su propio código ético. Sin embargo, esta propuesta de la CIRT fue una falsa estrategia en la que los empresarios de esta Industria pretendieron hacer ver la alternativa autorregulatoria como la única opción de reforma, en contraposición al intento gubernamental de imponer una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. Esto generó duras críticas de muchos periodistas que vieron en esta medida un acto de simulación. Veamos un ejemplo:

El Consejo Nacional de Radio y Televisión quedó aplazado para nunca, pues el presidente Fox prefirió el punto de vista de Joaquín Vargas (entonces presidente de la CIRT) que el de su secretario de

Gobernación. Santiago Creel. El hecho de que los concesionarios de la radio y la televisión se vigilen a sí mismos, en vez de que se ejerzan las funciones gubernamentales previstas por la ley, es algo equivalente a que los locos manejen los manicomios o los presos sean custodios en las cárceles.¹⁷

Posteriormente algunas modificaciones afectaron de manera más decisiva la relación con los medios electrónicos, como la decisión del gobierno federal en 2002 de flexibilizar el impuesto del 12.5 por ciento de tiempo oficial y la de ceder la organización y entrega del Premio Nacional de Periodismo a los propios periodistas.

En la actualidad, la discusión sobre la deontología y la ética de los medios se debate al interior y exterior del gremio con posturas irreconciliables que hacen ver difícil un acuerdo para establecer parámetros éticos en los medios y compromisos deontológicos entre los periodistas. Hasta el momento en nuestro país existen alrededor de 1330 radiodifusoras, casi 600 canales de TV, cerca de 400 periódicos y poco más de 200 revistas: medios para los que trabajan poco más de 50 mil personas y sólo se conocen pocos códigos de ética periodística, puesto que sólo algunas empresas del ramo se han interesado en generarlos y la pertinencia o no de que se lleven a cabo es responsabilidad interna de ellas. Es decir, no hay ninguna instancia superior que observe que realmente se lleven a la práctica.

Pongamos un ejemplo: En nuestro país existe un código de ética que es vigente para todos los agremiados en el *Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa*; sin embargo, la mayoría de los profesionales que actualmente trabajan para los medios de comunicación no lo conocen. Con esto queda demostrado que no hay consenso entre los periodistas para contar con un código ético que regule su profesión. El gobierno y los propietarios de los medios tampoco lo favorecen y motivan, y cuando se ha intentado hacer algo lo cancelan por

¹⁷ Miguel Ángel Granados Chapa, "Plaza Pública", p. 40

considerarlo atentatorio contra sus intereses.

Decíamos en el inciso anterior que la necesidad de impulsar la ética periodística no pretende excluir el aparato regulatorio que ya existe y sobre el que todavía se está trabajando. Lo que intenta es complementarlo, o bien crear ciertos mecanismos que lleven a cabo una especie de labor de conscientización sobre la necesidad de actuar de manera responsable al trabajar en asuntos relacionados con el periodismo, de tal suerte que tanto empresas como profesionales del gremio y la sociedad queden satisfechos con los productos periodísticos que unos elaboran y que otros consumen.

Para que esto pudiera llevarse a cabo, tendrían que generarse distintos tipos de mecanismos autorregulatorios que tocan y aseguran derechos, obligaciones y garantías en todas estas instancias. En este sentido tendrían que generarse códigos de ética periodística gremiales, empresariales, institucionales, departamentales e incluso específicos para cada una de las áreas que intervienen en la producción de noticias (producción, audio, gráfico, redacción, etcétera) así como de contenidos dependiendo del tipo de información (nacional, internacional, guerra, cultura, etcétera.) Incluso códigos deontológicos que delimitaran las actividades de los profesionales en ejercicio.

En este sentido hay que comprender que los mecanismos de autorregulación no sólo se enfrentan a trascender obstáculos cuando son creados, promovidos o a hacer que sean aplicados, sino también a un asunto cultural. Uno de los retos es hacer que queden inscritos en la sociedad como un mecanismo, no sólo necesario, sino indispensable para emprender cualquier tipo de acción de manera efectiva. De hecho, muchos de los incisos recogidos en documentos importantes para un gremio, han de complementarse con ciertos mecanismos de autorregulación para su aplicación.

Pero para que esto pudiera llevarse a efecto en México, tendría que haber una conciencia ética promovida desde las escuelas de periodismo y comunicación.

Las empresas y el gremio tendrían que estar convencidos de la necesidad de trabajar apoyados en las virtudes de la ética, pero aún no es así. No obstante existen algunos especialistas, investigadores y académicos en su mayoría que, llevados por experiencias que se tienen desde hace años en otros países del mundo, han insistido en la necesidad de implantar este tipo de mecanismos e intentado crear fórmulas para tratar de insertarlos en las diferentes áreas que rodean al ejercicio profesional del periodismo.

Ellos aseguran que los mecanismos de autorregulación no son ni controladores ni rígidos. En cambio fomentan un involucramiento más comprometido y responsable. Una vez que surgen los mecanismos de autorregulación no pueden ser ignorados porque va en ellos el nombre de la institución, organismo y/o empresa que los promulgó y no solo reflejan, sino que responden a los acontecimientos políticos y sociales de su tiempo. Establecen los criterios con los que se ha de llevar a cabo el trabajo en sus distintos ámbitos y roles internos, y que todo esto se proyecta e incide en la opinión pública. Por eso creen que deben ser una iniciativa de los profesionales, y en ellos, asientan su apuesta.

Para concluir estos apartados no nos queda sino señalar que, a lo largo de estas dos décadas y media, diversos tipos de organizaciones académicas, institucionales, civiles, gremiales y de investigación, han organizado cualquier cantidad de foros, coloquios, mesas de diálogo y discusión, en las que no sólo se han expuesto diversos puntos acerca del tema, sino que incluso se han entregado muchas propuestas, lo que quiere decir que existe un gran interés por darle un cauce consensuado al ejercicio periodístico en nuestro país, como ya se ha hecho en otros muchos países del mundo. Tan sólo por citar un ejemplo, durante el sexenio de Miguel de la Madrid, la publicación de las propuestas alcanzó 30 tomos. Pero ¿de qué han servido las discusiones en torno a este asunto, si no se resuelven?

Es indudable que se han logrado ciertos avances, la reforma, adición o

especificación de algunas leyes y la aplicación de algunas propuestas, pero en esencia los asuntos siguen empantanados porque no se han logrado consensos generales que realmente apunten a mejorar las condiciones del ejercicio periodístico y su compromiso con la sociedad. Por esta razón es que creemos no sólo necesario, sino urgente, que pueda haber algunos consensos básicos entre el gremio que, de cierto modo, nos obliguen a que todo esto se vaya transformando a nivel general. En seguida revisaremos lo que han logrado hacer los propios periodistas.

5.4 Organizaciones profesionales de periodistas en México

La crítica periodística con independencia de criterio, los reportajes investigativos, las entrevistas sin trincheras y las opiniones editoriales son elementos indispensables para lograr el balance del poder en todo sistema democrático.

Jorge Ramos Ávalos

En México, el gremio periodístico ha demostrado que es posible la organización de los profesionales de la comunicación y la información para defender sus intereses y principios. De hecho existen varios tipos de organizaciones que atañen a los diferentes grupos y medios involucrados en estas actividades: investigadores, académicos, estudiantes, profesionales, empresarios y sociedad civil.* Sin embargo, cada una de ellas cumple fines específicos y no necesariamente tienen comunicación entre sí.

Afortunadamente se pueden dar algunos ejemplos de cómo se han organizado los periodistas en nuestro país. El Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa fue creado en 1923, creado para defender los derechos laborales de las primeras empresas editoras de periódicos en nuestro país. Se le recuerda por haber sido el que declaró la primera huelga en *El Universal*, intervenir ante el Estado para evitar el cierre del periódico *Excelsior* y dio pie a la creación de la

* Ver Anexo 9

primer cooperativa periodística en este mismo diario.

En 1975, nació la Unión de Periodistas Democráticos (UPD) cuyos objetivos fueron los de vigilar y defender los derechos laborales de los periodistas, así como buscar la superación profesional de los mismos y luchar por la democratización de los medios de comunicación. Duró aproximadamente hasta 1995 y tuvo distinguidos miembros como Miguel A. Granados Chapa, Jorge Meléndez y Raymundo Rivapalacio.

En 1979 el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa, presentó ante el Foro Nacional de Colegios Profesionales de México, la primera propuesta para integrar un "Colegio de Profesionales en Ciencias y Técnicas de la Comunicación Social de México" como una instancia gremial capaz de integrar a todos los profesionales de la prensa escrita, la radio y la televisión, así como a los investigadores y científicos de la comunicación social en un mismo organismo democrático y centralizado que sería reconocido por el Estado a través de la SEP

Por otra parte, la experiencia de los sismos de 1985 y un despertar de quienes ya habían manifestado su deseo por una prensa libre como fue el caso del asesinado Manuel Buendía.

Luego de la coyuntura electoral de 1988 y el impulso que tomaron los medios de comunicación a raíz de la jornada del 6 de julio de ese año, diferentes periodistas deciden constituir la Asociación de Comunicadores por la Democracia, al término del sexenio de Carlos Salinas de Gortari en 1994. Su tarea principal fue la de elaborar un proyecto para crear un Consejo Plural de Comunicación Social, que pretendía formular una ley federal de comunicación social, establecer el derecho de replica, modificar los criterios para el otorgamiento de las concesiones de radio y televisión; restringir las prácticas

monopólicas en los medios electrónicos y exigir la suspensión de toda práctica de censura o presión de parte de la Secretaría de Gobernación.

En 1991 se creó la *Coordinadora de Trabajadores de los Medios de Comunicación*, que retomó los objetivos del sindicalismo independiente que había iniciado el Sindicato Independiente de Trabajadores de Editorial UNO (SITEUNO), y se constituyeron los sindicatos de la agencia Notimex, (SUTNOTIMEX), el Sindicato Independiente de trabajadores de La Jornada (SITRAJOR) y la Delegación Sindical D-III-57 del SNTE, correspondiente a los trabajadores de Radio Educación.

En septiembre de 1998 se creó la Sociedad de Periodistas, presidida por Jorge Zepeda Petterson, Director del periódico *Público* de la ciudad de Guadalajara Jalisco, cuyo objetivo se enfocó en la investigación y análisis de todos aquellos casos que atacaran la libertad de expresión. Entre sus primeros integrantes estuvieron Raymundo Rivapalacio y Blanche Petrich.

En 1993 la Coordinadora se erige en Asociación Civil y en sus estatutos se autonombra: Coordinadora Mexicana de Comunicadores. Sus objetivos se centraron en elevar el nivel de vida y bienestar de sus agremiados, elaborar y aplicar programas para la defensa de los derechos humanos de los periodistas, e impulsar la profesionalización de los mismos.

En 1995 se constituyó la Fraternidad de Reporteros de México, A.C., como una organización gremial que busca defender los derechos del periodista y el libre

ejercicio de la profesión, así como promover la libertad de expresión y el Derecho a la Información.

En cuanto a radio se refiere, sólo una organización pudo integrar a los

periodistas de la radio en el Distrito Federal. La Asociación de Periodistas de la Radio (APRA) nacida en 1989 con el objetivo de profesionalizar y dignificar al periodista de la radio pues al momento de su creación recibían un trato desigual respecto de sus compañeros de la prensa y la televisión.

Su primer presidente fue el periodista Román Rosas Christfield, quien logró reunir a 20 reporteros de diferentes medios que supieron abrirse camino hasta ser tomados en cuenta por todas las fuentes de información registradas ante Presidencia. La fuerza de esta organización logró que se impartieran cursos y seminarios para los profesionales de la radio, que se pagaron con los recursos propios de la Asociación.

Sin embargo, en 1991, los intereses políticos que dominaron los procesos de renovación de la presidencia de esta Asociación Civil, provocaron que sus integrantes mostraran apatía por continuar este esfuerzo de integración y poco a poco fue quedando sin miembros hasta desaparecer a finales de 1992.

Por otra parte, también se ha especulado con la idea de crear la figura de un defensor de los lectores de los periódicos u Ombudsman*. La primera propuesta provino de quien fuera secretario de Gobernación y rector de la UNAM, Jorge Carpízo, como una contrapropuesta a los esfuerzos de autorregulación de los periodistas a través de organizaciones gremiales.

Sin embargo nunca propuso las condiciones en el que este debería surgir y cómo debía manejarse, por lo que la iniciativa quedó en manos de la Comisión Legislativa que se conformó en 1995 dentro de la Cámara de Diputados con participación de los partidos PRD, PAN, PT y algunos diputados del PRI, para realizar dos iniciativas: la de la Ley Federal de Comunicación Social y reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión.

* Esquemas similares en todo el mundo se han consolidado. A finales de 1991, existían 71 ombudsman del periodismo en todo el mundo, entre los que destacan como los más desarrollados, los de Estados Unidos, Japón, Israel, Suecia, Brasil y España.

En ellas se proponía la creación de una Comisión Nacional de Comunicación Social, algo así como un Ombudsman de los medios cuya misión sería la de conocer las quejas relacionadas con el ejercicio de la libertad de expresión, el derecho a la información y los derechos que de ellos se deriven; todo ello con el propósito de dirimir las diferencias que surjan entre los periodistas, los medios, el Estado y la sociedad civil y establecería las reglas para esta relación a través de resoluciones de carácter administrativo. Hoy se maneja el nombre de José Woldemberg, expresidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral como posible candidato para asumir un puesto de esta naturaleza.

En septiembre de 1995 diferentes asociaciones de periodistas y sociales de la ciudad de México, junto con algunas organizaciones sociales urbanas como la Asamblea de Barrios y el Comité a 10 años de los sismos, suscribieron un Protocolo ético de comunicación y ayuda mutua.*

No se sabe si este Código de ética trascendió más allá del encuentro, pero al ser consultados, algunos de los sindicatos firmantes como el de Radio Educación y el de y La Jornada, poco sabían del cumplimiento de las metas propuestas.

Además, la generalidad de los conceptos que encierran obligaciones para los que suscribieron este Convenio son tan ambiguas como subjetivas. No queda claro porque las organizaciones urbanas firmaron acuerdos junto con ciertas organizaciones y sindicatos de medios, y cómo se implantarían estos acuerdos, si las líneas editoriales y el manejo periodístico que se trabaja en ellos, no depende de este tipo de agrupaciones. De ahí que no se haya tomado con seriedad esta iniciativa por la mayor parte de los agremiados a instancias ajenas al protocolo.

Por otra parte, vale la pena retomar un esfuerzo universitario que tiene una tesitura similar que el anterior por lo que propone y porque representa un

* Ver Anexo 10

esfuerzo adicional para alcanzar consensos. El 29 de enero de 1996, los setenta y un profesionales del periodismo de la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México, le entregaron al entonces rector Carlos Vigil, un Código Ético para el Ejercicio Profesional del Periodismo, que fue elaborado colectivamente por todos ellos.

En él se expone que los periodistas mexicanos, y quienes desarrollan en nuestro país el ejercicio profesional del periodismo, asumen como propios esos principios de comportamiento ético profesional. Establecen que se trata de una convención entre iguales, que únicamente involucra su ejercicio profesional y que su cumplimiento sólo estará determinado por la convicción individual. Éste se circunscribe a exponer ciertos principios que deben aplicarse frente a cuatro tipos de sectores: la sociedad, el Estado, los medios y con sus pares.*

Al provenir de un círculo académico, esta propuesta parece más acabada que la anterior, sin embargo, no hay condiciones fuera de esta universidad para que este Código sea viable, y hasta el momento sólo sirve su propia comunidad, y a algunos estudiosos de la comunicación que lo ven como material de consulta y registro de proyectos a futuro.

En mayo del 2002, el Primer Congreso de Asociaciones de Periodistas organizado en Ixtapan de la Sal, Estado de México, se propuso fundar una nueva institución de comunicadores con la finalidad de defender y profesionalizar a los integrantes del gremio. El evento, organizado por el Club Primera Plana, reunió a poco más de 150 representantes de 74 organizaciones de comunicadores de todos los estados del país y ellos, aprobaron de manera unánime la creación de la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos.

* Ver Anexo 11

El objetivo es constituir una institución nacional que agrupe a todos los clubes, asociaciones y federaciones de periodistas de los estados para lograr la defensa de los comunicadores de la nación y mantener la unidad entre ellos.

La Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos quedó conformada por dos comités: uno directivo encabezado por Teodoro Rentería Arróyave, y otro ejecutivo que estará integrado por representantes de cada una de las asociaciones asistentes al congreso. Para cubrir el cargo de secretario general se designó a Hugo Hernández, de Chihuahua; como tesorera, a Virginia Llorena, de Veracruz; en tanto que para la conformación de las secretarías, los cargos fueron asignados de la siguiente forma: Felipe Canchola, de Guanajuato, en Relaciones Internas y Filiación; Ernesto Hernández Salgado, de Tamaulipas, en Relaciones Externas; José Antonio Calcanio, de Tabasco, en Protección a Periodistas; Javier Ruiz Ocampo, de Guerrero, en Relaciones Culturales y Publicaciones; Colia Eguía, de Baja California, en Acción Social; Fernando Arjona, de Yucatán, en Superación Profesional; Fausto Fernández Ponte, en Ética, y Eliseo Lugo Plata, del Estado de México, en Seguridad Social.

De acuerdo con un boletín de prensa emitido por el gobierno del Estado de México, el presidente de esta Federación reconoció que: "tradicionalmente éste ha sido un gremio desunido; sin embargo, lo logrado es un hito en la historia del país y del periodismo mexicano", e indicó que por primera vez se está consiguiendo que el gremio periodístico esté unido para todos los efectos en pro de su defensa y capacitación, así como "para servir mejor a la sociedad, que es uno de los objetivos fundamentales del periodista."¹⁸

Por último, en 2003 se creó la Academia Nacional de Periodistas de Radio y Televisión (ANPERT) que pretende vincularse con las principales instituciones de educación superior para firmar convenios de educación académica, editar

¹⁸ Gobierno del Estado de México, Revista Contexto,; El periodismo, guía de la sociedad universal. Conclusiones del Seminario Latinoamericano "Globalización, soberanía, regionalización y periodismo."

textos para mejorar la calidad del ejercicio periodístico y la formación de los comunicadores y fomentar el intercambio de experiencias con otras organizaciones similares mundiales a través de seminarios, talleres, foros, becas y visitas de destacados periodistas de todos los países.

Además cuenta con un Consejo Consultivo formado por: Irene Moreno, Flor Berenguer, Fabiola Kramsky, Tere Vale, Pablo Latapí, Enrique Lazcano, Gustavo Rentería Villa, Gustavo Méndez Tapia y Miguel Bárcena y estará afiliada a la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos. Sin embargo, hasta la fecha, poco se sabe de estas dos últimas.

Con estos ejemplos queda demostrado que, a pesar de los errores de planteamiento, la falta de condiciones para hacer de estas metas una causa para el periodismo nacional, y la falta de difusión de estos acuerdos y del seguimiento de sus trabajos, vemos que hay un auténtico deseo por integrar al gremio a través de este tipo de propuestas. Ahora bien, de poco sirven las organizaciones si no se tiene una clara conciencia de la situación del periodismo y de los periodistas en cada uno de los medios. A continuación, un nuevo análisis de nuestro objeto de estudio.

5.5 Los informativos radiofónicos nacionales

*Tenemos medios masivos que sirven a intereses diversos.
Ello sin duda eleva la vulnerabilidad del ejercicio periodístico
en la medida de que se amplía la gama de intereses
que pueden ser tocados.*

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Tener una visión pormenorizada de lo que ocurre en cada uno de los noticiarios radiofónicos del país, representaría un trabajo muy exhaustivo que distraería nuestro propósito. No obstante hay que hablar de cuál es el comportamiento de los mismos a nivel general para señalar virtudes y fallas y sobre éstas últimas

diseñar nuestra propuesta. Por esto hemos de señalar cuál es el comportamiento de los noticiarios en cuatro rubros: empresarial e institucional, laboral, en contenidos y en cómo incide en sus audiencias, es decir, en la opinión pública nacional.

Para comenzar es pertinente mencionar que en nuestro país ahora hay más medios de comunicación que hace diez años, sin embargo el número de propietarios de las instalaciones, periódicos y concesionarios de medios electrónicos de comunicación es menor. Hoy se forman grupos que poseen el control de varios medios a la vez, pero son pocos en relación al incremento de los mismos y de sus posibilidades tecnológicas, que también se han diversificado.

Por lo anterior, resulta fácil advertir que lo mismo sucede con la radio mexicana, que en el presente sigue estando concentrada en un puñado de grupos empresariales. No obstante, resulta difícil hacer un recuento del conjunto de intereses que guían la labor de quienes apuestan por el trabajo periodístico en sus frecuencias, más allá de los criterios de mercado porque esos parecen ser los que sobresalen.

El grupo Radiorama del empresario Javier Pérez de Anda tiene 161 estaciones. El *Grupo ACIR* de Francisco Ibarra cuenta con 160. La cadena *Cima-Somer* dirigida por Humberto Huesca está integrada por 110 radiodifusoras, propias o afiliadas. *Radio S.A.*, dirigida por Carlos Quiñones, cuenta con 76. Radiodifusoras Asociadas que dirige José Luis Laris manifiesta tener 76 estaciones. *Promosat* de Raúl Aréchiga tiene 48. *MVS Radio* de Joaquín Vargas y su familia encabeza una cadena de 42 emisoras. *Radio Centro* de Francisco Aguirre tiene 16 emisoras. La cadena *Radiópolis* de Televisa Radio cuenta con 17 estaciones.¹⁹

¹⁹ Raúl Trejo Delarbre, "Reporte sobre los medios en México- 2002".

Por otra parte, también se incrementó el interés de las instituciones estatales para ampliar su presencia en la radio. En 1989 había 90 estaciones permisionadas que, como señalamos antes, son las radiodifusoras de carácter estatal y/o cultural. Diez años después, había 223 estaciones de ese tipo, lo cual constituyó un crecimiento del 123 por ciento. En cambio las radiodifusoras concesionadas, que son de carácter comercial, aumentaron solamente un 27 por ciento entre 1989 y 1999 para pasar de 898 a 1146 .

Lo mismo sucedió con los espacios informativos de la radiodifusoras. Aunque cabe aclarar que, si bien no todas las frecuencias tienen noticiarios, las empresas radiofónicas sí cuentan con al menos un informativo al aire y tienen presencia en diferentes zonas de la República mexicana.

Según el *Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006* del gobierno del presidente Vicente Fox, el 99 por ciento de las comunidades del país reciben señales de radio AM, mientras que el 75 por ciento reciben estaciones de FM. La ampliación de la cobertura ha sido de tres por ciento en los últimos cuatro años y ello no significa, necesariamente, que todos los mexicanos tengamos servicios de radiodifusión local, sino que en muchas regiones del país se reciben señales de ciudades cercanas y, en algunos casos, provenientes de las grandes radiodifusoras de la ciudad de México.²⁰

En ellas los contenidos informativos ocupan un espacio importante de la programación. Sin detallar el porcentaje exacto de cada una de ellas, creemos que al menos una cuarta parte de lo que se transmite al día, incluye noticiarios o resúmenes noticiosos, y que en el caso de la radio comercial, más de un tercio del espacio destinado a la información, se va en publicidad.

Por otra parte, y para mantener su presencia mediática, el gobierno ha

²⁰ “Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006 del gobierno federal” en la página de la dependencia.

procurado conservar buenas relaciones con los empresarios de la comunicación electrónica. Basta mencionar que la presente administración depende en gran medida de los medios; que cada sábado a las 12 de la mañana el presidente Fox tiene un programa de radio de una hora de duración en espacios que centenares de estaciones le ceden de manera gratuita*, y que sus apariciones en los noticieros de radio y televisión son cotidianas.

Pero, ¿esto se debe a una labor de servicio de información que el gobierno, consciente de sus funciones ha decidido mantener con la población? Más parece un manejo político de presencia en la gente y de imagen del presidente y de su partido. Lo peor de todo es que esto no es nada nuevo, por eso creemos que hay que hacer énfasis en el hecho de que:

Entre los intereses de los dueños de los medios de comunicación y las presiones que ejerce el gobierno hoy en día, queda poco margen para que los responsables de formar opinión pública puedan transformar en realidad la moral del deber.²¹

En el ámbito laboral las cosas tampoco están muy definidas. En nuestro país, y a pesar de que existen ciertos grupos o asociaciones de trabajadores del ramo como la AMPRIT (Asociación Mexicana de Periodistas de la Radio y la Televisión) no hay organizaciones gremiales fuertes. En todo caso existen sindicatos que, si bien luchan por defender las garantías laborales de sus agremiados, han desvirtuado al paso del tiempo sus funciones y sus líderes se han corrompido negociando a conveniencia intereses con la parte patronal y manipulan a los trabajadores, como sucede con muchos otros sindicatos a nivel nacional. El sindicato más importante del ramo es el STIRT (Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión), dependiente de la Confederación de Trabajadores de México. No obstante, los medios permisionados cuentan además con delegaciones sindicales pertenecientes a

* A pesar de que todos los que participan en su elaboración se llevan sueldos extraordinarios.

²¹ Gabriel Sosa Plata, "Repaso histórico al periodismo sobre radio en México".

las instituciones de las que dependen.

Por otra parte, hay que señalar que cada vez con mayor frecuencia, los responsables de los medios contratan a sus empleados por el régimen de honorarios y procuran que sea de manera interrumpida, es decir, por lapsos cortos, para que no obtengan derechos laborales. Finalmente, y como no existe una cédula profesional para los periodistas, la selección y responsabilidades de quienes intervienen en la elaboración y producción de los espacios informativos se hace a discreción. En el mejor de los casos existen contratos de trabajo en los que se establecen algunas precisiones, pero estos están diseñados para servir, primero, a la parte patronal.

En cuanto a la dinámica de trabajo, tampoco existen lineamientos ni especificaciones claras que propongan cómo debe ser asumido un trabajo de esta naturaleza. Es decir, un procesamiento informativo de lo más importante que sucede en el entorno, encaminado a la formación de la opinión pública. Sin embargo, todos los que participan de la elaboración de los noticiarios de radio, son un puente de comunicación entre los que generan la información, los actores de la información y quienes la reciben, estén conscientes o no, sean objetivos o no.

El efecto de verosimilitud no se genera por definición, y ésta es una premisa que debemos advertir cuando se habla de quienes llevan la titularidad de un noticiario. El conductor tiene de hecho sus seguidores, aquellos que le han depositado confianza, pero también hay quienes desconfían y escuchan en sus comentarios cierta tendencia a “desinformar”. En nuestros monitoreos hemos identificado excelentes comentarios de conductores y buenos contenidos periodísticos, pero también hemos detectado híbridos informativos, como por ejemplo: entrevistas que son pretextos para el editorial y el comentario, reportajes de formato mínimo, columnas que tienen variantes de entrevista, comentarios no deslindados de la noticia, etcétera.

Quienes hacen la radio informativa en México saben y manejan esta conexión entre actor y credibilidad en detrimento de los géneros periodísticos. Así, detrás de cada emisión hay una voz autorizada por su historia, por su firma, por la trayectoria informativa y por el estilo que se manifiesta lo largo de las tres o cuatro horas que duran los programas noticiosos, con variados géneros o formatos, y con la aportación de otras voces: las de colaboradores, reporteros y en ocasiones el mismo público. Y en la mayoría de los casos no suele separarse la opinión de la interpretación .

Así, la credibilidad que puede gozar un espacio informativo no está necesariamente relacionada con un respeto irrestricto a los géneros de opinión y de información, sino con la capacidad que tiene el conductor de decir, analizar, involucrarse en los diferentes espacios y hechos informativos, quedando de manifiesto su forma particular de construir la verdad, defenderla, enjuiciarla, contrastarla y oponerla a lo que considera una mentira. De ahí pues que un mismo hecho pueda tener tanto diversas valoraciones, como públicos que se aferran al espacio de su preferencia, más por la voz que oyen, que por la información que escuchan.

Esta naturaleza del conductor no escapa a la de sus colaboradores principales: los reporteros. En cada uno de ellos se repiten los esquemas de subjetividad ya descritos, aunque en menor escala, y en cada una de sus notas se vierte parte de su muy personal interpretación de los hechos, que transforma en noticia. El reportero de radio, al igual que el de prensa escrita o televisión, tiene como misión la búsqueda de noticias y la investigación de aquellos hechos que puedan afectar a la sociedad, pero la permanencia de sus notas es más efímera que la de los otros.

Hay reporteros que únicamente trabajan la nota diaria y dejan para otros la investigación especializada de los hechos. Sin embargo, la mayor parte de esas

investigaciones adolecen de todo rigor, ya que no permiten que el reportero tenga una convivencia cotidiana con la fuente o el sector asignado. Es por eso que por lo general entregan relatos de larga duración con una carga muy elevada de interpretación subjetiva, que suplen la información realmente útil.

Por otra parte, la participación de colaboradores en este tipo de emisiones, es abiertamente subjetiva. Hemos encontrado que en algunas ocasiones sus colaboraciones son patrocinadas.

Pero en los noticiarios también existen espacios de formatos fijos. Es decir, aquellos que locutores leen a través de un guión, a diferencia de las participaciones de los moderadores o conductores, que libremente juegan con los géneros periodísticos, aunque en ellos también podemos decir que hay una tendencia subjetiva que se manifiesta en la forma de lectura como en la redacción de los contenidos. Cada una de las notas es elaborada con los criterios personales de quien la escribe, y su redacción es por lo general apropiada para el estilo de lectura del titular. Un ejemplo de ello es el noticiario *Pulso* de Radio Educación en sus diferentes emisiones, o los informativos de cada hora de Núcleo Radio Mil y Radio 13.

Para entender la forma en que las actuales empresas dedicadas a la radiodifusión de nuestro país definen sus contenidos, es importante conocer el contexto económico y político en el que se mueven e interactúan, pues como ya hemos expresado, la libertad de expresión y difusión de los mexicanos a través de este medio pasa necesariamente por intereses políticos y económicos que muchas veces son determinantes para orientar las políticas editoriales que son las que forman la opinión pública de esta nación.

Un aspecto que destaca de los programas informativos mexicanos es su naturaleza regional. Aunque varios noticiarios tienen alcance nacional, y en algunos casos como los de *Grupo Radio Centro*, *ACIR*, *Grupo Radio Formula* o

el *IMER* alcances internacionales, a través de sus frecuencias de onda corta, el contenido de los programas es local. De ahí que sea necesario hacer una referencia particular de algunos aspectos de la radio que se hace desde la capital del país.

5.5.1 La radio informativa metropolitana

La radiodifusión mexicana cumple un importante papel, transmitiendo mensajes de interés para nuestras vidas, y se ha convertido en un factor de promoción para el desarrollo social y económico de nuestro país, impulsando la participación ciudadana en el proceso de democratización de las instituciones locales y nacionales.

Emilio Nassar Rodríguez

En las emisoras que difunden noticiarios desde la capital del país se tiene presente que la potencialidad de la señal no sólo se multiplica en kilohertz, sino también en las audiencias que atienden a sus contenidos. Al concentrar la mayor parte de la población y ser el centro político de la nación, la capital seduce a quienes controlan los mecanismos de poder y sus aliados, los medios, pues a través de ellos pueden tener presencia varias horas de manera cotidiana, manejar su imagen e intereses, y también controlar a la opinión pública.

Al contrario de la televisiva, la competencia radiofónica ha contribuido a un mejoramiento en los formatos y la información, consiguiendo un resultado positivo para los radioescuchas, ya que los noticieros buscan la inmediatez noticiosa, procurando la mayor veracidad. Por otra parte las mesas de opinión y entrevista en cabina han resultado provechosas y enriquecedoras la mayoría de las veces, pues igual reciben a políticos y funcionarios que a académicos e

investigadores de diversos temas.

Como sabemos, algunas empresas con recursos financieros suficientes, cuentan con equipos de reporteros en motocicleta o con helicópteros, con los que su producto informativo adquiere un valor agregado respecto al del común denominador del resto de los noticiarios.

Además, un importante porcentaje de la población cautiva de estos servicios informativos, particularmente automovilistas y cuerpos de emergencia, hacen uso de estos servicios de información inmediata, sobre todo cuando el tránsito vehicular se encuentra en "horas pico" o bien, cuando una contingencia inesperada, como un incendio o un sismo, se presenta en la ciudad y se hace necesaria la transmisión ininterrumpida de información.

Actualmente la radio es el medio que hace más accesible la información sobre la capital de la República, que además es adonde se generan la mayor parte de noticias del país. Por eso en el Distrito Federal están asentados los principales consorcios radiofónicos que se han consolidado y han diversificado sus servicios noticiosos. Es de esperarse que el acrecentamiento en la intensidad de la competencia marque nuevas pautas para el formato de los noticieros en radio con resultados óptimos para la sociedad.

El dial metropolitano cuenta con 32 estaciones en Amplitud Modulada y 27 en Frecuencia Modulada,* de las cuales sólo el 15 por ciento aproximadamente, son de radio permitida. De todas, hay frecuencias con capacidad local, otras regional y otras nacional. Cada una de estas ofrece diferentes espacios informativos que, aunque algunos son reducidos, tratan de atrapar el interés de sus audiencias**.

Para el auditorio cautivo de la ciudad de México, un servicio informativo con

* Ver Anexo 12

** Ver Anexo 13

alcance nacional e internacional, es sinónimo de grandeza, de una amplia capacidad de infraestructura para alcanzar grandes sectores de la población. Sin embargo, los contenidos dedicados al del interior del país son muy pequeños y en ocasiones, inexistentes, lo mismo los de carácter internacional. No obstante, los espacios informativos de grandes empresas, tales como Grupo Radio Centro, Radio Fórmula, IMER o Grupo ACIR, que se envían mediante los enlaces vía satélite o microonda son de corta duración. El resto de los noticiarios se complementa con los contenidos que elaboran las emisoras locales o repetidoras.

Es importante mencionar que los perfiles de la programación noticiosa también varían según las necesidades que cada una de las estaciones tiene para su auditorio. En el caso de los grandes programas de noticias, tales como *Informativo Panorama* de Grupo ACIR, los segmentos de *Noticentro* y *Formato 21* de Grupo Radio Centro, *Al momento* de Radio 13 o *Monitor* de la agencia Infored, su programación de noticias agrega un punto extra a sus noticiarios al ofrecer un servicio de información vial, vital para uno de los sectores del auditorio que más recepción registra en la ciudad más poblada del mundo: los automovilistas.

También hay que destacar que dentro de este sector de radioescuchas, existen los llamados “monitores” que, a través de las frecuencias de la policía local, dan cuenta de los acontecimientos más relevantes que se registran en la vía pública. Dichos “monitores” fueron formalmente reconocidos como parte del gremio periodístico por la agencia Infored, que con la intención de hacer más atractiva su oferta de información vial, incluyó a poco más de 20 mil taxistas como “vigilantes al volante” cuya actividad periodística, como la quiere hacer ver esta empresa, es cuestionable desde el punto de vista del ejercicio profesional.

Asimismo, debemos hacer notar que la gran infraestructura tecnológica y material que rodea a las emisoras comerciales, ha permitido que los micrófonos

se acerquen más a las audiencias capitalinas. Los controles remotos y las transmisiones en vivo a través de la telefonía celular o el teléfono satelital, abren nuevos espacios de publicidad para los anunciantes. Por ejemplo, el “Rafamovil” de Infored, es patrocinado a veces por una firma de telefonía celular y otras, una agencia de seguros. En cada transmisión del reportero Rafael Jerezano, no sólo se escucha la demanda vecinal, sino además los mensajes del patrocinador que en ocasiones se privilegian sobre el reclamo popular.

Por otro lado, ya hemos descrito lo que sucede con quienes llevan la voz de los noticiarios: hay lectores, conductores, líderes de opinión, y personas a las que se les rinde culto por la trayectoria que han tenido o tienen en otros medios, especialmente la televisión. Sin embargo, en la actualidad, y después de este último auge de la radio en nuestro país, pocos son los periodistas profesionales que se han hecho en

el medio. Esta falta de profesionalización adecuada a la radio también se refleja en el trabajo de los otros responsables de elaborar noticiarios.

En cuanto a los contenidos, resulta fácil imaginar que se privilegian las noticias que se piensa pueden interesar a los capitalinos, pero al no haber criterios que delimiten la duración y calidad informativa de cada sección, el balance entre notas se hace a discreción. Por otra parte, en la radio no hay líneas editoriales tan definidas como en la prensa, por lo que muchas veces a los radioescuchas les es difícil distinguir la perspectiva periodística entre un noticiario y otro.

La participación de las audiencias también varía. Es lógico que los noticiarios que tienen más tiempo de duración al aire cuentan con mayor disponibilidad para abrir espacios para su auditorio. Sin embargo, no siempre se establece una verdadera comunicación entre informadores y radioescuchas, ya que no siempre hay la posibilidad de diálogo entre ellos. En los últimos años, y porque comenzó a ser un modelo exitoso en la televisión, los espacios informativos de la radio

han comenzado a lanzar preguntas o encuestas al aire con las que tratan de medir su *rating* y justifican la participación de sus audiencias.

En el caso de las audiencias de la radio privada, existen grupos de radioescuchas o juntas de vecinos que por lo regular se comunican a las radiodifusoras de su preferencia para ejercer no sólo su derecho a ser atendidos, sino para pedir apoyo de difusión a fin de que sus demandas sean resueltas por el sector gubernamental que corresponda. Los grupos y las peticiones varían respecto a la localidad y al perfil de la emisora a la que se dirigen, pero coinciden en un aspecto que las diferencia de las audiencias de la radio pública: en su petición o en su organización para demandar su libertad de expresión, está de por medio el costo de los espacios que utilizan.

Así pues, tenemos por ejemplo la Asociación Civil que se encarga de manejar "El Club de los optimistas" que encabeza la señora Esther Aguirre, copropietaria de Grupo Radio Centro, quien además de contar con los espacios "gratuitos" dentro de la radio que conduce con su familia, utiliza también espacios dentro de otras emisoras para promover su organización como un grupo de ayuda social, pagando por los espacios publicitarios. Esta labor sería de mucha valía, si alguna vez se ocupara por demandar información veraz y oportuna. Aunque el garantizar este derecho tuviera un costo por membresía, como actualmente sucede en esta asociación civil.

Todas estas características que hemos descrito constituyen un perfil específico, pero complejo, de la visión que tienen los productores de la radio metropolitana o de las grandes ciudades del país.

Para finalizar, y ya que una característica fundamental de los programas que analizamos en este apartado es su naturaleza de ser locales, nos parece importante mencionar algunos datos cuantitativos de nuestro objeto de análisis.

Para realizar esta investigación, acudimos a las Jefaturas de información de cada uno de los principales grupos radiofónicos registrados en la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), así como a las redacciones de *Radio Educación* y *Radio UNAM*. Los datos fueron recabados durante la última semana de septiembre y la primera de octubre de 2003. El contexto resulta muy heterogéneo debido a que los cambios y rotaciones tanto de directivos como de reporteros, es constante.

Actualmente, el cuadrante metropolitano cuenta, para producir sus noticieros, con 289 reporteros,* de los cuales 117 se dedican a conseguir información sobre la ciudad, es decir, cerca del 40 por ciento de los recursos humanos de los informativos radiofónicos.

Un habitante de la zona metropolitana de la ciudad de México puede escuchar entre cinco y once de la mañana 23 noticieros radiofónicos, 16 en amplitud modulada y siete en frecuencia modulada. Sumando las horas de transmisión de todos los noticiarios, tendríamos que a diario se producen (tan sólo en la mañana) tres mil 360 minutos, incluyendo desde luego el tiempo dedicado a los anuncios comerciales.

Claro que estas cifras cambian constantemente puesto que la composición de las empresas que conforman la industria, así como su programación, suelen modificarse o redefinirse en plazos muy cortos, acordes a las necesidades e intereses de las personas que los encabezan, y también a las demandas del propio auditorio. Por lo anterior, y para dar una idea más concreta de lo que sucede en algunas de las empresas más representativas, analizaremos algunos casos específicos que se generan en ellas.

5.5.2 Algunas experiencias concretas

* Ver Anexo 14

Como sabemos, en la radio de nuestro país existe una gran diversidad de programas informativos. Sin embargo, los esquemas bajo los cuales descansan los criterios básicos de su producción suelen seguir patrones que por lo general corresponden a los que han demostrado tener mayor aceptación de parte del auditorio. En la actualidad, los esquemas de producción periodística en la radio se distribuyen a lo largo de la programación noticiosa de todo el dial, pero para profundizar un poco más en nuestro análisis, destacaremos la actividad periodística y los alcances de algunos de los grupos radiofónicos más sobresalientes en los dos esquemas radiofónicos, y la experiencia laboral que hemos tenido en algunos de ellos.

Con base en lo que marcan las pautas publicitarias en el caso de las grandes cadenas noticiosas de la radio consecionada, son tres los grupos radiofónicos más importantes que producen noticiarios. Aunque elegimos también un noticiario producido por una agencia noticiosa, por el destacado papel que este ha desempeñado, primero en como parte de uno de estos grupos, y recientemente, de manera independiente.

Estos son los programas de Organización Radio Fórmula, (con diez modelos distintos de noticiarios, cuyo nombre es homónimo al de sus conductores), Grupo ACIR (Asociación de Consecionarios Independientes de Radio), Grupo Radio Centro y el Noticiario Monitor producido por la agencia de noticias infored, que antes pertenecía a este último grupo, pero que hoy trabaja de manera independiente.

Por su parte, la radiodifusión permisionada cuenta con el IMER (Instituto Mexicano de la Radio) cuyo Sistema Nacional de Noticiarios produce emisiones informativas con enlaces que se hacen para todo el país.

5.5.2.1 Radio concesionada: ACIR, GRF, GRC y Monitor de Infored

Muchos directores y propietarios de medios informativos imaginan la redacción ideal como un ejército de escribas abocado a cumplir órdenes de la manera más eficaz y disciplinada; profesionales bien instruidos y sólidamente equipados, divididos en jerarquías precisas, trabajando mancomunadamente en bien de una sola verdad: la de la empresa. Para la mayoría, sus medios de comunicación son instrumentos que se tañen al ritmo de sus intereses.

Marco Diament

De todos los programas informativos que actualmente se transmiten en la República Mexicana, son sin lugar a dudas los de la zona centro del país los de mayor impacto entre la población debido a que muchos de los consorcios o grupos radican en la ciudad de México. Podríamos citar tan sólo a Organización Radio Fórmula que en el año de 1994, debido a la creciente competitividad en el mercado, se constituyó en un nuevo corporativo: RAMSA (Radio América de México S.A. de C.V.), que actualmente consta de 35 estaciones propias y 48 afiliadas aproximadamente, distribuidas en todo el país. La evolución de esta empresa fue la siguiente:

a) La Primera Cadena Nacional tenía en un principio una cobertura del 90.18 por ciento de la población urbana del país.

b) La Segunda Cadena Nacional arrancó en 1997 con la incorporación de: el Dr. Ernesto Lammoglia y Patricia Kelly, Juan José Origel, Enrique Castillo Pesado, Flor Berenguer, entre otros. Un año más tarde se unió al equipo Raúl Orvañanos con *La fórmula es...* y José Cárdenas con su programa homónimo, período en el cual esta cadena expandió sus horizontes y logró una cobertura mayor a la de sus inicios. Actualmente alcanza un 90 por ciento a nivel nacional. Es importante destacar que durante 1998, Radio Distrito Federal da pauta a una nueva etapa de la organización, esto se debe a que su nombre fue reemplazado por RADIO FÓRMULA, adoptando el slogan: "su contacto con las grandes personalidades".

c) Para la Tercer Cadena Nacional, se pensó en *Cúpula Empresarial* como programa base, conducido desde 1993 por el Periodista-Economista Oscar

Mario Beteta. Esta cadena se transmite en varias plazas del interior de la República, y actualmente cubre 30 de las ciudades más importantes.

d) La Cuarta Cadena transmite a cuatro estados de la Unión Americana que colindan con México: California, Arizona, Nuevo México y Texas, y en México a: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

Por otra parte, la programación hablada en las frecuencias 970 AM y 103.3 FM se fusionó para tener cobertura nacional más amplia en 1997. La suma de los dos ratings convirtió a Radio Fórmula en la radiodifusora con el primer lugar en todo el cuadrante en programación hablada con su barra noticiosa.

A partir del 1º de marzo del 2003, se le abrieron las puertas a TELEFÓRMULA, que se encarga de hacer llegar a todo el público de la República Mexicana la imagen de las grandes personalidades a través del canal 173 de Cablevisión.

Otro de los consorcios que agrupan un importante número de emisoras con alcance nacional y cuyos contenidos trascienden también nuestras fronteras son Grupo Radio Centro y grupo ACIR. En el caso del primero, las revistas especializadas como *Comunicación* de la Fundación Manuel Buendía y el semanario *Adecebra*, consideran a GRC una empresa líder en México. El promedio de participación en la audiencia de la Compañía en la ciudad de México para el 31 de diciembre del 2002, fue de 31.4 por ciento, más del doble del de la compañía de radiodifusión más popular que le sigue en la ciudad de México, Organización Radio Fórmula.

Grupo Radio Centro (GRC) posee actualmente ocho estaciones de radio AM y cinco de FM (*Radio Red AM y FM, Alfa Radio, Universal Stereo, Stereo Joya, Stereo 97.7 La Z, La 69, Formato 21, Radio Centro y El Fonógrafo*) y administra y opera una estación FM adicional. De las 14 estaciones de radio que posee u opera, Grupo Radio Centro opera cinco estaciones de AM y seis de FM en la

ciudad de México. Las tres estaciones de radio de AM restantes, incluyendo una en el Distrito Federal, actualmente son administradas y operadas por terceros, bajo contratos de operación. Grupo Radio Centro opera y/o es propietaria de 14 estaciones de radio, de las cuales 12 están ubicadas en la ciudad de México.

GRC es la única empresa radiofónica que cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York y sus ingresos son derivados principalmente de la venta de tiempo comercial de las estaciones de radio. Actualmente la compañía opera sus propias emisoras y una cadena, Organización Impulsora de Radio, que provee programación y actúa como representante de ventas de estaciones afiliadas a Grupo Radio Centro a escala nacional. Organización Impulsora de Radio es una empresa de Grupo Radio Centro con cobertura nacional, con más de 100 emisoras distribuidas en las 71 ciudades más importantes de la República Mexicana.

En cuanto a Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio) el manejo de estaciones de radio en el interior del país se da bajo cuatro modalidades legales y comerciales: estaciones propias, estaciones administradas con participación accionaria, estaciones administradas y estaciones afiliadas. Independientemente del modelo, se les prestan servicios completos desde su instalación, como: asistencia técnica, legal y administrativa; de producción, de comercialización nacional, regional y local. Esto convierte a ACIR en el primer y único grupo que utiliza un sistema de manejo integral de estaciones radiodifusoras.

En 1969, ACIR contaba con 22 emisoras entre propias, administradas y afiliadas; para 1982, la cifra creció hasta sumar más de 100 radiodifusoras repartidas a lo largo del territorio nacional, y para 1985, manejaba 126 emisoras en la República Mexicana.

Como parte de ese crecimiento, hacia el año de 1974, ACIR adquirió una

participación accionaria en su primera estación de frecuencia modulada en el Distrito Federal, XHSH FM, Radio Amistad, 95.3 MHz, con una potencia de 10 mil watts; a mediados de los años ochenta obtuvo la totalidad de sus acciones y la integró a Grupo ACIR del Distrito Federal. Paralelamente desarrolló la idea de iniciar espacios informativos para transmitir en sus emisoras en la mañana, tarde y noche, en espacios de 30 minutos; también cápsulas de cinco minutos transmitidas cada hora y noticias al corte de cada media hora. Grupo ACIR es pionero en el uso del satélite, el cual surge como una necesidad para lograr la integración de las estaciones de radio afiliadas o propias ubicadas en todo el país y lo hizo a través del satélite Morelos.

En 1989, con la filial ACIR SAT, encargada del manejo de las transmisiones satelitales del Grupo, y contando en ese momento con nuevos canales de audio estéreo, digital, ACIR cubrió con 33 estaciones de radio, 34 ciudades de la República Mexicana, transmitiendo las cuatro horas de duración del *"Informativo panorama"*, conducido por Guillermo Ochoa y Lourdes Guerrero.

A mediados de 1992, ACIR adquirió la primera unidad móvil de transmisión y recepción vía satélite, capaz de transmitir en forma autónoma desde cualquier parte de la República sin necesidad de conectarse a ningún otro servicio. En septiembre de 1995 contrató la utilización de un segmento de transpondedor del satélite Solidaridad y, al mismo tiempo, adquirió un telepuerto que permite la transmisión de base de datos y programación radiofónica en general. Por su sistema computarizado y digitalizado, el telepuerto es único en el mundo y cuenta con ocho señales con capacidad para transmitir al satélite información digital estereofónica. Utilizan un canal para transmitir programación hablada de Radio ACIR, y otro para distintos servicios. Los ocho canales suben su señal las 24 horas del día al satélite Solidaridad, y cualquiera de sus estaciones propias, afiliadas o administradas pueden bajar la señal parcial o totalmente, teniendo absoluto control de su transmisión, en función de su perfil programático.

Como ejemplo de esta dinámica, en Toluca, Estado de México: muy temprano se transmite *“Panorama Informativo”* y después de las 10 de la mañana se desliga del satélite y pasa un programa local de dos horas; a las 12 de la tarde se vuelve a ligar, ahora con el formato de *Bonita*, y pasa música mexicana; a las 13:30 se enlaza nuevamente con Radio ACIR AM y después retorna con *Bonita*; además destina determinados horarios para la música de la región. En este ejemplo se observa que se presta un servicio adecuado a necesidades de transmisión local, para la ciudad, para la región, y también nacional.

Otro avance tecnológico de ACIR, ha sido incorporar un sistema computarizado que permite coordinar la transmisión de publicidad en tiempos pactados con los clientes. Además guarda la información y permite consultar la frecuencia y el momento en que un mensaje fue transmitido y detecta si fue nacional, regional o local.

En 1995, y como complemento de su desarrollo, ACIR adquirió tres estaciones de frecuencia modulada en el Distrito Federal: la XHM FM, *Azul 89*, en 88.9 MHz; la XHPOP FM, *Digital 99*, en 99.3 Mhz; y la XHDFM, *Mix 106*, en 106.5 MHz. Y recientemente en 2003, modifica nuevamente su programación para dar paso a una emisora de puras noticias: 88.9 *Noticias, información que sirve.* y la 1260, *Mejorando tu vida diaria.*

Desde su nacimiento, ACIR privilegió la programación de contenido, la información, el entretenimiento y, sobre todo, el fortalecimiento, la integración nacional y la convivencia humana, contribuyendo con estos factores a cumplir con lo establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión.*

Este panorama de radiodifusión implica alcances inimaginables de incidencia e impacto social que han logrado influir en la opinión pública. De ahí que sus

* Información proporcionada por la CIRT en octubre de 2003.

contenidos, pero más que nada, quienes los elaboran, deben ser analizados para entender bajo qué criterios se nos pone al tanto de lo que sucede en nuestro entorno, todos los días.

En nuestro país, la mayor parte de los trabajadores de la radio privada (locutores, reporteros, productores, operadores, gerentes, musicalizadores y hasta administrativos) pertenecen a un solo Sindicato que durante los años en que imperó el corporativismo sindical afiliado al entonces partido de gobierno, el PRI, se constituyó en un brazo más del Estado para mantener bajo control a los trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión. Este corporativismo prevalece en la conducción del sempiterno dirigente y senador priísta Nezahualcoyotl de la Vega, quien, a pesar de estar separado desde hace más de 40 años de la actividad radiofónica, sigue dictando las pautas laborales para los que nos dedicamos al ejercicio profesional de la radio.

En la actualidad, y con la experiencia ganada durante los últimos 17 años en diferentes empresas, hemos sido testigos de que los trabajadores afiliados al STIRT, no conocen su sindicato, ignoran sus derechos y generalmente cumplen sin saber, obligaciones que por lo general, reducen su poder adquisitivo.

Un ejemplo que ilustra el poder que todavía conservan los dirigentes sindicales sobre los trabajadores de la radio privada, fue el despido del popular conductor Nino Canún de Organización Radio Formula en 1997, debido a que en su programa expresó críticas al trabajo “reporteril” de la conductora de Televisión Azteca, Lolita de la Vega. Cabe mencionar que en Chiapas, Radio Formula es la emisora con mayor número de empleados controlados por el STIRT, cuyo líder Nezahualcóyotl de la Vega es esposo de la citada conductora

Queremos citar otro ejemplo que sucedió con uno de los autores de este trabajo de tesis. Al momento de investigar sobre las posibilidades de ejercer los derechos de escalafón dentro de Grupo Radio Centro, los cuestionamientos son

por lo general más abrumadores por parte de los dirigentes laborales que de parte de los dueños. En 1998, Ernesto Osorio*, era productor del programa *“El mundo en que vivimos”* que conducía en XERED Radio Red (1110 KHZ am) el dirigente seccional del sindicato en esta empresa Manuel Ñique todos los sábados a las 20 hrs. En una ocasión fue objeto de las amenazas proveídas por el mismo representante laboral quien no permitía sugerencias para modificar la estructura y temática de sus contenidos. Visiblemente molesto advirtió que *“si seguía proponiendo cambios a la estructura del programa podría ser congelado”* en esta plaza, sin opciones de crecimiento y confinado a horarios nocturnos de escasa audiencia.

Esta actitud de los representantes sindicales volvió a ser experimentada por Osorio con su Jefa de Información en *Infored*, Rosa Elena Luna, quien le negó la posibilidad de realizar trabajos alternos al de reportero que actualmente lleva a cabo para el noticiario MONITOR, so pena de notificar al Sindicato sus intenciones para que éste solicitara su baja *“por desaprovechar una plaza,”* que bien podría ocupar otra persona más comprometida con los tiempos de *Infored* y *Monitor*”.

Más aún, cuando Osorio ingresó a laborar a *Infored*, los cuestionamientos sobre su participación o militancia en partidos políticos, organizaciones no gubernamentales o movimientos sindicales, fueron cuidadosamente analizados para evitar -según el consenso que existe entre los compañeros reporteros- que alguna conducta inconveniente para la empresa se pueda manifestar mas tarde. También es un hecho comprobable que cuando uno pregunta sobre los perfiles editoriales de la empresa, nadie tiene una sola verdad. Para algunos es una línea de firme compromiso social y de periodismo civil, para otros es una constante critica al régimen establecido para despertar en la población su capacidad de critica a todas las acciones de gobierno. Sólo hay un consenso en este sentido: evitar comprometer los intereses de *Infored*. Lo mismo sucede

* Ver Anexo 15

cuando se pregunta sobre algún código de ética de la empresa. La Gerente de Información, Jessica Miranda, afirma que sí existe uno, pero la verdad, es que nadie lo conoce y mucho menos sabe dónde se puede consultar o con quién.

Conductas como éstas se repiten todos los días y en todas las empresas dedicadas al quehacer informativo de la radio. En cuanto a la incorporación de los trabajadores de la radio a cualquiera de las empresas de la iniciativa privada que actualmente existen en el país, hemos constatado a través de conversaciones con los colegas que no sólo se ha flexibilizado el filtro de la preparación y la capacitación necesaria para ser aceptados en una de estas firmas, sino que al igual que como sucede con las prestaciones laborales y salariales, la capacitación y promoción de los profesionales de la radio es todavía escasa, no por falta de aspiraciones, sino en lo general por falta de recursos.

Es preciso mencionar que la empresa Infored que produce el noticiario Monitor, sufrió una serie de cambios importantes. De 1999 a la fecha, los intereses empresariales del dueño de esta empresa, lo han alejado del noticiario *MONITOR*. La reciente adquisición del periódico "El Heraldo de México" que a partir del 3 de marzo del 2004 cambio de nombre para darle paso al "Diario Monitor", junto con la resolución de los tribunales internacionales a favor de José Gutierrez Vivó para que Grupo Radio Centro de la Familia Aguirre le pague un adeudo de poco más de 21 millones de dólares por incumplimiento del contrato han hecho que el noticiario de mayor fama en el cuadrante del Valle de México: *Monitor de la mañana*, haya pasado al tercer o cuarto lugar de preferencia, hasta quedar muy cerca de otros noticiarios como *Al momento* de Radio 13, que hasta hace 5 años no era competencia real para el noticiario.

Por otro lado, el movimiento que se hizo de *MONITOR* hacia las frecuencias manejadas por *Infored* ("Track 1320" y "La Banda 1560" ambas en amplitud modulada,) motivó la conclusión definitiva de los proyectos musicales de estas emisoras para dar paso a dos estaciones en las que *MONITOR* transmitiría las

24 horas del día de manera continua. Así y por espacio de dos semanas, 1320 y 1560 eran las frecuencias de *MONITOR* y su cambio de perfil se respaldó en una improvisada campaña de difusión que incluyó caravanas de vehículos y motocicletas, así como transmisiones en vivo desde diferentes Delegaciones Políticas del D.F. y los municipios conurbados del Estado de México.

El 8 de marzo del 2004, día Internacional de la Mujer, se lanzó a la circulación *Diario Monitor*, con el slogan: *El diario que se ve y se escucha* el cual dedicó varias páginas a informar sobre los resultados del diferendo con GRC y ese mismo día. *La 1320* se convirtió en *Radio Bienestar*, cuyo perfil se determinó de servicio a la comunidad, contratando con los gobiernos del Estado de México y el Distrito Federal programas de servicio público para los habitantes del Valle de México., en tanto que la 1560, quedó como *Radio Monitor*, con noticias las 24 horas al día.

El 15 de marzo del 2004 llegó el cambio más reciente para Infored, mismo que generó mucha controversia en el ambiente radiofónico de la capital: El contrato que suscribieron MVS Radio de la familia Vargas con Infored de José Gutiérrez Vivó para transmitir el noticiario *MONITOR* en sus tres emisiones de lunes a viernes. Esta nueva alianza se cuestionó por el despido abrupto de poco más de 250 personas, que ninguno de los dos grupos empresariales mencionó en los comunicados y transmisiones donde informaron los hechos.

A mediados de marzo, la firma del contrato entre MVSRadio e Infored . Se pidieron opiniones respecto a la alianza y la aparición del diario, y sobre éste último, la instrucción de la editora metropolitana Rosa Elena Luna para realizar encuestas sobre la aceptación del periódico entre los voceadores y los lectores, fue clara: *“solo se transmitirán las opiniones positivas”*. Y es que para los integrantes de la Organización de voceadores de México en el D.F., la campaña de promoción del diario se había convertido en apenas unos días en una desleal competencia, pues mientras Infored regalaba los diarios en sus caravanas

promocionales, el periódico se vendía en 7 pesos en los puestos de revistas.

La salida de *MONITOR* de las frecuencias de Grupo Radio Centro, se convirtió para algunos directivos de ambas empresas en una declaración de guerra que se precipitó y agudizó cuando se conoció que el nombre del noticiario *MONITOR*, una marca registrada a nombre de *Infored*, fue objeto de plagio por GRC quien denominó a los noticiarios que ocuparon los tiempos de la empresa de Gutiérrez Vivó: *MONITOR DE RADIO RED*. Grupo Radio Centro dio inicio al diferendo con éste presunto plagio de marca, en tanto que Infored, refrendó la campaña promocional que había iniciado con la frase: “*MONITOR: El original, desde hace 30 años*” que se difundió en prensa y radio. Las constantes entrevistas concedidas por José Gutiérrez Vivó denunciando la negativa de GRC para cumplir con el fallo de los tribunales internacionales en su contra y las nuevas acciones legales que implementó ésta empresa en contra de la Familia Aguirre motivaron un enfrentamiento que derivó en un punto de acuerdo de la Cámara de Diputados, donde los integrantes de la Comisión de Radio y Televisión de ese cuerpo colegiado acordaron solicitar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención para dirimir la nueva confrontación empresarial.

Al convivir todos los días con conductores, productores, locutores, musicalizadores, operadores, jefes y reporteros de diferentes medios, encontramos que entre los trabajadores permea una sensación de insatisfacción e indefensión laboral que impacta negativamente en la motivación por ser mejores y el profesionalismo dentro del medio. Pero veamos qué sucede en éste y otros aspectos en la empresa radiofónica más importante del Estado.

5.5.2.2 Radio pública o permitida: IMER

El mexicano de hoy está dominado por las voces, los reclamos,

no tiene tiempo para pensar en su circunstancia, de allí que sea presa del oportunismo, la política apoyada en la demagogia, y del propósito de satisfacer los intereses primarios de la mayoría.
Gastón García Cantú

Objetividad, veracidad, oportunidad, credibilidad, profesionalismo y respeto deberían ser palabras clave en el ejercicio periodístico de la radio pública y, por lo tanto, reflejarse en el trabajo que se transmite a través de sus noticiarios. Pero esto escasamente ha formado parte del esquema de trabajo del departamento de noticias del IMER, que es un modelo en radios públicas no sólo para México, sino para gran parte de Latinoamérica.

El Instituto Mexicano de la Radio, creado el 23 de marzo de 1983, es un órgano descentralizado de la Administración Pública Federal, sectorizado a la Secretaría de Educación Pública. En cuanto a medio público, el Instituto Mexicano de la Radio no persigue fines de lucro y opera bajo concesión o permiso al amparo de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El IMER ofrece programas hablados, musicales y noticiosos que pretenden ser una alternativa innovadora, y de gran calidad para la audiencia; brindando a través de estos cultura, educación, información, servicios y entretenimiento y está integrado por diecinueve emisoras: seis en el Valle de México, doce en diferentes estados de la República. Hasta marzo de 2004 también tenía una estación de Onda Corta que también transmitía por Internet. Todo esto hace del IMER el medio de comunicación del Estado líder en México.

La vocación de la radio pública, radio permissionada, según las Leyes de Radio y Televisión o radio del Estado, es la de manejarse en términos de difusión y formación cultural así como la del servicio. A diferencia de la radio comercial o de la iniciativa privada, su contenido programático no obedece a las leyes de oferta y demanda, es decir, no se vende ni comercializa. Responde más bien a valores que tienen que ver con la educación, la historia, la cultura y la identidad nacionales. Esto tiene que verse plasmado en sus contenidos, que además

deben cumplir de manera ética y responsable con los requerimientos que la población del país demanda. En este sentido cumple con objetivos propios que no compiten con los de otros tipos de radiodifusión.

En 1985 fue creado *El Sistema Nacional de Noticiarios* que es el nombre que lleva el área encargada de elaborar, producir y transmitir todos los servicios informativos del Instituto y de elaborar programas culturales y de opinión. El nombre de sus noticiarios es *Antena Radio* y se enlaza en los horarios pico con cerca de un centenar de estaciones en todo el país, con las que de acuerdo a su potencia llega a más de 400 localidades gracias a que también ha logrado establecer convenios con otras frecuencias o grupos de radiodifusores como RADIOCIMA; y entre semana también transmitía a otras partes del mundo, a través de su frecuencia de onda corta que terminó en marzo de 2004. En el DF y zona metropolitana ha transmitido por dos frecuencias: por Amplitud Modulada la XEB, *La B grande de México* y por Frecuencia Modulada, primero por *Opus 94* y desde hace tres años por *Horizonte* en el 107.5.

A partir de 1997, la XEB cuenta con un transmisor digital que le permite una potencia efectiva de 100 watts en la señal digitalizada, y como cuenta con canal libre internacional, la cobertura, sólo con esta estación, es la de carácter nacional e internacional, ya que su señal es escuchada hacia el norte hasta Canadá, y hacia el sur, baña gran parte de América central.

Además de representar para el IMER una etapa de modernización, este nuevo equipo significa para el radioescucha la posibilidad de recibir los programas con mayor claridad, ya que el transmisor tiene capacidad de modular asimétricamente, lo que se traduce en menos interferencias y, por lo tanto, menor distorsión en la señal.

Desde el 22 de noviembre del 2000, el sistema satelital EDUSAT cuenta con un

nuevo Canal de Audio, "Enlace 115", que transmite programas culturales y educativos, producidos por el IMER y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, (ILCE). Ambos organismos con los objetivos comunes de promover la difusión cultural y brindar la posibilidad de estimular el conocimiento entre todos los grupos de población.

Hoy día el sistema satelital Edusat brinda la posibilidad de enviar los programas radiofónicos a más de 30 mil puntos de recepción instalados en telesecundarias, universidades, instituciones de servicio público, bibliotecas comunitarias y la red de radiodifusoras y televisoras educativas y culturales de los estados; así como a embajadas de México e instituciones educativas y culturales de Centro y Sudamérica.

La política noticiosa del IMER había permanecido de manera muy similar durante los últimos nueve años con tres ediciones de lunes a viernes, y dos los fines de semana, más cápsulas informativas cada hora en sus emisiones locales. Además, de lunes a sábado contaba con un espacio de 30 a 45 minutos de análisis político, económico y social, que durante largos períodos contó con la participación de personalidades como Juan Maria Alponete, José Woldenberg o Mauricio Merino que se daban a manera de charla con el conductor en turno.

El departamento de noticias contaba con una gran planta de reporteros (entre 25 y 30), mucho mayor a la de estaciones concesionadas, que eran trabajadores de base destinados a cubrir diversas fuentes en el ámbito nacional, deportes y cultura. Al paso de los años esa planta se ha reducido y ahora cuenta con trabajadores que están contratados por honorarios. El equipo de la redacción siempre ha contado con estudiantes de servicio social que, en ocasiones, han logrado posteriormente incorporarse a la planta de reporteros. El equipo de producción ha variado su personal que por períodos ha contado con un operador por turno de trabajo más un productor por edición, pero luego esta planta de trabajadores también se ha reducido y también ha contado con gente de servicio

social. Posteriormente se crearían también guardias nocturnas y de fines de semana para este tipo de personal.

En cuanto a los conductores cabe decir que cuando el Instituto creó los espacios para noticiarios, cada una de sus emisiones, que sólo eran tres por día de lunes a viernes, era conducida por dos personas: una voz masculina y otra femenina que llevaban la lectura y comentarios de los espacios de una hora de duración. A mediados de la década de los noventa, poco después de haberse inaugurado el nuevo edificio para hacer transmisiones en vivo, en la calle de Mayorazgo 83, colonia Xoco, adonde actualmente se encuentra el IMER, los noticiarios comenzaron a ser conducidos por una sola persona por emisión. Entonces se agregó una nueva edición para los sábados por la mañana y el noticiario matutino se amplió a tres horas. Más tarde se volverían a hacer ajustes de tiempo para las otras emisiones de entre semana y tiempo después se añadieron nuevas ediciones para el fin de semana.

El departamento de noticias también cuenta con un director, dos subdirectores y un jefe de información, que tienen a su cargo el diseño de los espacios y la coordinación de sus contenidos; sin embargo las atribuciones de cada una de estas personas ha ido variando, puesto que no existe un reglamento que las defina.

En cuanto al contenido de los noticiarios *Antena Radio*, el IMER tenía el propósito brindar al público radioescucha un panorama informativo general acerca de los acontecimientos nacionales y en parte internacionales (aunque siempre en mucho menor escala), complementado con sus espacios de análisis, entrevistas en vivo o vía telefónica a personajes que se desempeñan en ámbitos de interés general y, de manera muy ocasional, con algunos reportajes en torno a temas, pero, sobre todo, personajes distinguidos. En algunos períodos se contó con especialistas en temas financieros y/o económicos como José Yuste.

Cabe mencionar que cuando ha surgido información que por su importancia pudiera generar mayor impacto en la opinión pública, se han establecido transmisiones extraordinarias de Antena Radio, a las cuales se han enlazado las estaciones del IMER del interior de la República, así como la XEB y Horizonte en la capital del país.

La participación de las audiencias ha sido escasa, ya que los noticiarios no cuentan especialmente con espacios dedicados al público. En algunos periodos administrativos se han abierto ciertas posibilidades para que el público se comunique al departamento de noticias, pero sus llamadas son controladas por la producción, el jefe de información, o hasta la misma dirección.

En mayo del 2001 surgió un acuerdo con la agencia de noticias Detrás de la Noticia que rentó un espacio para transmitir su noticiario matutino a través de *Opus94* que empezó a competir con los que producía el IMER.

A partir del último cambio de administración en el verano de 2002, comenzaron a generarse cambios en el Instituto. La llegada de Dolores Béistegui a la dirección general del IMER trajo una nueva manera administrativa de hacer la radio del estado: la renta de espacios al aire para obtener, a como dé lugar, recursos propios y tratar de hacer autofinanciable al organismo radiofónico. El IMER aclara y se justifica: no hay privatización, sólo cumple órdenes de la Secretaría de Gobernación -a pesar de estar adscrita a la Secretaría de Educación Pública-. El problema es que ni desde la Secretaría de Gobernación ni desde la Presidencia se perfila todavía una política de comunicación social. Tampoco del uso de los medios de comunicación que aún pertenecen al Estado.

A pesar de que el tema de la creación de medios del Estado autónomos, sin estar supeditados al gobierno y con recursos suficientes que permitan su función social, sigue en la mesa de discusiones, sacó los noticiarios de la Agencia de

noticias Detrás de la Noticia de su frecuencia de *Opus 94*, pero a cambio le rentó el tiempo

completo de su frecuencia 660 de Amplitud Modulada, *La Candela*, actualmente denominada *Comunicación 660*, con el eslogan de “la radio independiente”.

En fin, y como era de esperarse, la nueva administración trajo cambios en las principales áreas, y el departamento de noticias también los sufrió. A este departamento entró Ana Cecilia Terrazas, que no tardó ni tres meses en comenzar a reestructurar la programación y a hacer cambios en el personal. Al principio todo parecía modernizarse y adquirir mayor profesionalización. Por unos meses contrató como asesora a la periodista Estela Livera e invitó, entre otros, a los periodistas Raymundo Riva Palacio y Gerardo Albarrán para dar dos cursos de capacitación al personal. Contrató a una productora de noticias que venía de Televisa y creó un código de ética para el Sistema Nacional de Noticiarios. Al mismo tiempo se elaboraron documentos como un Manual de Estilo y una Misión y Visión para el mismo Sistema, pero estos tuvieron un fin más político que práctico, porque no hubo una presentación formal de los mismos al personal del departamento.

Esta reestructuración continuó para principios del 2003, pero entonces comenzaron a aparecer múltiples fallas. Nadie podía acercarse fácilmente a la dirección del departamento en el que se comenzaron a detectarse favoritismos y relaciones de amiguismo con gente de adentro y de fuera del Instituto. La reestructuración de los formatos de los noticiarios se hicieron sin ningún tipo de criterio periodístico y a tal punto que la edición matutina dejó de ser una emisión noticiosa para pasar a ser una especie de revista en la que cabía cualquier tipo de sección y de contenidos.

La transformación no terminó ahí, pronto saldrían varios trabajadores de base como algunos reporteros que tenían muchos años laborando en el Instituto,

otros fueron invitados a seguir un programa de retiro “voluntario“. Cabe mencionar que los conductores sólo podían ser contratados bajo la modalidad de honorarios y que para ellos y para los colaboradores (que durante la gestión en funciones se incrementaron), no había un tabulador definido, así que nadie sabe cuanto ganan, ni por qué les son asignados salarios diferentes. Lo mismo sucede con los puestos de confianza.* Los recortes siguieron y el 23 de julio del 2003 salieron 60 trabajadores de todas las áreas, y la de noticias sufrió la pérdida de muchos de sus analistas como Juan María Alponente y de algunos de sus conductores como Sabrina Gómez Madrid.*

En ésta como en otras áreas del Instituto, se empezó a sentir una especie de terrorismo psicológico del que todo el mundo sentía temor de hablar pues temía ser despedido o delatado a las autoridades por algún trabajador al que se le hubieran hecho ciertas promesas. Aún así muchos salieron del IMER de una u otra manera. Las justificaciones de estos recortes fueron: “falta de recursos” y “deudas con Hacienda, sin embargo, después del recorte masivo las reestructuraciones continuaron y se hicieron algunas contrataciones nuevas.

Para terminar con el análisis de lo que hoy sucede en el Sistema Nacional de Noticias queremos tomar como ejemplo lo que sucedió para la cobertura de las elecciones del 6 de julio de 2003.

En primer lugar se pidió a todo el personal del departamento que asistiera a laborar de tiempo completo durante ese día pese a que era domingo y, en muchos casos, su descanso oficial. Por otra parte, la planeación de la cobertura se hizo con pocos días de anticipación y que sólo se realizó una junta previa para explicar al personal sus funciones para ese día. La planta de reporteros fue asignada a cubrir diversas zonas de la capital, aún cuando no

* Cabe mencionar que al tratar de consultarlos vía internet, ahora que se ha aprobado la Ley de Acceso y Transparencia de la información gubernamental, estos tampoco se mencionaban en los tabuladores que aparecen en la página del IMER, a fines del 2003.

** Ver Anexo 16

fueran parte de sus fuentes o estuvieran lejos de ellas. No fueron dotados de cassettes y/o pilas en algunos casos, por “falta de recursos” y una reportera carecía de grabadora.

Dos días antes se había llamado a todos para tener ensayo de la transmisión de la cobertura que el departamento de noticias haría para ese día de manera extraordinaria. La labor de uno de los autores de este trabajo, Sabrina Gómez Madrid, sería hacer enlaces desde la cabina de noticias del IMER, entre algunos amigos y/o colaboradores improvisados que se consiguieron para hacer las coberturas desde el interior del país (ya que no alcanzó el dinero para enviar a los reporteros propios) y otros de los conductores que estarían en el IFE. Las indicaciones que Sabrina recibió de la productora de noticias fueron: “tú haz como si todos fuera parte del equipo del IMER y a cambio los que se queden aquí tendrán que pasar información de lo que sucede en la capital, en el IFE estará nuestra Unidad Móvil que no sirve, pero vamos a hacer como si lo hiciera y los que estemos allá vamos a ver qué hacemos para que esto parezca una gran cobertura nacional y haya muchas participaciones. Vamos a hacer “como si”.

Hasta aquí el ejemplo que no es el único, ni hay que decirlo, es producto de una sola administración, pero el mayor problema del área de noticias de la radio permisionada es ese: el “como si”. Aparentar que se tienen recursos, que cuentan con personal capacitado para sacar adelante muchas cosas profesionalmente y con criterios periodísticos, que los esquemas y formatos de los noticiarios y otras producciones informativas pueden competir con los de la radio concesionada, que se trabaja bajo una estricta ética profesional....

El noticiario del IMER ha funcionado durante casi 20 años y sin duda ha tenido sus virtudes a lo largo de diferentes períodos, pero si se toma en cuenta que es el espacio informativo del Estado más importante del país, y ejemplo para esquemas noticiosos de diversas radiodifusoras públicas en otros países de

Latinoamérica, hay que señalar que todavía tiene muchas cosas que mejorar. Por ejemplo:

- El nombre del área se llama Sistema Nacional de Noticias, pero en realidad no funciona como tal.
- Falta interacción entre los actores responsables de la elaboración y transmisión de noticias, una relación laboral más cercana entre todos los miembros del departamento: redactores, reporteros, conductores, comentaristas, jefes, subdirectores. No hay juntas de trabajo, salvo en ocasiones realmente excepcionales como las elecciones, y de hecho los integrantes del departamento tienen oportunidad de verse muy pocas veces en el año.
- Pese a tener 12 estaciones en el interior del país y contar con recursos técnicos y tecnológicos que le permiten cubrir no sólo el territorio nacional, sino llegar hasta Canadá y parte de Latinoamérica, el noticiario se hace desde la capital. No se aprovecha esta infraestructura ni el personal asentado en otras zonas del territorio nacional y los contenidos están dirigidos a los ciudadanos de la capital del país.
- El Instituto ha hecho acuerdos nacionales e internacionales con grupos radiodifusores o frecuencias culturales, pero escasamente sirven al departamento de noticias, sobre todo en lo que concierne a intercambios informativos.
- Siendo un medio del Estado, no siempre se obtienen las entrevistas que se piden a las oficinas de comunicación social de los gobiernos local y federal.
- Se intentan resolver vacíos informativos y falta de recursos técnicos a

través de medidas “aparentes” . Por ejemplo hay muchas propuestas en torno a la creación de cápsulas y reportajes, pero estos no apuntan a ninguna dirección. Falta profesionalización periodística, no hay una línea editorial clara, no hay una adecuada separación entre géneros periodísticos, falta periodismo de investigación. No hay musicalizadores ni gente capacitada para contestar y procesar llamadas; así como tampoco para el manejo de noticias por internet.

- Las distintas emisiones de los noticiarios entre semana y el fin de semana no tienen ninguna relación entre si. Los noticiarios de fin de semana no cumplen con fines específicos.
- Falta mayor promoción al interior y exterior del propio Instituto, de las entrevistas y en general del trabajo que se hace en el Departamento.
- Existe una unidad móvil propiedad del Instituto, pero ya no funciona, sólo se usa de adorno para algunos eventos como los que se llevan a cabo desde el IFE. Cuando servía no solía prestar servicios para el área de noticias.
- La sección internacional se ha ido restringiendo y a veces cuenta con sólo tres notas. Antes se contaba con la colaboración de algunas corresponsalías, ahora no hay ninguna.
- Desaparecieron servicios y programas informativos que se habían mantenido al aire por varios años y probado su efectividad. Por ejemplo, se suspendió la transmisión del servicio informativo en inglés que ofrecía Radio México Internacional, la frecuencia de Onda corta. Todo “por falta de recursos”.
- OPUS 94 dejó de transmitir los noticiarios y los espacios de opinión, pese a que contaba con un buen auditorio.

- Los trabajadores del área no conocen cuáles son sus derechos y garantías, sólo sus obligaciones, que frecuentemente no corresponden al área que manejan, ya que se ven obligados a hacer cosas de más. Por otro lado, los frecuentes recortes presupuestales los mantienen al margen de pedir mejoras o cambios de sus equipos, promociones o aumentos salariales. Muchas veces los propios reporteros tienen que pagar pilas, cassetes, transportación, biáticos y/o celulares de su propio bolsillo, a pesar de que se les exige trabajo que los requiere. Tampoco se les informa del estado del Instituto, de qué tipo de acuerdos ha tomado y escasamente tienen comunicación con la dirección.
- No existe una real información de las audiencias porque se tienen muy pocos espacios de opinión, y no hay una verdadera comunicación emisor-receptor.
- Nacieron códigos de ética tanto para el Instituto como para el Sistema Nacional de Noticiarios y otras estaciones, pero nadie los observa, o se hace a discreción. Los trabajadores del Instituto no participaron de su creación, de hecho se desconoce cómo fueron elaborados, y cómo debe llevarse a cabo su aplicación.

Sin duda hay una lista de deberes para su noticiario que podría empezar con lo siguiente: hacer seguimientos de los temas más importantes de la agenda informativa y rectificar si se cometen errores. Debería haber una constante capacitación y actualización para que sus trabajadores pudieran fortalecer sus labores y cumplir con sus objetivos. Debería fortalecer su vocación de servicio; sería muy bueno fortalecer su carácter de noticiario nacional y enriquecer las notas de lo más importante que acontece en el interior del país, sin descuidar otras secciones; debería convertirse en una autoridad en materia de cultura, porque es una de sus funciones y debería tener siempre en cuenta la heterogeneidad de su auditorio y manejar un lenguaje claro, sencillo y conciso.

Podríamos decir muchas cosas más con respecto al Instituto que por supuesto inciden en el noticiario que produce. Por ejemplo, de la influencia que ejerce en él la Secretaría de Gobernación, o incluso la propia Presidencia de la República, empezando por el hecho de que la cabeza de la dirección del IMER es siempre una elección del presidente en turno.

Para cerrar este apartado sólo queremos añadir que da la impresión de que en lugar de fortalecer los objetivos para los cuales fue creado, desgraciadamente el IMER poco a poco se ha convertido en una carga para el Estado, que le sigue haciendo recortes de presupuesto y, por lo tanto, de programación y de personal, y ha debilitado su posicionamiento en la radio nacional.

Por lo pronto, el esquema noticioso de *Antena Radio* debería comenzar a fortalecerse y rescatar de manera más responsable su compromiso con la sociedad. Después de todo, y según el artículo 29 del Estatuto Orgánico del IMER* aún vigente, a la Dirección de Noticias se le asignan importantes funciones que, aunque no están perfectamente definidas y se recargan en las decisiones de la Dirección en turno, apuntan en ese sentido.

A continuación haremos una semblanza de lo que ocurre en nuestros días en el tema que nos ocupa, a nivel general.

5.6 Situación actual

En la medida en que los medios se han sujetado a un poder político o económico, o se han convertido en otro poder, el mediático, dejan de cumplir su función básica de servidores de la sociedad.

Javier Solana Morales

Como hemos señalado, la radio mexicana ha tenido un desarrollo acorde no sólo

* Ver Anexo 17

a la historia del propio medio, en comparación a su evolución en otras partes del mundo, sino a la del país, y ha tenido que lidiar con su propia forma de organización. Desde que se introdujo en nuestro territorio ha sido el medio más popular. Los noticiarios son uno de los espacios que han tenido mayor demanda entre la población, cosa que interesa a empresarios y gobierno que ven en ellos la posibilidad de fortalecer sus intereses económicos y políticos. Sin embargo, esto repercute en la idea de ofrecer espacios informativos como un servicio, y los principios del periodismo se han visto afectados.

Pero los problemas en una sección radiofónica como noticias, provienen de más lejos, de cómo está constituido su régimen legal, de las políticas de comunicación que giran a su alrededor y de la evolución tecnológica y social que rodea al medio. Por eso es que desde hace años se piden reformas no sólo a la ley, sino a todo lo que interviene en la dinámica de producción y transmisión de los espacios en los medios, así como de sus contenidos y la comunicación con las audiencias.

Si bien el gobierno ha manifestado en diferentes foros e incluso en el programa sectorial en comunicaciones y transportes que ciertos cambios en la radiofonía nacional son necesarios, no se aprecian en los hechos modificaciones importantes. Un ejemplo: en el caso específico de las concesiones y permisos, la SCT refrendó, como es conocido, 83 concesiones de radio sin informar en su momento cuáles eran esas concesiones y mucho menos los nombres de los beneficiarios.

Otro ejemplo que también sorprende y que se relaciona con la introducción de los sistemas digitales a la radio y la televisión: en el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006 es que se sostiene, en los mismos términos y condiciones, al cerrado Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión, creado desde 1999 a instancias de la CIRT y como consecuencia del “Acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión”, publicado en el Diario Oficial

de la Federación el 20 de julio de 1999.

Dicho Comité tiene las facultades de emitir recomendaciones al secretario de Comunicaciones y Transportes, quien en su caso adopta y realiza las acciones pertinentes. Las recomendaciones pueden versar sobre los siguientes asuntos:

I. La necesidad de reservar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico en tanto la Secretaría resuelve sobre la tecnología que habrá de ser implantada en nuestro país.

II. La realización de estudios y pruebas experimentales de las diferentes tecnologías digitales existentes o en desarrollo.

III. La adopción de tecnologías digitales en materia de radio y televisión.

IV. Los procedimientos, condiciones, plazos y demás requerimientos para la adopción e implantación de tecnologías digitales de radio y televisión, y

V Los demás de carácter general que estime necesarios para el mejor desarrollo, introducción e implantación en México de las tecnologías digitales de radio y televisión.

Desafortunadamente éste es un Comité en el que sólo opinan los propios empresarios y el gobierno. Según el Acuerdo, el Comité cuenta con seis miembros: tres de ellos designados por la SCT y tres por la CIRT, aunque, se aclara, sin perjuicio de que puedan invitarse a las sesiones del Comité a las personas o instituciones que el mismo estime necesario, en razón de sus conocimientos técnicos en materia de tecnologías de radiodifusión”.

Este Comité surgió a partir de una Comisión creada por la CIRT y la SCT desde inicios de la década de los noventa y será seguramente quien defina la transición de la radio y televisión analógicas a la era digital, estableciendo los

criterios administrativos, técnicos y legales para la llegada de las nuevas tecnologías.

¿Dónde queda la posición de las radios permisionadas en la transición digital?; ¿Dónde están los estudios de viabilidad económica o los presupuestos a considerar en los próximos años para el cambio tecnológico? La radio permisionada representa el 28 por ciento de la radiodifusión en México y abarca una amplia gama de gobiernos e instituciones que, en el proceso del “cambio” de nuestro país, parece ser que no son tomadas en cuenta.

Pese al importante crecimiento de la radio permisionada en los últimos años, al pasar de 95 estaciones en 1990 a 319 en el 2000, sigue siendo en algunas regiones del país un servicio que limita la participación de nuevos jugadores. Hoy en día, si cotejamos las estadísticas oficiales de la SCT con los resultados del censo de población del año 2000, corresponde una radiodifusora por más de 67 mil habitantes, número que se acercaría a las peticiones de la CIRT, pero muy elevado si lo comparamos con lo que sucede en otros países. En Estados Unidos hay una estación por poco menos de 22 mil habitantes; en Colombia hay una estación por más de 58 mil habitantes y si tomamos en cuenta las estaciones de baja potencia, correspondería una por cada 32 mil 500 habitantes, y en Argentina corresponde una estación por casi 22 mil habitantes, por citar algunos ejemplos.²²

Si se analiza con mayor detenimiento la infraestructura radiofónica en los diferentes estados del país, también vemos contrastes notables. En un estado como Nuevo León hay una radiodifusora por casi 61 mil habitantes, mientras que en Chihuahua, donde la población es menor en 800 mil habitantes al estado neoleonés, corresponde una estación por casi 37 mil habitantes. En Sonora hay una emisora por cada 19 mil habitantes y en San Luis Potosí, sin grandes diferencias en población con este último estado, tiene una estación por más de

²² Gabriel Sosa Plata, “Los límites de la cobertura de la Radio Mexicana”.

76 mil habitantes. En efecto, hay que tomar en cuenta que una radiodifusora, que opera en la banda de AM, no presta sus servicios a una sola ciudad o municipio, sino que su rango abarca otras ciudades o municipios, pero valga el comparativo que hemos hecho para darnos cuenta de las desproporciones aún existentes.²³

De igual manera, los contrastes se aprecian en el número de receptores de radio que existen en México. Los datos más actualizados de la UNESCO refieren que hasta 1997, nuestro país contaba con 329 receptores por cada 1000 habitantes. Esta cifra nos coloca muy debajo de países como Estados Unidos (2,116), Islas Bermudas (1296), Canadá (1067), Puerto Rico (714), Argentina (681), Bolivia (675), Uruguay (603), Belice (591), Colombia (524), Jamaica (483), Venezuela (472), El Salvador (465), Brasil (434), Honduras (410) y en similares condiciones de naciones como Cuba (352), Panamá (299), Chile (354) y Ecuador (348). Así, cuando hablamos de sustituir paulatinamente a los receptores de radio actuales, una vez que comience a introducirse alguno de los sistemas digitales existentes, vemos el enorme reto que aún se tiene por delante en nuestro país.²⁴

En medio de esta fuerte relación gobierno-industriales, los contenidos de la radio se definen. Los programas, sus conductores, productores, comentaristas y anunciantes, se ciñen a lo que el mercado y el Estado les fija. Los programas nuevos, los noticiarios, la programación musical y los espacios de participación de la ciudadanía se limitan a los criterios de ésta no muy definida relación que, de entrada, despierta suspicacias sobre un verdadero ejercicio de libertad de expresión a través de este medio.

Se dice que no hay ley mordaza y, en efecto, no existe la censura directa como se conocía en el pasado, en el sentido de que *lo que no se podía decir, no se tenía que decir*. Ahora, prácticamente se dice todo, pero los espacios con sus

²³ Datos de los dos primeros párrafos, sacados del Censo General de Población y Vivienda 2000 y estadísticas de SCT, correspondientes al mismo año en la página de INEGI.

²⁴: Datos de UNESCO.

horarios de mercado definidos, las horas dedicadas a la programación musical y al ocio o entretenimiento de los radioescuchas, o bien la misma dinámica social que se impone en las grandes ciudades que han hecho más importante la información útil o práctica como el reporte vial en *horas pico*, han cerrado los espacios para ejercer libremente el Derecho a la libre expresión de las ideas.

Antes de abrir espacios a la opinión pública, se revisan trayectorias empresariales, políticas económicas, compromisos políticos, coyunturas electorales o partidistas, que en mucho definen el rumbo que toma nuestro país.

En este sentido queremos mencionar un ejemplo que se suscitó en la empresa Infored, productora de los espacios informativos *Monitor* y *Metropolitano*, considerados como los espacios de mayor receptividad de los radioescuchas del Valle de México. En esta empresa, el gobierno del Estado de México intentó insertar dentro de los espacios noticiosos en el año 2000, la información propagandística de su gobernador Arturo Montiel Rojas como nota diaria obligada. La política editorial de la empresa rechazó esta pretensión, no obstante, la fuerte inyección de recursos que suponía. Esto no es cuestionable, pero lo que sí lo es, fue la decisión de su Dirección de Información, que desde entonces asignó tres reporteros en la zona

metropolitana para “reportear” los problemas más graves de la población mexiquense, y cuestionar incisivamente al gobernador priísta.

Al interior de Infored, esta política de atención permanente a una sola fuente de información hizo que se descuidaran otros sectores del Estado de México, que si bien no son prioritarios para la empresa, si son importantes para la población de la entidad. Este hecho se planteó ante la editora de la sección metropolitana Rosa Elena Luna, quien simplemente respondió que “eran instrucciones del señor José Gutierrez Vivó, el avivar la crítica al gobernador como prioridad informativa”.

La situación se tornó todavía más compleja cuando uno de los reporteros de la empresa (Luis Olguín) fue invitado a colaborar como Director General de Comunicación Social de la Procuraduría General de Justicia del Estado de México, y esto generó que toda información proveniente de esa oficina fuera catalogada como carente de credibilidad. Matices como éste son los que marcan actualmente toda la información sobre la Seguridad Pública que proviene del Estado y que el radioescucha percibe.

Desafortunadamente, y por lo que hemos constatado al ejercer como periodistas en diferentes emisoras, este tipo de vicios y criterios se multiplican en cada redacción de noticias de las diferentes estaciones de radio.

En la radio permisionada hemos sido testigos de que la falta de recursos técnicos y económicos obligan a una elaboración de contenidos modesta, que muchas veces carece de profundidad en su tratamiento, pues quien difunde la noticia debe de trabajar para dos o más lugares a fin de obtener mejores ingresos. En el caso del empleado de la radio comercial, el contrato que firma establece en algunas ocasiones la cláusula de exclusividad, con lo que se le obliga a no ofertar su trabajo a otras empresas a cambio de un “buen salario” y al “buen nombre que representa la empresa ante la sociedad“, obligando al trabajador a “ponerse la camiseta” y trabajar más por la competitividad del nombre de la empresa con la que firma ante la industria, que por el compromiso social que se debe asumir como profesional del periodismo.

De aquí es que más allá de los compromisos que se adquieren al trabajar para una emisora permisionada o concesionada, insistimos en que el profesional del periodismo radiofónico se debe a una obligación moral y social con su auditorio.

La credibilidad que puede gozar un espacio informativo no está directamente relacionada con la limpieza y el respeto por los géneros de opinión y de

interpretación, sino en la capacidad que tiene el conductor de decir, analizar, involucrarse en los diferentes espacios y hechos informativos, quedando de manifiesto su forma particular de construir la verdad, defenderla, enjuiciarla, contrastarla y oponerla a la mentira, utilizando cualquier recurso sonoro, literario o expositivo que tenga a su alcance.

Las audiencias radiofónicas en México son fundamentalmente las clases populares, medias y, para emisiones especiales, profesionales o empresarios que suelen enterarse de la información del día durante los traslados de la casa al trabajo. Muchos de los mexicanos, se enteran fundamentalmente por la radio y la televisión.

Estas observaciones nos llevan a afirmar que la dificultad para definir adecuadamente los géneros periodísticos y sus prácticas mediáticas tiene que ver no solamente con la falta de formalización diferencial y precisa de los géneros, sino al papel que hace que su desarrollo sea fundamental o no, dependiendo de los juegos entre actores que se realicen en un mercado de bienes culturales específico y que, además, su lógica de funcionamiento no puede desprenderse de otros mercados culturales que le dan identidad a una región o país. Sí, en cambio, es altamente significativo que en un país con una herencia autoritaria importante, de presidencialismo fuerte y de caudillos posrevolucionarios, la legitimidad periodística de un noticiero, se construya sobre la figura de su conductor. Y es que muchos se olvidan de que:

La cuestión de la democracia interna de los medios no es un problema o asunto exclusivamente de ellos, sino primordialmente de la sociedad que es el titular del derecho a y de la información, y que debe recibir una información veraz, objetiva, profesional y con responsabilidad ética. Esta misma ya comenzó a ejercitar este derecho a través de la expedición de normas jurídicas que permiten tener voz a los

periodistas en la empresa mediática.²⁵

Para trascender este tipo de vicios, y para volver a profesionalizar el trabajo periodístico de la radio, es pertinente decir que más allá de lo que representan para este gigante de la industria el mercado, la publicidad y los intereses políticos del Estado, el gremio debe erigirse en una sola entidad y defender criterios éticos y deontológicos, capaces de hacer frente a sus obligaciones para con la sociedad. Esto contribuiría a que la opinión pública contara con un marco de referencia más sólido y pudiera identificar de manera más claramente las ofertas informativas que les ofrecen las distintas frecuencias radiofónicas, libres de “camisetas” o “filiaciones partidistas”.

Para que mejore la calidad de los servicios, se tendrían que retomar algunas experiencias del pasado y renovar, con base en los problemas que se presentan en la actualidad, algunas prácticas que han desvirtuado los servicios.

Por ejemplo: las empresas podrían exigir cierto nivel profesional a sus empleados, pero entonces también otorgarles derechos periodísticos. Podrían volverse a hacer exámenes de locución aplicados por locutores de reconocido prestigio. Podrían hacerse exámenes de cultura general, redacción mínima, improvisación frente al micrófono a los aspirantes a ser reporteros, y redactores. Que se ofrecieran cursos de actualización en todas las áreas, cuando menos cada cinco años. Con estas normas se podría actualizar un banco de datos que determinara a la gente verdaderamente capacitada.

Así también hemos comentado la posibilidad de que las diferentes áreas de la elaboración y producción de noticias para medios electrónicos, sean incluidas como asignaturas obligatorias en la carrera de Ciencias de la Comunicación o Periodismo a nivel superior, ya sea como especialidad o posgrado.

²⁵ Jorge Carpizo, “Los medios de comunicación masiva y el Estado de Derecho, la Democracia, la Política y la Ética”.

El mosaico de nuestra realidad exige mejor preparación y mayor conocimiento. No se puede estar frente a un micrófono diciendo cualquier cosa con el pretexto de la libertad de expresión. Esta no puede solapar la impunidad, la banalidad, la frivolidad y la imprudencia.

La profesionalización del medio exige un código de ética, que se sustente en la información, basado en datos comprobables y en fuentes, y si en algunos casos las fuentes no se pueden hacer públicas, la información necesariamente deberá ser comprobable, debe haber hechos en lugar de adjetivos.²⁶

Los periodistas de la radio estamos conscientes de que hay resistencias, pero sobre todo inercias. Vale la pena hacer el esfuerzo, más ahora que trabajadores de la comunicación, académicos, legisladores, organizaciones y grandes personajes que ejercen la comunicación a diario en nuestro país, hemos pugnado por la profesionalización del gremio.

La búsqueda por mejorar la situación de la profesión, no es la única solución. A ésta se debe agregar una concientización que permita defender los principios de la actividad periodística en su ejercicio, un dominio de la ética y la deontología que mejoren las relaciones laborales y sociales de todos los involucrados en la producción de noticias, la creación de fórmulas de comunicación más eficaces con la gente que solicita los servicios informativos y, por su puesto, de mecanismos regulatorios más acordes a las demandas, situación y necesidades reales de nuestros medios.

Hasta ahora, la búsqueda de reformas a las leyes y las constantes discusiones en torno a la libertad de la información y ética periodística han tenido cierta respuesta, pero en la medida en la que los intereses privados de los involucrados: empresarios, gobierno, profesionales y ciudadanos, sean comunes, se estará actuando con un verdadero sentido de responsabilidad y

²⁶ Jorge Fernández Menéndez, "Prensa: la cultura de la concertación".

democracia en los medios.

“El concepto de libertad sumado al de responsabilidad trae consigo un afán de ética profesional que presupone un modo equilibrado de enfocar los acontecimientos, las situaciones o procesos, teniendo en cuenta diversos aspectos.”²⁷

Y entre ellos, es preciso que :

- 1.- El periodismo sea reconocido como una verdadera y auténtica profesión.
- 2.- Los periodistas tengan una formación general amplia y una preparación profesional.
- 3.- Fomentar un nivel de conciencia profesional unido al sentido de responsabilidad.
- 4.- Crear dispositivos en la práctica que ayuden a concretar la responsabilidad, entre los que están los consejos de prensa que a veces integran ciudadanos o representantes de la sociedad para la que trabajan los periodistas.
- 5.- Adoptar códigos de ética profesional en el plano nacional, sin ingerencia del gobierno o autoridad del Estado.

En este sentido, y retomando el tema que nos ocupa, lo ético debe estar expresado en los diferentes ámbitos del periodismo radiofónico. Es decir: en la visión que el medio, como empresa productora de noticias, tenga hacia el periodismo y, por lo tanto, de la línea editorial que proponga; las relaciones que establezca con sus periodistas en lo que a derechos y obligaciones se refiere; cómo define y elabora sus contenidos; y finalmente, la comunicación de ida y vuelta que establezca con quienes sintonizan sus noticiarios.

Hay mucho camino por delante, pero lo más importante será sin duda creer en lo que hacemos y no olvidarnos nunca de que la labor que se lleva a cabo en los

²⁷ Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, p.123.

noticiarios será siempre el resultado de un trabajo en equipo que debe desempeñarse como tal, y una vez que lo hagamos, asumir el compromiso de responsabilidad social y confiar en el profesionalismo de todos, será nuestra primera tarea ética. Pero como creemos que la voluntad, no es el único elemento para despertar la conciencia de la ética periodística en el quehacer noticioso de la radio en nuestro país, en seguida presentaremos nuestras conclusiones y propuesta.

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

Conclusiones

*Librar a otro de todo aquello que, desde afuera,
me separa de él mismo, con su necesidad cosificadora,
me lo aleja, me separa de él, impide que le llegue mi
reconocimiento y que él se reconozca en mi,
es una tarea ética primordial.*
Fernando Savater

La importancia de volver a los valores

Los conceptos con los que los seres humanos han nombrado las cosas y han contestado sus cuestionamientos ante el entorno que les rodea han respondido necesariamente a la satisfacción de sus necesidades que después derivaron en los usos y costumbres de los pueblos y por lo tanto, al carácter de los seres que los han conformado a través del tiempo. Eso es lo que ha construido la condición humana dentro de organizaciones sociales que conllevan en sí mismas determinados tipos de comportamiento que las caracteriza.

Así, el desarrollo de la civilización occidental se ha hecho a partir de la evolución de sus concepciones y de sus paradigmas que necesariamente se han ido expresando de diferentes maneras y encerrado diferentes tipos de valores que le han dado identidad a su gente, a sus pueblos, a sus distintas etapas históricas.

En la actualidad vivimos un mundo cuyo conjunto de valores atiende a los criterios de mercado como un resultado de diversas concepciones que comenzaron a crearse a partir de la revolución industrial en la que el hombre se colocó por encima de la naturaleza y comenzó a manipular lo que antes se hacía de manera natural. Por ejemplo, la luz, la comunicación, la vida... El impulso original de todo era el anhelo de progreso, el deseo del individuo de proveerse su propia seguridad. Nunca como entonces, la humanidad había percibido tan claramente su triunfo sobre el mundo que le rodeaba, y sus

adelantos habían sido tantos y tan rápidos.

Todo el siglo XX no sólo continuó esta tendencia, sino que la amplió, expandió y fortaleció. Sin embargo, este desarrollo también generó una gran división social debido a las grandes desigualdades económicas propiciadas por el auge de las máquinas. Comenzó a gestarse un mundo definido por la producción en serie y la posibilidad de obtener dinero rápido, que poco a poco fue actuando en contra de individuo y sus características particulares. Así, poco a poco, con cierta noción sobre algunas de las repercusiones que esto comenzó a generar, pero sin tener mucha conciencia de la transformación que fueron sufriendo los valores sociales, llegamos al momento presente.

Actualmente vivimos una apoteosis de lo cualitativo ya que todo se mide en cifras y cantidades, y el ocaso de lo cualitativo, de lo que antes era específico e irremplazable. Y este tipo de conceptos también se convirtieron en valores sociales que son los que han sentado las bases para la marginación de los valores cualitativos, de lo que es único e irrepetible, de lo diferente. Y, poco a poco, esto se ha introducido en nuestra política, en nuestra economía, en nuestra manera de percibir al mundo y sobre todo, en nuestro trato a los demás.

Lo que no es eficiente y tiene una utilidad redituable es intercambiable, pero también desechable o reemplazable si no responde a la alienación de un sistema productor de modelos en serie regidos por el valor dominante que es el de uso y cambio. Ya Marx lo había expresado al construir su análisis del modelo capitalista adonde manifestaba que se había accedido a una era de pobreza espiritual en la que todo se tasaba según su precio. Y que todos los valores que antes no podían tenerlo como el honor, la lealtad o el amor, ahora lo tenían y por lo tanto se habían corrompido, prostituído, pues empezaron a medirse monetariamente. Un siglo después, todo esto se ha puesto de

manifiesto con más claridad.

Por eso es importante regresarnos un poco y reflexionar sobre la ética, que es uno de los valores que, en tanto humanista, ha tendido a dejarse de lado.

Afortunadamente a lo largo de la historia, toda tendencia fuerte propicia la generación de su contraparte, y ésta no es la excepción.

Hoy en día valores como la ética, la responsabilidad, el compromiso, la solidaridad o la libertad, han vuelto a ser conceptos recurrentes y abanderan una postura crítica frente al sistema. Y lo hacen con una fuerza tal, que el mismo sistema ha intentado coptarlos y desvirtuarlos. Afortunadamente también hay personas con conciencia social, interesadas en buscar el bien común, que son conscientes del verdadero significado de estos conceptos y tratan de transmitirlos y de proyectarlos a través de lo que hacen.

En el periodismo esto se refleja desde tiempo atrás. En muchas partes del mundo han existido iniciativas de diversas índoles que han buscado la manera de defender principios periodísticos y derechos humanos como el de la información y la libertad de expresión. Algunas de éstas han llegado a funcionar con éxito en distintos ámbitos, e incluso, de manera internacional.

No obstante siguen existiendo intereses políticos o económicos en contra de ellas, por lo que los periodistas han tenido seguir luchando de manera continua y permanente para defender sus causas. Para ello han apelado a distintas formas de organización profesional y gremial, que las hay de muchas formas y con múltiples objetivos, como uniones, asociaciones, consejos, federaciones o colegios. Algunas han funcionado y otras han tendido a disolverse porque son amenazadas o porque la tendencia predominante castiga situaciones reales como la económica, que debilitan posibilidades de crecimiento y sostenimiento en este tipo de organizaciones independientes.

Afortunadamente existen otras que sí han logrado establecerse por períodos más largos, que han probado su efectividad y que han podido resolver con éxito algunos problemas que afectan tanto al gremio, como a la sociedad en su conjunto.

En el contexto mexicano la situación de los medios responde a un momento de transición en su relación con el poder, y también de apertura a empresas extranjeras que importan modelos de comunicación que se hacen en otros países. Es preciso reconocer que esto ha funcionado en la medida en la que están surgiendo nuevas posibilidades de trabajar la comunicación al interior de los medios, y en que existe un esfuerzo constante para mantenernos al día en los avances técnicos y tecnológicos a los que se hayan sometidos.

Sin embargo, la relación entre los medios y el poder político y económico no tiene aún una postura definida, y la importación de esquemas y modelos extranjeros no siempre corresponde a las necesidades informativas de nuestro entorno mexicano. Así que todavía faltan compromisos específicos en materia de comunicación, y sobre todo en el área informativa, tanto con los periodistas, como con la sociedad en su conjunto..

Por su parte, los medios públicos han perdido credibilidad en la población mexicana porque el Estado no tiene un proyecto específico para ellos y parece no interesarle mucho el cumplimiento de los objetivos para los cuales fueron creados.

Si a todo esto le sumamos el hecho de que no existe una postura definida del quehacer periodístico que le dé una orientación a su ejercicio, sin debilitar sus derechos y garantías, y a que los interesados en la materia se la pasan discutiendo propuestas y compiten unos con otros sin sumar esfuerzos y sin llegar a conclusiones prácticas con capacidad de mejorar problemas reales, la

situación del periodismo en nuestro país es definitivamente preocupante.

Es bien sabido que la historia es cíclica y repite ciertos esquemas, y como periodistas, no queremos contribuir a repetir discusiones que no aterricen y resuelvan problemas específicos, que además, hemos vivido en el ejercicio de nuestra actividad.

Es por eso que nosotros creemos en la apremiante necesidad de plantear metas concretas que ayuden a la creación de una postura más definida y realmente democrática del ejercicio periodístico en México, con objetivos que ayuden a su aplicación práctica e inmediata, por lo pronto en el terreno que más conocemos que es la radio.

A nivel personal, este trabajo nos llevó a la investigación de muchos temas acordes a nuestra profesión, pero sobre todo nos hizo reflexionar en ella. Recordamos la esencia de la comunicación que va de ida y vuelta. Los principios periodísticos que nos motivaron a elegir el camino de su ejercicio en la calidez de la palabra hablada, y valoramos la importancia que ha tenido para nosotros el hecho de sabernos útiles al cumplir con el servicio que nos encomienda la noble tarea del periodismo: informar responsablemente a la sociedad de los acontecimientos más importantes, para contribuir a la generación de la opinión pública.

Desentrañamos las particularidades del periodismo radiofónico y lo situamos en el *ethos* mexicano al que describimos sin máscaras, inmerso en un universo de valores y demandas que provienen de la población y los intereses políticos y económicos inmersos en una sociedad guiada por criterios de mercado.

Por eso también analizamos las condiciones en las que nuestro trabajo se ha llevado a cabo en las radiodifusoras en las que hemos laborado. Esto propició en nosotros una doble reflexión: por un lado, acerca de la estructura misma de

las empresas e instituciones radiofónicas y el papel que jugamos dentro de ellas; y por otro, de las posibilidades de desarrollo personal y profesional, al interior de las mismas.

En este sentido reconocemos que, si bien nos hemos formado en la práctica gracias a ellas, también que como periodistas hemos estado condicionados a políticas y prácticas ajenas a lo que únicamente tendría que provenir de los principios periodísticos. Es decir, las radiodifusoras son medios primero políticos y empresariales, antes que periodísticos, y así se relacionan también con sus audiencias.

Aprendimos también que definir al periodismo es una tarea compleja. Su propia definición es tan amplia como lo que hemos planteado a lo largo de este trabajo, y la carga de subjetividades que lo rodean le imprimen una diversidad de orientaciones que, como hemos dicho, tienden a olvidar los principios que lo sustentan.

Sin embargo, a lo largo de nuestra trayectoria profesional, hemos podido confirmar que más allá de las definiciones y las teorías, está la experiencia diaria del ejercicio de esta actividad, lo que nos permite acercarnos a definir con mayor apego a la realidad algunas generalidades que caracterizan hoy en día al periodismo de nuestro país.

Vivimos en un contexto democrático todavía indefinido y en plena transición política, en el que el periodismo de nuestro país adolece de madurez, y en el que los medios de comunicación se han topado con obstáculos que han repercutido en el ejercicio periodístico de los profesionales y en la sociedad que solicita sus servicios.

En sus primeros intentos por conseguir su separación del Estado, el periodismo mexicano no sólo ha cobrado algunas vidas o generado movimientos sociales,

también ha tenido un costo social y económico que hasta el momento es difícil de dimensionar. Estado y empresarios se han resistido a garantizar una prensa auténtica, basada en principios sólidos que miren por el bien común de la sociedad. Aunque también los periodistas han mostrado desinterés por constituir un gremio profesional y comprometido. En una sociedad de intereses en pugna como la nuestra, lo que menos se requiere son compromisos éticos, que por lo general son vistos como obstáculos para obtener el poder que se disputa, ya sea económico, político o social.

En el contexto de la preparación académica de los periodistas, la falta de orientación vocacional y de un sistema educativo acorde, vinculado a las necesidades de la sociedad, han hecho de la carrera de periodismo una de las más demandadas pero sólo por aspirantes que en su mayoría buscan fama y fortuna. Hoy en día, el campo laboral del periodista resulta insuficiente para los miles de egresados que año con año dejan las universidades y escuelas de periodismo, no sólo porque una gran cantidad de personas ejercen esta labor, el desarrollo de nuevas tecnologías y las pugnas por ostentar el control del mercado de la información, han cerrado espacios a nuevas generaciones.

Conocedores, más no concientes de esta realidad, una “gran masa de periodistas” viejos y jóvenes ha fracasado en los intentos que ha hecho por integrarse en un sector de profesionistas de valía, indispensable para el desarrollo democrático de nuestro país. Y con ello han dejado al libre albedrío de quienes ostentan el poder económico y político el desarrollo del periodismo nacional. El mercado y las pugnas políticas, han sido los principales enemigos de la posibilidad de constituir pactos que comprometan éticamente a los periodistas con la sociedad a la que están obligados a servir.

Muchas veces son los anunciantes o patrocinadores los que fijan los criterios periodísticos, o políticos los que determinan cómo deben hacerse los tratamientos o enfoques a determinada parte de la realidad. Y si no se llevan al

pie de la letra, puede haber sanciones para el medio, o despidos, amenazas o abierta censura para los periodistas. También puede haber intencionalidades pactadas de antemano para resaltar o callar cosas que suceden o de plano hasta inventarlas.

En los últimos años hemos sido testigos de fenómenos mediáticos que manipulan la opinión pública a partir de criterios subjetivos de quienes procesan la información de primera mano sobre hechos que se registran en nuestra sociedad y que se entregan a los responsables de conducir los noticiarios, a jefes de redacción, editores, analistas y conductores de los programas informativos. Se carece de investigaciones metódicas, rastreos informativos, de equidad y neutralidad en la elaboración

de noticias y de una cláusula de conciencia que debería representar para todos los que se dedican a este oficio, una de las principales herramientas de trabajo.

El *reporteo* se ha reducido a la superficial tarea de recoger declaraciones o comentarios que por lo general no representan nada. Por otra parte, y aunque algunos vicios como “el embute” o “el chayo” ya no compran a cualquiera, ahora las amistades y contactos que se forjan entre “la fuente de reporteros” y los sectores que cubren, derivan en favores y ofertas laborales que a largo o mediano plazo resuelven el futuro de algunos periodistas

Directores y jefes de información siguen concibiendo la noticias como espectáculo. Si no, recordemos lo que pasó con los medios electrónicos con la reciente muerte del expresidente José López Portillo. Paty Chapoy, conductora y responsable de un programa de espectáculos que se difunde por TV Azteca dio a conocer la muerte del ex mandatario cuatro horas antes de que efectivamente se llevara a cabo. Como fue dada a conocer por uno de sus hijos en conferencia de prensa después de las 20 horas.

Sin embargo, la noticia difundida de antemano por la conductora Chapoy generó una movilización en todos los medios. Esa tarde, programas de radio como los de Ciro Gómez Leyva y José Cárdenas también abordaron el tema, y decidieron entrevistar a dos involucradas. El primero a la señora Sasha Montenegro, quien decía que se había enterado de la muerte de su marido porque varios periodistas le habían hablado, y el segundo a su hija Beatríz, quien desmentía en ese momento la muerte de su padre de acuerdo a un parte médico.

¿Qué pasa con el manejo informativo en los medios? ¿Es más importante ganar la nota que investigar los hechos? ¿Qué pudo haber sentido la familia del expresidente que no sabía a ciencia cierta su estado de salud y que en ese momento se enteraba de su muerte a través de medios irresponsables que no habían investigado a fondo

el asunto? Y no es la primera vez que pasan estas cosas, desgraciadamente cada vez suceden con más frecuencia.

Por otra parte está la fuerte imagen que los espacios informativos de los medios electrónicos han hecho de sus conductores, que, convertidos en líderes de opinión, mezclan indiscriminadamente los géneros periodísticos y constantemente revuelven la nota con el comentario, alejándose cada vez más de todo principio periodístico.

Otro ejemplo es el de los programas de “nota roja” que durante el pasado reciente protagonizaron una férrea competencia en la televisión comercial por acaparar el *rating* explotando el morbo y la violencia hasta exacerbar valores morales de nuestra sociedad y que durante algunos años construyeron una apología del delito, hasta convertirlo en uno de los principales males de la sociedad de nuestro tiempo. Por otra parte, la sola mención del presidente de la República, Vicente Fox ante cámaras y micrófonos para exhortar a la población a no “leer periódicos” porque sólo así se es feliz, habla mucho del concepto que

la sociedad actual tiene sobre el quehacer periodístico.

Otra característica del periodismo en el presente es el recurso cada vez más constante de la mentira para generar desinformación. El periodista puede construir una noticia de ocho columnas sin faltar a la verdad en una sola línea, y sin embargo, haber construido una gran mentira. Todo, con el fin de crear un efecto en la sociedad.

Esto es lo que sucedió durante el reciente escándalo del “Nicogate”, que destapó la “noticia” de saber que el “chofer” del jefe de Gobierno de la ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador, ganaba un salario mensual superior a los 63 mil pesos. Esta información llama la atención porque una bandera de su gobierno ha sido la austeridad en el servicio público, es sabida la gran popularidad que goza entre los ciudadanos capitalinos, y porque es susceptible a ser candidato presidencial de su partido para las elecciones del 2006. Esta “noticia” fue procesada y difundida por la totalidad de los medios informativos de nuestro país por más de una semana y vendió cientos de periódicos y horas de transmisión en los noticiarios de radio y televisión en la ciudad de México.

El sueldo, al parecer, es correcto, pero esta “noticia” se fundó en un hecho inexistente. El funcionario público a quien se exhibió como un ejemplo de incongruencia del gobierno capitalino tiene más de dos años cumpliendo con una función distinta a la de un simple chofer. Sin embargo, la astucia de un par de reporteros que falsearon el trabajo real de Nicolás Mollinedo hasta reducirlo al de un conductor, no obstante saber que desde el inicio del actual gobierno se cancelaron este tipo de “servicios” por parte del mismo gobernante, desató un escándalo de dimensiones tales que llegó a enfrentar en declaraciones al presidente de la República Vicente Fox con el Jefe de Gobierno del D.F. Andrés Manuel López Obrador.

Otro ejemplo: la presentación del primer video entregado por el diputado panista

Federico Döring* a Brozo en su noticiario de canal 4 de Televisa. En él se ve cómo fuertes sumas de dinero le son entregadas al que en ese momento era el presidente de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) y coordinador de la fracción perredista, René Bejarano, y que éste guarda en su portafolios. Esta acción que buscaba incriminarlo en actos de corrupción, generó una fuerte polémica que cuestionó el manejo ético de los recursos en el Partido de la Revolución Democrática, e involucró a otros personajes importantes del mismo. Sin entrar en polémica sobre el asunto que luego se complicó mucho, las imágenes del video parecen incuestionables, pero el audio está claramente editado, y por lo menos durante ese día, prácticamente todos los medios de comunicación omitieron

ese “detalle” y manejaron el contenido del video como una prueba, o documento periodístico “verdadero”.

Este libre manejo de criterios y de interpretaciones que hacen no sólo reporteros, sino editorialistas, columnistas y conductores de programas de radio y televisión, es el punto de inflexión que une a los hechos que se registran en nuestra sociedad con los medios. Sabemos que el concepto de *objetividad pura* no existe; sin embargo, es indispensable que esos criterios de interpretación sean conocidos por la gente, para que sean conscientes de que la información que se les ofrece tiene un grado de mediación. Es decir, un matiz subjetivo que proviene del control social que ejercen las instituciones que actúan sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad. La gente debe saber que la información que se le proporciona tampoco es *pura*, sino que ya viene procesada, interpretada, orientada, y le tiene que quedar claro en qué sentido, cómo y hacia dónde.

* Quien por cierto es diputado federal por el Partido Acción Nacional (PAN) desde el año pasado, luego de haber ocupado una curul en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) y ha cosechado en su corta trayectoria política varios escándalos y acusaciones en su contra, además de haber tenido ya varios encontronazos políticos con los personajes más importantes del PRD: El acusó a la ex jefa de gobierno capitalino Rosario Robles de corrupta, luego el actual jefe de gobierno lo acusó a el de pretender chantajear a su administración, entre otros. Fuente: La Jornada virtual 040304.

Es ésta la postura que consideramos una manifestación del ejercicio pleno de la libertad de expresión, que debe ser custodiada y protegida por quienes se dedican al periodismo. El gobierno, como cualquier otro sector, sujeto al escrutinio de la sociedad, no puede tomar el control de este ejercicio. Los empresarios, que tienen intereses muy concretos, y que no siempre son acordes a los principios periodísticos, tampoco. La prensa debe regularse con la prensa misma, a partir de una integración gremial sincera, desprovista de intereses políticos, económicos o de grupo, y capaz de organizarse para crear códigos deontológicos acordes a las verdaderas necesidades del periodismo.

Sin embargo, sabemos que para que este tipo de códigos pudieran ser aplicables, efectivos y sentaran un precedente para hacer más responsable la radio informativa nacional, tendría que haber una cultura ética que los exigiera, aceptara, observara y comprendiera. Y no puede haber una cultura ética sin una educación ética, no puede haber una educación ética sin una política ética, No puede haber una política ética si no se sabe que significado tiene para un país, o que implicaciones ha tenido para la humanidad. Si no tenemos una noción clara de lo que la ética ha hecho y puede hacer por nosotros dentro de esta comunidad global, no habremos entendido mucho de lo que significa vivir al servicio de los otros que a la vez nos sirven, y disfrutar la convivencia humana.

Para poder ser periodistas responsables, hay que detectar las intenciones que nos gobiernan como interlocutores de la sociedad. La responsabilidad tiene dos vertientes: a- capacidad de respuesta. Es decir, poder responder por cada una de las afirmaciones que se hacen. Y b - responder por las consecuencias de lo que se publica o dice. Es decir, de la información periodística que se transmite a otros. Y si se cometen errores comprobables, siempre será mejor rectificar, que guardar silencio.

No olvidemos, *toda acción produce una reacción*, y si los periodistas no

tomamos cartas en el asunto de nuestra profesión, cualquiera puede gobernar sobre ella y decidir qué y como hacer lo que hacemos, y de manipular a la opinión pública. Si no hay profesionalización, si no hay conciencia tanto de los principios como del servicio que debe ofrecer el periodismo nacional en cada uno de sus medios, este será siempre una actividad carente de objetivos, sometida a justificar cualquier tipo de fin y de respuesta.

Asumir mecanismos éticos y deontológicos para el periodismo mexicano, no sólo es un asunto de credibilidad, sino un ejercicio de comunicación responsable al que estamos convocados los periodistas activos en los medios y la población mexicana en su conjunto, que debe ser consciente de que no sólo puede sino que debe demandar que así sea su periodismo nacional

Y para ello se requiere de un proyecto viable y sustentable que no sólo permita, sino que ayude a que esto sea posible. A continuación, presentamos nuestra propuesta.

Propuesta

*Es impensable que los medios por sí mismos puedan transformarse:
antes debe darse un cambio radical en la sociedad.*
Carmen Aristegui

Este es un momento periodístico importante, de cambios en todos los órdenes a nivel global. Sin embargo ciertos movimientos políticos y económicos parecen mandar el mensaje de que todo se vale, de que el poder es más importante que los valores morales, y de que se puede pasar por sobre las instituciones en las que los seres humanos habíamos confiado nuestra seguridad y la protección de los derechos fundamentales del hombre. Y todo esto no sólo se está reflejando en los medios de comunicación, sino que muchas de sus empresas contribuyen a que esta tendencia se fortalezca y desarrolle.

Muchos espacios periodísticos de los medios también han tendido a prostituirse, es decir, a marginar el bien común para venderse al mejor postor y elevar el *rating* a toda costa a base de la explotación del morbo, o el chisme y favorecer intereses ajenos a los principios más básicos del periodismo. Se pierde el control con tal de ganar audiencia. Entonces la producción es capaz de cualquier cosa para mantenerla: inventar hechos, poner actuar a la gente para que un hecho parezca verdadero y jugar con los valores y sentimientos del público.

Es claro que los medios de comunicación son empresas que responden como cualquier otra, al objetivo de maximizar sus beneficios, lo que no es deontológicamente inaceptable. Pero lo que incuestionablemente si lo es, es prestarse a la manipulación de la opinión pública para servir a intereses privados y utilizar privilegios económicos y/o políticos para ese fin, escudándose en el hecho de que la libertad es un derecho fundamental.

En este sentido es preciso reiterar el hecho de que hay quienes confunden libertad con ausencia de normas y principios, y eso es otra cosa, se llama libertinaje, que es una forma de vida licenciosa y disoluta que tiende a marginarse de lo social y, por lo tanto, de todo valor comunitario. El periodismo, es ante todo, un servicio que tiene ciertos objetivos que se sustentan en principios que le dan un sentido y una misión social. No es, ni debe ser otra cosa.

El problema es que no en todos los países, ni en todos los medios hay una clara conciencia de ello, y de que es más importante la fidelidad y la consecuencia de estos principios, que el sensacionalismo que trae beneficios económicos inmediatos. Esto, a la larga, desacredita al medio. Sin embargo lo que muchos hacen es jugar con la oferta y la demanda fomentando la especulación informativa que las cabezas de los medios y los publicistas, introducen y desechan a su conveniencia.

En este tipo de espacios periodísticos no hay normas ni ética, ya que se permiten influencias externas; no hay una separación adecuada de los géneros informativos y de opinión; no hay rectificaciones, ni derecho de réplica y al periodista se le soborna, chantajea o amenaza. Eso ya no es periodismo, esos programas se convierten en una especie de *Reality-Shows* en los que la noticia se convierte en espectáculo. Afortunadamente hay países o incluso ciudades que han fomentado la implantación de mecanismos regulatorios y autorregulatorios con algunos resultados positivos.

Pensar actualmente en mecanismos éticos y deontológicos para nuestra profesión no es dar un paso atrás en la conformación de una reflexión caduca que proviene del pasado. Al contrario, es tener visión a futuro y reflexionar ahora sobre los alcances que aún pueden tener tanto la globalización como el desarrollo tecnológico y la internet, si no existe algo que les dé sentido y les marque el rumbo. Y es que ni la ética ni la deontología son una moda, una preferencia o una política, son una necesidad.

A nivel internacional, la ética y deontología periodísticas ya no son mecanismos de buena voluntad que algunos países han tomado con demagogia para cubrir apariencias políticas y sociales, sino que a medida que pasa el tiempo se están convirtiendo y cada vez con mayor ímpetu, en una exigencia no sólo de la gente, sino de los periodistas, los empresarios y los propios gobernantes que ya descubrieron los beneficios que les representa. Ya es hora de que México deje de estar discutiendo sobre la conveniencia o no de su aplicación y aterrice, proponga y se ponga a la altura no sólo de Europa, sino de otros países en el continente como Colombia, Chile o Brasil.

En nuestro país, las condiciones en las que se enseña y hace el periodismo, su ejercicio como tal y la manera en la que llega a la sociedad, han propiciado desde hace más de 30 años una gran discusión que sexenio tras sexenio se

retoma, se enriquece, se acomoda a la políticas en turno, pero no aterriza.

Por eso nos dimos a la tarea de investigar qué es lo que en México preocupa, cuál es el contexto en el que se produce la discusión, es decir, la situación actual del medio y con mayor profundidad de sus espacios informativos y nos decidimos a dar una primera propuesta de solución.

Nos abocamos a analizar con mayor profundidad qué son los mecanismos éticos y los principios periodísticos y cómo se relacionan con la radio informativa. Descubrimos que este tipo de mecanismos se instrumentan en muchos países de mundo, pero para que verdaderamente funcionen, se observen y apliquen, deben provenir de esquemas mayores. Es decir, en realidad van de lo general a lo particular.

Tomemos el caso de España en donde existe un *Convenio sobre Principios para la Autorregulación de las Cadenas de Televisión en Relación a Determinados Contenidos de su Programación Referidos a la Protección de la infancia y la Juventud*, formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, que deviene de un *Código Deontológico de la Profesión Periodística* aprobado por la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, y de aspectos relacionados a temas discutidos en la materia, por el Consejo de Europa. Por otra parte, su constitución es más explícita que otras en relación al periodismo y los medios de comunicación.*

En México son impensables este tipo de procedimientos porque no existen acuerdos continentales. Aunque sí hay acuerdos latinoamericanos a través de la FELAP y de otras organizaciones con los que nuestro país ha estado de acuerdo, y se ha suscrito a otros a nivel internacional, no hay códigos éticos o deontológicos a nivel nacional. Nuestra constitución es poco explícita en la

* Ver Anexo 17

materia y tampoco existe un gremio de periodistas sólido, ni siquiera de medios electrónicos, que vele por los intereses que preocupan a los periodistas o a la sociedad a la que sirven.

Pero si no implantamos ahora este tipo de mecanismos dentro del ejercicio periodístico que llevamos a cabo, México va a quedar relegado de los criterios y acuerdos informativos internacionales, y se dirá que los medios de otros países como la CNN o cualquier otro, son más objetivos que cualquiera de los nuestros.

Recordemos: la moral nace desde el momento preciso en que el hombre comienza a vivir en comunidades, en cuanto se reconoce a sí mismo como parte de una colectividad y como forma de regulación y supervivencia del grupo humano. Por su parte, el derecho de expresión se ubicó como una garantía individual, sin reglamentación positiva, como es el caso de México, carente de sujeción a las condiciones indispensables para que se pueda hablar de garantizar su permanencia. No obstante, el ejercicio periodístico ha buscado normas legales que garanticen la aplicación de sus principios, y que se imponen obligatoriamente de manera externa, no por convicción personal. Aunque al igual que la moral, el ámbito del derecho busca la cohesión social.

Por otra parte está el derecho a la información cuyas bases se asientan en la Constitución, aunque sin definirse en todas sus vertientes que son: la de recibir información, la de difundirla, y la de acceder a ella.

El derecho mexicano también contempla cosas más específicas con respecto al tema que nos compete, tales como: regulaciones jurídicas de la Radio y la Televisión que contempla temas como la publicidad., la nulidad, caducidad y revocación de concesiones y permisos en materia de radio y televisión, el acceso de los partidos a la radio y la televisión e impone límites a las libertades de expresión y de información en la radio y la televisión. La Regulación en materia de Telecomunicaciones, encargada de otorgar o revocar concesiones,

impide la concentración de monopolios y establece normas de protección en el manejo informativo de ciertos temas y para ciertos perfiles de la población.

También existe una Regulación del Ejercicio Periodístico, que se refiere básicamente a las condiciones laborales de los periodistas. Existen también acotaciones específicas para los Medios de Información del Estado y también una Responsabilidad Legal de los Periodistas que a nivel general, trata los temas de: ataques a la vida privada, a la moral y al orden público.

Sin embargo, la regulación de los medios no siempre ha resultado efectiva para defender sus principios y derechos, y siempre ha recibido muchas críticas de algunos involucrados, como: empresarios, periodistas y sociedad civil.

Por eso es que interesados en que estos mecanismos no se opongan, sino que se complementen, hay quienes creen en una tercera vía que lo haga posible, aunque hasta el momento sólo ha sido de manera teórica. Estos buscan fundamentalmente implementar mecanismos de autorregulación, sin ser ajenos a lo que proponen las leyes en la materia, porque el objetivo es que las cosas funcionen para el periodismo y los periodistas, y para esto consideran igualmente importante la aplicación de códigos éticos y deontológicos voluntarios y emanados de un gremio organizado, como la de normas claras y restrictivas en ciertas áreas. Es preciso no olvidar que en ningún caso la libertad de expresión se restringe, ya que en toda profesión hay obligaciones que el profesionista debe cumplir.

En nuestro país la discusión sobre la pertinencia o no de implantar algunos de estos mecanismos ha partido de cuatro grupos principales:

- 1- Abogados (como Jorge Carpízo, Javier Corral o Jorge Flores) que proponen renovar los mecanismos regulatorios existentes, proponer nuevas leyes en la materia e imponer sanciones a quienes no las cumplan.

2- Académicos e investigadores (como Ernesto Villanueva, Raúl Trejo Delarbre, Beatriz Solís, o Javier Esteinou) que proponen el desarrollo de una cultura ética que concientice a los actores involucrados de la necesidad de implementarlos, promoverlos y hasta exigirlos por el bien de todos.

3- Empresarios, funcionarios o directores de los medios (como Ricardo Rocha, Fátima Fernández Christlieb o la CIRT) que dicen que cada medio y en este caso, cada estación o empresa radiofónica decida crear e instrumentar o no este tipo de mecanismos si así lo estima conveniente.

4- Profesionales del gremio de periodistas que ejercen en noticieros radiofónicos (como Carmen Aristegui, Jacobo Zabłudowsky o Carlos Loret de Mola) que además de atender a los códigos de la empresa para la cual laboran, cuando existen, consideran importante definir una postura ética personal, a través de la cual pretenden ejercer como periodistas, de manera responsable .

También es importante resaltar que, siempre que ha sido convocada, la sociedad civil ha manifestado tener una postura al respecto, y ha hecho propuestas que han sido recogidas en documentos de diversa índole.

Por nuestra parte, y después de haber asistido a varios foros y encuentros en los que otros discutían sobre estos temas, y después de analizarlos a profundidad, creemos que lo mejor es la conformación de un órgano colegiado que, a través de un Consejo de Comunicación o de Periodismo Mexicano que implante las bases éticas y deontológicas que necesita el medio en sus espacios informativos, con la participación de quienes se interesan y participan del ejercicio periodístico en ellos.

Este tendría que ser de carácter autónomo y por lo tanto sostenible y auto

sustentable. Tendría que estar conformado por un grupo de notables con representación paritaria de los sectores interesados e involucrados en la materia, elegidos por la sociedad civil, de un grupo previamente seleccionado por su intachable trayectoria y sólida preparación, con participación temporal en los puestos de decisión y presidencia rotativa.

Entre sus primeros objetivos estaría el diseñar los códigos éticos y deontológicos pertinentes, hacer una evaluación de los que supuestamente existen y que, además, observen su aplicación. Pero que también tenga la capacidad de hacer un seguimiento sobre lo que se está haciendo en materia de regulación, y pueda promover las reformas o las iniciativas de ley que considere convenientes y que puedan ayudar al periodismo nacional. Para esto debe buscar un diálogo permanente con las mesas de trabajo correspondientes en el poder legislativo.

Somos conscientes de que tantos años de discutir propuestas han redundado en un sin fin de opciones que no han sido fáciles de impulsar. En nuestro país, han resultado insuficientes los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor, los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, etcétera que han existido en el Estado y las agrupaciones de los informadores en México han sido también insuficientes para abrir los archivos de la información considerada hasta el momento, como clasificada o confidencial. Tampoco se ha logrado defender el secreto profesional del periodista, ni implementar la cláusula de conciencia.

Necesitamos una figura, tal vez un órgano colegiado que no se base en la defensa de derechos laborales como un salario mínimo, ni sólo pugne por la defensa de los derechos de los trabajadores de cada medio, que sea el aval ético de quienes se dedican al trabajo periodístico en los diferentes medios de comunicación. Que defienda la integridad de las personas, su profesionalización y trayectoria por sobre los intereses particulares de las

empresas, instituciones y hasta del propio Estado y/o gobierno. Que promueva la capacitación, actualización y profesionalización constante de sus miembros y fomente la interacción de los periodistas con la sociedad civil.

También es importante que no sea concebido como un instrumento político, sino como un organismo democrático, sustentado en un proyecto viable, práctico, defensor de los principios periodísticos y que esté enterado de la trayectoria de los propios periodistas con el fin de evaluarla y defenderla en caso que se requiera. Que no posea criterios de control, sino de ordenamiento; que signifique una fuente de apoyo para los periodistas, genere confianza en el gremio, tenga credibilidad para la población, y la fuerza suficiente para conciliar intereses periodísticos frente a políticos y empresarios, sin ser abiertamente opositor a ellos.

Estamos conscientes de los problemas que esto engendra, así como de las suspicacias que podría generar una propuesta de este tipo. De hecho, hay una delgada línea entre la propuesta de un órgano plural de esta naturaleza con fines de superación profesional, que promuevan el enaltecimiento de nuestra actividad y busquen la defensa de sus principios, a la de un órgano rector del ejercicio periodístico con fines autoritarios de supervisión constante hacia los periodistas o como un pretexto para solicitar canonjías de la autoridad.

Nada más lejos en nosotros que atropellar los derechos y garantías del periodismo, de quienes lo ejercen y de la gente que lo necesita. Tampoco pretendemos uniformar las noticias y coartar la competencia y competitividad entre los medios informativos. Ni crear un frente común para ir en contra de los políticos y empresarios, sólo queremos que sus intereses no sean los que determinen como han de ser los procedimientos y contenidos periodísticos.

Pero como no queremos ser sólo románticos, sino establecer las bases para la conformación de una figura de este tipo, a continuación el desarrollo de nuestra propuesta.

La tercera vía

Los medios han sido hasta ahora protagonistas del cambio, la crítica y la pluralidad. Pueden y deben volverse estos años en protagonistas del acuerdo, la convergencia y la certidumbre.
Héctor Aguilar Camín

En el desarrollo de esta actividad han existido coyunturas en las que el periodismo ha salido fortalecido a través de diferentes rutas: la del mercado, la política, la de investigación, la laboral o la académica pero, desafortunadamente, de manera autónoma. Las diversas organizaciones que se han constituido en nuestro país pugnan por el mejoramiento de la profesión, ya sea a través de la capacitación, el desarrollo empresarial, el trabajo legislativo o la defensa jurídica de los derechos de libre expresión y de información, pero sin una perspectiva común.

Para nosotros, la integración de los esfuerzos sólo es posible a partir de un intercambio desinteresado de experiencias, que abrace el objetivo de la profesionalización del gremio y la garantía a los derechos laborales de los periodistas, así como los derechos de información y de libre expresión, consagrados a toda la sociedad a través del manejo responsable de la información por parte de los periodistas.

Recordemos que para solucionar los distintos aspectos que afectan el proceso informativo se han trazado tres caminos: el de la regulación, el de la autorregulación, y la creación de una figura que permita una convivencia entre ambas.*

En este trabajo proponemos tomar el camino de la tercera vía y pugnar por los derechos del periodismo y de los periodistas, pero a partir de los criterios profesionales de quienes ejercen esta actividad. Para ello requerimos una unión del gremio que sea capaz de asumir el periodismo como profesión, tener una clara noción de la normatividad vigente en la materia y posibilidad de mantener

* Abordamos este planteamiento en el punto 2.4 *Implicaciones sociales del periodismo en los medios* del segundo capítulo.

un diálogo constante con quienes proponen sus reformas, así como crear códigos éticos y

deontológicos generales que conciernan a todos los periodistas y particulares para cada medio y hasta para cada área de especialización dentro de ellos.

Es preciso entonces que se tenga conciencia de los aspectos en los que se pueden identificar faltas a la ética en el quehacer periodístico. Por ejemplo:

- 1.- Omitir o inventar información.
- 2.- Presentar la información acompañada de adjetivos calificativos.
- 3.- Hacer énfasis sólo en un aspecto de la información.
- 4.- Diferencias en los tiempos asignados para dar información sobre los actores.
- 5.- Uso de los planos fotográficos, televisivos o auditivos para fortalecer o demeritar la imagen de algunos actores.
- 6.-No dar los antecedentes suficientes para entender la noticia.
- 7.-No hacer seguimientos informativos sobre casos importantes que atañen a la ciudadanía.
- 8.-Utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o autopromoción y las noticias como publicidad o propaganda.
- 9-Inducción en las preguntas durante las entrevistas.
- 10- Editar audios e imágenes con un intención determinada que oculte aspectos de la realidad.

Queda claro que para ciertas cosas no sólo se puede, sino que se debe apelar a criterios de autorregulación como la creación de códigos éticos y deontológicos, pero para otras estos ciertamente resultan insuficientes.

También se requiere del conocimiento de las normas que ya existen en la materia, postuladas en el marco de derecho mexicano, así como de las reformas que se están pidiendo, y las modificaciones que se están llevando a cabo entre

el derecho penal y el derecho civil. Por ejemplo, en la ciudad de México hoy se pide que la difamación y la calumnia pasen a este segundo término.

En este sentido, nuestro país comienza a mostrar ciertos cambios. El 20 de febrero del 2004 el gobierno del Distrito Federal envió a la Asamblea Legislativa una Iniciativa de Ley para derogar estos delitos del Código Penal y trasladarlos al ámbito de lo civil. De acuerdo con la exposición de motivos que envió el Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador:

En el viejo sistema autoritario, muchas normas de las leyes secundarias negaban o mediatizaban las garantías consagradas en la Constitución. Es por ello que actualmente se han materializado reformas jurídicas, democráticas, y tendrá que haber más. En ese sentido, consideramos que debe desterrarse todo vestigio legal que favorezca la lógica de la mordaza, para que la ley favorezca el florecimiento de la transparencia, la información, la crítica y el debate".

1

También es conveniente que se cree una comunicación más estrecha con los académicos e investigadores especialistas en los medios, ya que muchos de ellos han seguido paso a paso esta movilización en torno a las propuestas sobre regulación y autorregulación.

Este tipo de acciones permitirían que los periodistas tuvieran pleno conocimiento del manejo adecuado de su actividad, que aún no es concebida como profesión y que a la vez pudieran incidir en ella de manera que los principios periodísticos, y el resto de sus intereses, como los laborales, o las condiciones de trabajo, sean los que verdaderamente requieren.

Pero más allá de los intentos por ofrecer un marco legal propicio para la

¹ .Iniciativa de ley mediante la cual se derogan los delitos de "calumnia" y "difamación" en sus artículos 214, 215, 216, 217 y 218. Jefatura de Gobierno del D.F. 20 de febrero de 2004

profesión, también tenemos que reconocer que una disposición clara, abierta y desinteresada por parte de los periodistas para consolidarse como gremio es necesaria, aunque hasta el momento no ha podido consolidarse en nuestro país.

Una nueva organización para los periodistas mexicanos

Deben ser repensadas las relaciones entre Estado, prensa y sociedad. Una red de instituciones estatales que en el pasado fue básicamente monolítica tiene que aprender a convivir con y dentro de la pluralidad.

José Woldenberg

Como hemos visto, en México se ha intentado muchas veces integrar una gran asociación de periodistas a nivel nacional, como existen en otras partes del mundo, pero hasta el momento no se ha tenido mucho éxito. De hecho, existen asociaciones, cámaras, centros, consejos fundaciones, institutos, organizaciones, proyectos y sindicatos que cumplen diversas funciones, pero hasta el momento, no hay organizaciones propias para los periodistas de todos los medios.

Hemos pensado en la conformación de una organización o consejo de periodistas, cuya misión sea la profesionalización de sus agremiados a través de la constante capacitación del periodista y la creación de los códigos éticos y deontológicos pertinentes, así como hacer una revisión permanente de la normatividad vigente. Esto porque, al parecer, en nuestro país interesa más obtener una especie de status en el periodismo, que el conocimiento de la actividad. Por eso, nos interesa fomentar una conscientización, es decir, un conocimiento del estado real del periodismo, frente a la manipulación y control de intereses ajenos que atentan contra ella.

Como hemos explicado, creemos en la suma de esfuerzos de quienes han estado atentos al fenómeno desde diferentes posturas: académicos, investigadores, estudiantes, periodistas, abogados y sociedad civil. Esto no

implica marginar los intereses de políticos y empresarios que también juegan un papel importante en el desarrollo del periodismo en México, pero no podemos dejar que sólo sean sus intereses particulares los que guíen esta actividad.

Y para ello sugerimos la integración del gremio con los otros sectores interesados en la regulación y autorregulación de esta actividad, a la que se tendrá que ver como profesión, a partir de un órgano colegiado con autonomía del Estado y de los empresarios, que tenga como objetivo establecer las bases para garantizar la defensa de los intereses propiamente periodísticos, como son sus principios en los diferentes tipo de medios en los que se lleva a cabo su ejercicio, las condiciones laborales de los periodistas, una revisión constante de los planes de estudio en relación a los requerimientos de los propios medios, o bien, su relación con la población, por citar sólo algunos.

Estamos convencidos de que así como los médicos constituyen colegios para garantizar compromisos profesionales que los unen como el cuidado de la salud y la procuración de la vida, atendiendo a criterios éticos, los periodistas también tendríamos que integrarnos en algún tipo de organización realmente efectiva, que busque garantizar los compromisos de nuestra propia profesión en todas sus áreas, y tener una postura gremial frente a otro tipo de intereses.

Las experiencias que hemos podido analizar de países en las que existen este tipo de organismos, nos dan ciertas pautas sobre el rumbo que debe tomar el periodismo mexicano a partir de compromisos profesionales que garanticen a la sociedad, el ejercicio ético de los periodistas también acorde a las propuestas que vayan modernizando el esquema de regulación en la materia.

El periodismo es una actividad viva que se modifica a partir de las mismas circunstancias de las que se alimenta y con la gente que interviene en su ejercicio. Su aplicación en cualquier medio requiere de una preparación constante que precisa de actualización tecnológica y de un dominio pleno del

uso del lenguaje y de los géneros que maneja.

No obstante, algo que los periodistas constantemente pierden de vista en la práctica, porque no es un interés de las empresas o instituciones para las cuales prestan sus servicios, es que también demanda una absoluta conscientización de los principios que lo sustentan, de los objetivos para los cuales fue creado y de la noción de que cada medio tiene características propias que requieren un manejo específico del periodismo en su ejercicio y en cada una de las áreas de trabajo.

Sabemos que éste es un asunto complejo que empieza desde la formación de los periodistas. En nuestro país, los planes de estudio de las carreras de Comunicación y Periodismo son diversos y no necesariamente preparan a sus alumnos con lo que se van a enfrentar en la práctica. No hay un análisis de los diferentes tipos de empresas e instituciones periodísticas ni de las condiciones, derechos y obligaciones de los periodistas y mucho menos de su relación con la sociedad.

Tal vez la propuesta para la creación de este organismo tendría que empezar a partir de una reunión que diera pie a una discusión gremial en el que se trataran de este tipo de temas, una vez que se destrabe la mesa de discusión sobre las Reformas a las leyes de radio y televisión.

Una vez que existiera la voluntad para conformar una organización de este tipo, se integrarían a periodistas de reconocida trayectoria con el aval de todos los representantes de las organizaciones asistentes para constituir un Comité de fundación que elabore el proyecto del acta constitutiva, organigrama y objetivos. Para tal efecto trabajaría además un grupo de abogados destacados interesados en el tema de la regulación, y otro grupo de investigadores y académicos especialistas en autorregulación para la asesoría en la elaboración de un proyecto de la organización.

Los miembros del Comité deberán responder a un organigrama con funciones específicas, pero de carácter temporal y rotativas, que atienda todas las necesidades periodísticas.

Para tal efecto, proponemos una estructura que podría ser similar a las que tienen dos Colegios ya constituidos en América Latina: Costa Rica y Colombia.²

La razón de elegir ambas entidades obedece a que el marco legal que rige a cada país es muy similar a nuestra Constitución Política y la dinámica del ejercicio profesional en ambos países es en general muy similar a la mexicana.

La estructura de este organismo podría tener el siguiente organigrama:

Presidente.- Con representación gremial para participar y encabezar proyectos que se elaboren internamente y coordine los asuntos que conciernan al periodismo en todos los medios en su carácter de regulación y autorregulación.

Vicepresidente.- Con la responsabilidad de suplir al Presidente y dar seguimiento a los resolutiveos que tome el organismo.

Secretario General.- Responsable de la organización y la política interna.

Tribunal de Honor.- Constituido por 5 agremiados de reconocida probidad moral ante la Sociedad. Su tarea es la de evaluar los resolutiveos que emitan los comités de Ética de cada medio para emitir recomendaciones, elaborar amonestaciones y tomar decisiones con respecto a los miembros que falten al Código de Ética.

Tesorería: Responsable del manejo de las finanzas y administración de bienes.

De esta estructura general se derivarían comités en cada rama correspondiente a cada medio de comunicación. De tal modo habría un apartado de medios electrónicos, otro más para prensa escrita y un tercero correspondiente a nuevas tecnologías que se encargaría en principio de la Internet.

² Colegio de Periodistas de Colombia y Colegio de Periodistas de Costa Rica..

Cada uno de estos apartados podría tener los siguientes comités:

de Información, encargado del acopio de toda la información relacionada con el ejercicio periodístico en dos niveles:
nacional
e internacional .

de Ética, encargado de proponer mecanismos autorregulatorios y de observar su cumplimiento.

de Relaciones Internacionales, encargado de establecer una función de enlace con otros organismos similares a nivel mundial.

de Bienestar Social, encargado de la defensa de los derechos y condiciones laborales.

de Capacitación, encargado de convocar y llevar a cabo foros, conferencias y talleres con el objeto de buscar la profesionalización de los profesionales de cada área.

de Participación Ciudadana que sirviera de enlace para fomentar y mantener un diálogo constante con la ciudadanía.

Otra versión más simple sería: Un consejo general con presidencia rotativa que coordine los asuntos que conciernan al periodismo en todos los medios en su carácter de regulación y autorregulación y consejos particulares para cada medio: prensa, televisión y radio.

Su primera misión sería elaborar un proyecto para diseñar códigos éticos y deontológicos para la profesión, aplicables a todos los medios, basados en acuerdos internacionales.

El primero podría ser un gran código de ética periodística del que después se pudieran desprender otros más pequeños con particularidades específicas. Por ejemplo, un código genérico de medios electrónicos, de éste, un código para cada medio, por ejemplo, de radio, y de éste, otro para espacios informativos en la radio que, a su vez le proponga pautas de acción a los profesionales que intervienen en las distintas áreas: redactores, productores, reporteros, etcétera

y que *autorregule contenidos* por tipo de noticia

Es importante resaltar que deberán asumirse compromisos éticos y deontológicos en cuatro niveles:

- a- Empresas o Instituciones que adquieren derechos y obligaciones
- b- Trabajadores que adquieren derechos y obligaciones
- c- Contenidos
- d- Sociedad

a) Es deber de la empresa elaborar códigos internos dentro de su departamento de noticias que definan el perfil de su línea editorial, establezcan objetivos de comunicación concretos con la gente a la que prestan su servicio, comprometan éticamente a sus trabajadores, pero también respeten sus derechos y garantías laborales y les ofrezcan las condiciones de trabajo que requieren para el cumplimiento de las labores que les son asignadas.

También es su facultad y deber velar por el cumplimiento de deberes editoriales del mismo modo en el que las directrices ideológicas la obligan y comprometen, así como supervisar su cumplimiento y las determinaciones en que se van concretando en la práctica. También deberá tener la facultad de sancionar laboralmente cuando no sean respetados.

Sin embargo, debe quedar muy claro que la redacción debe tender independencia de la dirección del medio y de cualquier compromiso económico, político o de cualquier otra índole ajena al periodismo y a su línea editorial que la empresa haga por fuera. La empresa debe respetar la participación de los profesionales en la toma de decisiones del medio, así como su unión en defensa de sus intereses colectivos.

b) Por su parte, los trabajadores que intervienen en todo el proceso periodístico

deben demostrar que son profesionales responsables y capacitados para cumplir los cargos y labores que les son asignados.

El profesional se halla obligado hacia su empresa en la medida en la que garantiza el cumplimiento del compromiso adquirido por el medio con el público.

c) Los contenidos de los espacios informativos deben estar sujetos a los principios periodísticos y no mezclar géneros informativos y de opinión sin que el formato lo requiera y sin anunciarlo antes al público. No deben violar, ocultar, violentar, transformar, calificar o inducir con malas intenciones algún aspecto de la información.

d) El público debe tener la posibilidad de mantener una interacción con la redacción para escuchar y atender sus propuestas y denuncias si el producto final no corresponde con la oferta anunciada.

Una vez que se tengan claros estos parámetros para el periodismo y los periodistas en general, deberán asumirse compromisos en el mismo sentido, pero para cada medio, tomando en cuenta sus características específicas.

Apartado de la radio

*E hecho de que en México la radio haya roto
“el cordón umbilical histórico con la política”
y que por ello sea más libre, no necesariamente significa
que el ejercicio del periodismo sea más responsable:
Javier Solórzano*

Como vimos en el capítulo anterior, la historia, condición y situación de la radio informativa en México es variada y compleja. Sobre todo porque se trata de un medio de comunicación de alta penetración que se encuentra en evolución

permanente, pero que está sujeto a una serie de disposiciones legales e intereses políticos y económicos que terminan por condicionar la propuesta de sus contenidos, y los de índole periodística son los que más resienten y reflejan esta realidad.

Es difícil hacer un balance general porque, como ya expusimos, la radio informativa nacional tiene particularidades regionales, estatales, locales y propias de cada grupo o frecuencia radiofónica. Pero tratemos de hacer un recuento de algunos de los elementos más importantes para hacer algunas propuestas.

a) Los diferentes esquemas legales de la radio: el concesionado o comercial y el permisionado o público, están asentados bajo propuestas que de origen son distintas y por lo tanto cumplen diferentes funciones, sin embargo, sus espacios informativos compiten en desigualdad de tiempo aire, de condiciones para sus trabajadores informativos, de recursos tecnológicos y coberturas, y de capacidad de respuesta para sus auditorios.

b) Los trabajadores de los espacios informativos no siempre son periodistas titulados que posean un conocimiento específico del medio y mucho menos del área de trabajo en la que se desempeñan. Tampoco son conscientes de sus derechos y obligaciones, casi todos desconocen la normatividad vigente y no pueden definir lo que son la ética y la deontología periodística.

c) Intereses políticos y económicos como la publicidad y la propaganda tienden a infiltrarse en el trabajo periodístico y a marginar sus principios. Las redacciones parecen carecer de independencia frente a las decisiones de quienes encabezan las radiodifusoras.

d) Las audiencias no saben que pueden demandar espacios para ventilar sus

dudas, sugerencias, o reclamos.

Tal parece que hay demasiada conciencia o quizá en algunos casos inconciencia de lo que un medio como la radio representa y repercute en el país. Por eso pensamos que este apartado debería suscribir acuerdos en los cuatro niveles antes mencionados: a- empresa, instituto o radiodifusora, b-trabajadores, c- contenidos y d- audiencias, con ayuda de mecanismos regulatorios y autorregulatorios, que bien podrían complementarse para buscar las propuestas y soluciones viables que el periodismo, los periodistas y la sociedad demandante de sus servicios, necesitan.

Por todo lo anterior, y para poder cumplir con estos objetivos, el apartado de radio podría quedar subdividido en tres comisiones*:

Una que haga un estudio y mantenga un seguimiento de todo lo que se lleve a cabo en materia de regulación que tenga que ver con medios electrónicos, específicamente con la radio, y propicie un diálogo constante con el poder legislativo y la comisión que se encarga de estos asuntos. También verá que los periodistas sean contratados y tengan condiciones de trabajo conforme a derecho y según lo que marca la normatividad mexicana.

No será un objetivo de este apartado intervenir en la normatividad vigente en la materia. El objetivo es abrir un canal de diálogo constante con los abogados que tienen la posibilidad de promulgar leyes y de hacer reformas a las ya existentes para hacer un seguimiento público de las leyes vigentes para la radio en el país, para actuar de conformidad a ellas, prestar asesorías y para poderlas complementar de una manera efectiva, con mecanismos de autorregulación.

* Por supuesto que esta subdivisión interna del apartado tendría que tener congruencia con la formulación de la organización de toda la asociación o consejo o figura que decida construirse para todo el periodismo, pero como el apartado de radio es el que no ocupa, no centremos en este y en una organización interna ideal para este y para la formulación de códigos éticos y deontológicos que, como periodistas, es lo que nos corresponde.

Otra que promueva y fomente la capacitación constante de los periodistas así como la creación de códigos éticos en las empresas, institutos, o radiodifusoras, con independencia de la dirección general, para sus áreas o departamentos informativos. Revisará que incluyan apartados específicos en los que se establezca un compromiso de generar espacios de comunicación con sus audiencias. También recibirá denuncias, hará recomendaciones, les dará seguimiento y observará su cumplimiento.

Una tercera que proponga códigos deontológicos específicos para los periodistas que ejercen el periodismo en las distintas áreas del proceso informativo radiofónico y los revise y renueve cada año, de ser necesario. Asimismo recibirá denuncias, hará recomendaciones, les dará seguimiento y observará su cumplimiento.

Es difícil imaginar cómo podría quedar conformada la planta de profesionales que intervinieran en cada rubro, sobre todo porque hasta el momento no contamos con verdaderos especialistas en el área de autorregulación. Lo ideal sería que las comisiones estuvieran integradas por cinco personas: dos periodistas, uno de cada esquema radiofónico, un empresario de la industria radiofónica, un miembro de la sociedad civil y por un académico o investigador especialista en radio y en mecanismos de autorregulación. Además, la primera tendría que contar con la asesoría de al menos tres abogados especialistas en la normatividad para los medios electrónicos. Todos los puestos tendrían que ser periódicos y rotativos, acordes a las necesidades del organismo periodístico general y a las del propio apartado.

Por otro lado, este apartado tendrá otras responsabilidades como:

- Diseñar cursos de actualización y especialización en todas las áreas informativas para los periodistas de la radio.

- Promover la transmisión de un porcentaje de noticias locales para cada estado, incluido el Distrito Federal, y otro del resto del país en el caso de sus secciones nacionales y buscará tener un balance noticioso en el resto de sus secciones, acorde al tiempo de duración total de la emisión informativa.
- Buscar la creación de espacios informativos bilingües que se transmitan en español y en lenguas indígenas.

Lo anterior tendría que trabajarse en una comisión especial que tendría a su cargo la evaluación y desahogo de las de propuestas y necesidades no cubiertas por la descripción de este apartado y que emanaran de los propios periodistas, de académicos o investigadores y también de la sociedad civil.

Todo esto con un sólo propósito: rescatar, desde la perspectiva de un periodismo responsable, el ejercicio vivo de la radio informativa nacional.

Principios, objetivos y alcances

Los medios representan hoy un poder a veces mayor que aquel que pretenden combatir; deben ser capaces de definir una moral pública conciliable con la libertad, y pensar en una ética de la oferta basada en el rechazo de la censura, a una ética de la demanda donde cabe la responsabilidad.

Ikram Antaki

De conformidad con la estructura general de el Consejo o Asociación periodística mexicana, este apartado buscará pronunciarse como: laico, apolítico, autónomo, plural, abierto a la crítica, independiente, autogestivo, respetuoso de todas las voces y formas de expresión, de la ley y de los derechos humanos, y procurará no ser radical en sus posturas.

La misión de este apartado será la de proteger los derechos y garantías del

periodismo y de los periodistas en los espacios informativos de la radio en México y fomentar su desarrollo profesional. También promoverá y buscará que este tipo de emisiones abran espacios para que sus radioescuchas tengan oportunidad de dar a conocer su sentir con respecto a las emisiones noticiosas, se les conteste, y se les de un seguimiento. Y observará que no se haga un mal uso de la información, la publicidad y la propaganda.

Por todo lo anterior es que este apartado se propone los siguientes puntos:

- Evitar la corrupción y el mal uso de las instituciones periodísticas y del periodismo en general, en busca de beneficios particulares o de grupo y conseguir la erradicación de los mismos.
- Procurar las condiciones laborales y económicas de los profesionales de este ramo para consolidar su integración al desarrollo social y el fomento de la democracia nacional. Se buscará establecer un salario mínimo profesional para los periodistas radiofónicos.
- Fomentar la comunicación y profesionalización entre los periodistas radiofónicos de todo el país.
- Mantener una observancia para el cuidado ético de la producción y transmisión de los contenidos periodísticos sonoros y hablados de todos los programas informativos de la radio mexicana. Supervisar que en ellos se trabaje con información clara y lo más objetiva posible que ayude a la constitución de una opinión pública, plural, y enterada de los acontecimientos de interés general para que tenga la opción de incidir en la toma de decisiones de su país, pero también de sus medios y de sus espacios informativos.
- Promover una actualización constante de técnicas, formas y métodos de

elaborar, producir y transmitir los programas informativos.

- Crear códigos éticos y deontológicos especializados para la radio informativa nacional con el fin de que el contenido de los espacios noticiosos aproveche los recursos de la radio de una manera responsable, y se apegue lo más fielmente a la realidad y a los principios, periodísticos. También buscará cuidar el manejo correcto del lenguaje y los géneros informativos y de opinión que sólo podrán mezclarse previo aviso a sus audiencias.
- Establecer entre sus prioridades un salario mínimo profesional de acuerdo con la naturaleza, la duración y otras características de cada acto de ejercicio del periodismo en la radio, considerando las condiciones de riesgo moral y físico que representa el ejercicio de esta profesión.

Este espíritu parte de una organización de profesionales que trabajan la información apegados a los principios periodísticos internacionales tales como: la honestidad, dignidad, balance, objetividad, responsabilidad, integridad, o el respeto, con la precisión de su línea editorial .

Cabe decir que hasta el momento menos de quince países en todo el mundo tienen y observan mecanismos autorregulatorios para la radio y la televisión^{*}, y de todos ellos, Canadá es el que tiene más organizaciones dirigidas hacia este fin, y que operan de manera complementaria a su legislación en la materia. No obstante no todos los códigos periodísticos han funcionado con éxito.

Pongamos por ejemplo el caso del país pionero en este tipo de mecanismos autorregulatorios, Estados Unidos, que a pesar de tener un código ético para la difusión de noticias dirigido a los periodistas de radio y televisión, ha sido cuestionable el manejo informativo de todo lo concerniente al conflicto armado y ocupación estadounidense a Irak que se ha transmitido por las cadenas de

* Según datos recogidos de Ernesto Villanueva en *Ética de la radio y la televisión* eran trece países hasta el año 2000, se desconocen datos actuales.

televisión estadounidense que llegan a América Latina a través de la televisión por cable.

Por eso es que para proponer y poder observar los códigos éticos y deontológicos para la radio informativa mexicana, lo hacemos desde una organización gremial que debe ser reconocida en el medio periodístico y estar avalada por la ciudadanía.

Los principales objetivos deben ser: mejorar la calidad del periodismo, volver a la concepción de que es un servicio que se presta a la ciudadanía, y de que se asienta en ciertos principios que ciertamente lo sustentan y le dan credibilidad que es una cosa que conviene a todos los actores que participan de la información como empresarios, políticos, periodistas y sociedad civil.

De no seguirse las propuestas de estos códigos, el organismo tendrá la posibilidad de emitir recomendaciones, presionar gremialmente a un periodista o espacio informativo, así como imponer sanciones a sus agremiados. Pero si esto no fuera suficiente, y en un plazo determinado, según el tipo de falta, no se corrige, recurrirá a la exhibición pública de las faltas a los compromisos establecidos con la profesión, y cada medio dispondrá de un espacio para hablar de las faltas que se cometen en otros medios: Por ejemplo: los diarios publicarán las faltas de la televisión, la televisión tendrá un espacio para hablar de las faltas en la radio y esta última de las faltas en la prensa.

Sin embargo, la amonestación pública deberá ceñirse única y exclusivamente a las faltas éticas o deontológicas en las que el medio, empresario, director o periodista haya incurrido sin menoscabo de los derechos de honorabilidad y respeto que garantizan nuestras leyes.

En función de todo lo anterior, y conscientes de la necesidad de asumir principios periodísticos y mecanismos éticos y deontológicos que mejoren la calidad y credibilidad del periodismo nacional, así como los derechos y

obligaciones de todos los actores que intervienen en el proceso informativo de la radio: empresarios, directores de medios, periodistas y auditorio, ahora presentamos la esencia de nuestra propuesta.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO PARA LA RADIO INFORMATIVA MEXICANA

Los miembros del Apartado de Radio pertenecientes a la Asociación Mexicana de Periodismo y de conformidad al código periodístico nacional*, asumimos el siguiente código deontológico para quienes laboran en la radio informativa mexicana.

Los periodistas de la radio mexicana deberán asumir los siguientes criterios

* Asumiendo que el organismo periodístico ya lo haya propuesto.

deontológicos ya que protegen y guían su trabajo, cuidan los principios de su profesión, garantizan la independencia y autonomía de la redacción, definen el uso correcto de los recursos propios del medio en los espacios informativos, fomentan la participación de los profesionales en la toma de decisiones del departamento de noticias al que pertenecen y favorecen su unión en defensa de sus intereses colectivos.

1. Resaltar los fines del periodismo

La labor informativa del periodismo tiene implicaciones y consecuencias, por lo tanto, adquiere una responsabilidad social. Es un deber primordial de los periodistas resaltar sus fines que deben orientarlos en todo momento, durante el ejercicio de su profesión.

a) Conciencia moral

El periodismo es una profesión que debe ejercerse con pleno conocimiento de causa porque se nutre de lo que acontece en un entorno social. Por tanto, los periodistas deben ser conscientes y adoptar una actitud profesional del manejo del lenguaje y uso de los recursos propios de su medio, para interferir en los acontecimientos y con ello afectar la reputación, y dignidad de otros, ni de sí mismos.

b) Sentido de Servicio

Los periodistas deben anteponer el sentido de servicio social del ejercicio de su profesión, a cualquier otro tipo de intereses particulares o de grupo.

c) Compromiso

En el ejercicio de su profesión, los periodistas deben enfocarse dedicadamente en el trabajo que desempeñan puesto que se deben a la causa de un interés y un derecho público que es el de recibir información sobre lo que acontece en su derredor. Y en ello debe estar fincado su compromiso.

2. Proteger los principios periodísticos

Los principios periodísticos son el sustento de la profesión, por lo que es deber fundamental de los periodistas su resguardo y cumplimiento cabal.

a) Honestidad

Los periodistas deben adoptar una actitud honesta con quienes necesiten de sus servicios de comunicación, con los que generen información de interés para la opinión pública, y con sus colegas de profesión en el ejercicio de sus funciones. No deben dar paso al chantaje; la promoción de intereses, personales o afines al periodista, o la venta de información a personajes de la vida pública que beneficien fines particulares, de partido, o de grupo.

b) Integridad

Los periodistas no deben aceptar asignaciones que no pertenezcan a su redacción editorial. Tampoco deben aceptar invitaciones, regalos económicos o en especie, viajes, ascensos laborales o cualquier otro beneficio que ponga en peligro su reputación como periodista profesional. No debe usar su posición como periodista ni utilizar información periodística que sea confidencial, para adquirir beneficios personales o en provecho de otros. Tampoco debe hacer promesas a otros que comprometan el uso exclusivamente periodístico de la información que obtenga durante su ejercicio profesional.

c) Responsabilidad

Es deber del periodista ser responsable en el ejercicio de su profesión. Debe responder por sus actos y decisiones, ser crítico, estar abierto a las críticas; promover los principios de la profesión, hacerlos valer y ser consecuente con ellos.

Asimismo debe respetar la dignidad y los derechos de terceros.

d) Imparcialidad

Todo periodista que se precie de tal, debe ser justo y no tiene prevención en contra de una persona, un grupo o una situación. En este sentido, debe mostrar disposición y apertura para poder trascender sus posturas personales y actuar conforme a las verdaderas demandas y necesidades sociales.

e) El bien común/ Pluralidad

Los periodistas deben de tener un sentido de comunidad y pluralidad, para poder desempeñar su profesión bajo la perspectiva del bien común basado en el interés público.

f) Comunicación y claridad

La difusión de los mensajes periodísticos debe ser clara y precisa para que las audiencias puedan comprender su contenido, y adquirir una postura definida con respecto a la información que reciben. Deben evitarse los modismos, el abuso de tecnicismos innecesarios, los adjetivos calificativos y las informaciones tendenciosas.

Deberán observar siempre la prudencia y mesurar equilibradamente los hechos para apreciar sus dimensiones y consecuencias y de ese modo, no emitir juicios excesivos que confundan a la opinión pública. Evitará siempre el sensacionalismo y la dispersión.

g) Balance y equilibrio

En el ejercicio de su profesión los periodistas deben procurar que su información provenga de una fuente autorizada para darla y sea correcta, justa, obtenida sin engaño y equilibrada con respecto a otras de la misma naturaleza. Debe procurar expresar todos los puntos de vista con respecto a un asunto noticioso y rechazar que intereses particulares sólo traten de perjudicar alguna persona o grupo con sus declaraciones.

3-Deberes del periodismo en los medios electrónicos

El periodismo en los medios electrónicos debe tener particular énfasis en no prestarse a injerencias y presiones que le sean ajenas, y debe respetar y prestar la mayor atención a las necesidades de su público y de las organizaciones gremiales del ramo.

a) Independencia; intereses, presiones y conflictos

Los periodistas no deben suprimir o agregar información para beneficio de intereses particulares o bajo la presión de alguna persona por intereses políticos, comerciales, personales ni otro cualquiera, que sean contrarios al

interés público o que buscaran algún tipo de publicidad o propaganda.

En el caso de que se vea amenazado o presionado a aceptar órdenes o condiciones que afecten su integridad física, moral o profesional, deberá darlo a conocer a los integrantes de esta organización periodística y también a los de este apartado, para que se tomen las medidas convenientes.

b) Fuentes de información y Secreto profesional

Los periodistas deben respetar la confidencialidad de las fuentes cuando así les sea requerido, sobre todo cuando esté de por medio la integridad o la vida de una persona, y debe ser prometida por acuerdo con el medio, sólo con la intención de honrar ese compromiso.

En caso de verse engañados por la fuente de información que utilizó para la elaboración de alguna noticia o de algún segmento del programa informativo, o cuando aquella incumpla el compromiso expreso de darse a conocer, se podrá romper el sigilo que se guardaba respecto de la fuente para hacerlo del conocimiento del auditorio.

Cuando no haya necesidad de guardar confidencialidad, toda fuente de información debe ser identificada.

c) Derecho de réplica

Es obligación de los periodistas corregir cualquier error comprobable en el que hayan incurrido, así como permitir que otros puedan hacerlo de manera razonable, y de manera clara para el público, cuando así lo soliciten.

Si alguna persona demanda legítimamente exponer su versión con respecto a algo, debe dársele esta oportunidad, si lo hace de manera razonable.

d) Información y publicidad

Los periodistas deben cerciorarse de que el material informativo de su medio se determine sólo de acuerdo con decisiones periodísticas y/o relacionadas con los programas informativos que manejen, de tal manera que se evite en ellos dar publicidad a algún producto o servicio. Deben cuidar que los espacios informativos queden separados de los mensajes comerciales y, si se da el caso, de los patrocinios a espacios o secciones específicas dentro de los espacios noticiosos.

Deben estar conscientes de que los avisos de productos y servicios propios de los medios en los que se difunden las emisiones noticiosas, también deben ser

presentados como anuncios publicitarios y de manera independiente a ellas.

e) Información y propaganda

Los periodistas deben cuidar que la información noticiosa no incluya propaganda política para alguna persona, grupo o partido, y que tampoco se intercalen en ella otros mensajes públicos que las autoridades federales, estatales o municipales deseen difundir. En caso de que el medio lo permita, este tipo de mensajes deben tener espacios fuera de los programas informativos y no deben mezclarse con ellos.

f) Antecedentes y Seguimientos informativos

Se deben dar a las audiencias, los elementos necesarios para elaborar un juicio crítico respecto a los acontecimientos. Esto quiere decir, proporcionarles los antecedentes suficientes para entender la noticia, como lo que sucedió después con el o los hechos o actores participantes de un hecho noticioso, a partir de criterios periodísticos y de justicia..

g) Respeto a las pautas de deontología periodística de las organizaciones gremiales

Es deber de estos medios ceder espacio para exhibir públicamente las observaciones y o recomendaciones que pudiera hacerles cualquier consejo, asociación o colegio de periodismo mexicano, siempre que estén reconocidas y avaladas por el gremio.

4- Deberes de los periodistas:

Los periodistas deberán ser considerados como profesionales especializados siempre que puedan comprobar sus estudios y/o experiencia laboral en el ramo. También deberán observar los principios inherentes al ejercicio de su profesión tales como respeto, brevedad, fluidez, agilidad, claridad y veracidad en los mensajes que elaboren.

a) Profesionalismo

Los periodistas deberán estar preparados y poseer los conocimientos necesarios para el ejercicio de su profesión.

No se permitirán las prácticas inspiradas en la charlatanería; las que no posean argumentos y elementos verídicos y confiables para la población.

El periodista de la radio hará siempre el mejor uso ético de las herramientas técnicas y tecnológicas que la radio ofrece para la elaboración de los mensajes noticiosos, que transmitirá a través de programas informativos.

Los periodistas de la radio que utilicen un seudónimo en su actividad profesional deberá declararlo a la instancia gremial que se haya elegido para su correspondiente registro.

De manera voluntaria deberá estar abierto a que se hagan observaciones de su desempeño ético, por este organismo gremial y deberá hacer del dominio público su cambio de status laboral si se le requiere para atender alguna función distinta a la del periodismo, o bien, afines dentro de las áreas de comunicación social de cualquier institución pública.

b) Veracidad

Los periodistas deben agotar todos los recursos a su alcance para asegurarse de la veracidad de la información a difundir, apelando al interés público.

Por ningún motivo deberán falsear, deformar, manipular o fabricar información, ni difundir rumores. Serán particularmente cuidadosos en el manejo de nombres y declaraciones, así como de la información que forme parte de investigaciones policíacas.

c) Verificación de la información

Los periodistas deben corroborar datos, confirmar hechos, reconocer errores y corregirlos de manera inmediata con las consideraciones debidas, según el caso.

d) Separar géneros periodísticos

Los periodistas deberán hacer distinciones claras entre información y opinión; diferenciar hechos de noticias, así como evitar los comentarios ambiguos y las conjeturas. Es su obligación diferenciar los géneros de opinión y respetar las particularidades de cada uno de ellos. En el caso de los reporteros/as o conductores/as, no podrán presentar una nota informativa salpicada de opiniones y comentarios suyos amenos que se expliciten al aire, o bien

presentar un reportaje especial cuando en realidad se trata de una nota larga carente de elementos de investigación.

e) Respeto a las personas y a su propia persona.

En el ejercicio de su profesión, los periodistas deben respetar la dignidad, intimidad y privacidad de todas los grupos y personas involucradas en un hecho o declaración noticiosa y sus familiares, así como sus derechos fundamentales . Deben rechazar la discriminación de cualquier índole y defender la libertad de expresión. Deben mostrar especial prudencia con las víctimas de crimen y accidentes, tener mucho cuidado al mencionar sus nombres y recordar que una persona sospechosa de crimen es, de acuerdo con la ley, inocente a menos que se pruebe lo contrario. También deben abstenerse de hostigar y acosar a otros para conseguir cierta información o para ser ayudados o sustituidos en su trabajo, y es su deber rechazar y denunciar estas actitudes entre sus pares cuando provengan de otros, si pretenden interferir de cualquier manera en su desempeño profesional.

f) Atención a las personas que colaboran para la difusión de un hecho o declaración noticiosa

Los periodistas deben acceder a dar a conocer a las personas involucradas en un asunto noticioso, el espacio en el que se dará a conocer su declaración o participación en el mismo, si se lo pide de manera razonable.

g) Respetar el derecho de autor

Se deben respetar el derecho de autor cuando hagan citas explícitas o haga uso de algún material publicado o videograbado e indique la fuente del mismo. Debe reconocer el derecho de pertenencia de un matarial grabado.

h) Retribuciones o pagos en especie

El o la periodista de la radio deberá rechazar toda clase de obsequios, pagos o favores de las instituciones que se erijan en fuente de información o de cualquier personalidad o personaje público. No podrán aceptar estímulos económicos, de promoción laboral, o en especie, por parte de las fuentes de información, y que condicionen su labor. Deben tomar en cuenta que este tipo de acciones pueden favorecer algún tipo de tendencia extra-periodística o el encubrimiento sobre algún hecho o declaración noticiosa.

i) Ofensas graves a la profesión

Serán consideradas ofensas graves aquellas que puedan traicionar la confianza de sus pares y del público al que se deben. Estos son: El plagio, el encubrimiento, la distorsión y la falsedad de la información. El soborno económico o de cualquier otra índole que favorezca alguna tendencia o interés particular o de grupo, que incida en el ejercicio honrado y leal de su profesión y medio.

j) Observar este código deontológico

Los periodistas deben respetar todas las pautas éticas encaminadas a defender los objetivos de la profesión sobreponiendo el interés público, acatar este código y condenar su infracción ante los responsables del Apartado de Radio o del periodismo en general, si es el caso, de esta Asociación periodística nacional.

5-Atención al manejo de los recursos específicos del periodismo radiofónico

Todos los ciudadanos mexicanos tienen derecho a una información veraz, oportuna, no tendenciosa y de buena calidad humana y técnica. El periodista de la radio ha de velar por la preservación de este derecho.

a) Cortes o flashes

Es conveniente la utilización de cortes o flashes que difundan el contenido de información de último minuto fuera de las emisiones noticiosas, si esta es de gran interés para la población.

b) Uso del lenguaje sonoro y hablado

Es obligación de los periodistas de radio dominar el conocimiento de los lenguajes sonoro y hablado de la radio para poderlos utilizar y manejar adecuadamente en las emisiones noticiosas.

Los recursos sonoros como los efectos y la música sirven para separar secciones, géneros, comentarios o dan la pauta para introducir mensajes comerciales.

El lenguaje hablado debe hacerse con propiedad, respeto y dominio del idioma

español.

c) Efectos de sonido y ambientaciones

Se considerará una violación a este Código, el uso de los recursos de la producción técnica de la radiodifusión como efectos, cortinillas, musicalizaciones o ambientaciones para desvirtuar o manipular la interpretación de los hechos que se vayan a difundir.

d) Grabación de entrevistas

La grabación de entrevistas debe ser explícita, no deben usarse grabadoras ocultas.

En el caso de grabaciones vía telefónica, debe hacerse del conocimiento del entrevistado el fragmento que o sección completa de su entrevista que será difundido, si así lo solicita.

e) Ediciones

Cuando el o la periodista de la radio, incluya testimoniales o fragmentos de los mismos dentro de sus trabajos periodísticos, en cualquier tipo de género, las grabaciones o registros de audio correspondientes, deberán ser respetadas y no utilizar el recurso de la edición para no alterar el sentido real de las declaraciones.

f) Audiencias

En el ejercicio de su profesión los periodistas respetarán, dentro de los márgenes legales, la libertad de expresión de su auditorio y actuarán siempre con corrección hacia cada persona.

Deben de procurar su participación al aire y por otras vías como la telefónica o la electrónica, y en la medida de lo posible y siempre que sea razonable, hacerles saber el proceso que seguirán sus peticiones, críticas, denuncias o felicitaciones que hicieron a los responsables de la emisión noticiosa en la que participaron.

La emisora podrá ampliar la información que haya manejado en sus programas noticiosos cuando de manera específica se lo haya solicitado su auditorio, y en la medida de las posibilidades de ésta y del periodista, sin que esto implique una obligación.

El contenido de la información solicitada de manera adicional observará los mismos principios de veracidad e imparcialidad. Fuera de estos supuestos, el o la periodista de la radio no facilitará mayores datos sobre la información que haya difundido.

g) Horarios y clasificaciones especiales

Es conveniente que las emisiones informativas establezcan horarios definidos para sus emisiones noticiosas y muestren respeto para la población infantil y juvenil en la difusión de noticias con contenidos violentos o sexuales. En este sentido, los periodistas deberán expresarse con propiedad siempre, que los manejen.

i) Pauta publicitaria acorde

La publicidad que intervenga en los cortes comerciales de las emisiones informativas debe respetar el perfil y edad de sus oyentes.

6- Nuevas Tecnologías

Los recursos tecnológicos que se utilizan en la comunicación avanzan de manera constante

a) Todo lo anterior debe respetarse pese a la invención de nuevas tecnologías, o bien, ajustarse a ellas sin perder el espíritu deontológico de este código.

7- Consideración Final

La aplicación de los principios contenidos en este código deberán irse ajustando a la realidad social en la que estén insertos y, por tanto, cada artículo podrá ser sustituido por otro, modificado o interpretado según evolucionen el periodismo, las disposiciones legales en materia laboral o de comunicación, y la tecnología radiofónica.

En todo caso, los Principio Rectores y los Derechos Fundamentales contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, serán siempre las

pautas que inspiren cualquier tipo de modificación que sea objeto el presente Código Deontológico.

El incumplimiento de alguna de las normas de este Código, constituye una de las faltas tipificadas en los estatutos que establece esta organización gremial, y su corrección se hará a través del procedimiento establecido en dichos estatutos.

Los deberes que impone este código obligan a todos los periodistas de la radio en el ejercicio de su profesión cualquiera que sea el área en la que ejerzan sus conocimientos.

Bibliografía:

Archer, Gleason L. (1938) *History of radio*. Nueva York: American Historical Society.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México. (Compilación) (1998) *Una historia que sí suena*. México: ARVM.

Aznar, Hugo. (1999) *Comunicación responsable. (Deontología y autorregulación de los medios)*. Barcelona: Ariel comunicación.

Aznar, Hugo. (1999) *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós PC-23.

Aznar, Hugo y Ernesto Villanueva. (2000) *Deontología y autoregulación informativa. (Ensayos desde una perspectiva comparada)* México: Fundación Manuel Buendía, UNESCO, UIA.

Baena, Guillermina. (1990) *Géneros periodísticos informativos*. México: Editorial Pax.

Benavides Ledesma, José Luis y Carlos Quintero Herrera. (1997) *Escribir en prensa, redacción informativa e interpretativa*. México DF: Alhambra Mexicana.

Brajnovic, Luka. (1978) *Deontología periodística*. (2da. edición) España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona.

Brown, Lee. (1982) *¿Cumple la prensa con su deber? Crítica al periodismo*. México: Editores Asociados S.A.

Buendía, Manuel. (1985) *Ejercicio periodístico*. México: Océano / Fundación Manuel Buendía.

Campbell, Federico. (1995) *Periodismo escrito*. México: Ariel.

Carpizo, Jorge y Miguel Carbonell, (coordinadores) (2000) *Derecho a la información y derechos humanos*. México: UNAM.

Cebrián Herreros, Mariano. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, Multimedia.

Comisión de Radio y TV de la H. Cámara de Diputados. (abril 2000) *El derecho a la información en el marco de la Reforma del Estado* 2a edición, México.

Comisión de Radio y TV de la H. Cámara de Diputados LVII Legislatura (marzo 2000) *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado* 2a edición, México.

Comisión Nacional de Derechos Humanos. (1991) *Derechos Humanos, documentos y testimonios de cinco siglos. Compilación*. México: CNDH.

Comisión Nacional de la Industria de la radio y la Televisión (20-21 de julio de 1998 World Trade Center) Memoria del Simposium: *Libertad de expresión y responsabilidad social*. México D.F.

Cortina, Adela. (2000) *Ética de la empresa. (Claves para una nueva cultura empresarial)*. (4a ed.) Madrid: Editorial Trotta, Colección Estructuras y procesos, serie filosofía.

Charnley, Mitchell V. (1976) *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Troquel.

Cremoux, Raúl. (1982) *La legislación mexicana en Radio y Televisión* México: UAM / Colección Ensayos S2.

Dallal, Alberto. (1985) *Periodismo y literatura* México: UNAM.

De Anda y Ramos, Francisco. (1997) *La radio. El despertar del gigante* México: Trillas.

Fernández Christlieb, Fátima. (2002) *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Cromat/ Paidós.

Figuerola, Romeo. (1996) *¡Qué onda con la radio!* México: Alhambra Mexicana.

Filippi, Emilio. (1997) *Fundamentos del periodismo*. México: Trillas.

Fontcuberta, Mar. (1981) *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: ATE.

García Maynez, Eduardo. (2003) *Introducción al estudio del Derecho*. (55ta. ED.) México D.F.: Porrúa.

Garzón Bates, Mercedes. (1999) *La ética*. México: CNCA Tercer Milenio.

Gomís, Lorenzo. (1997) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona: Paidós Ibérica.

González, Juliana. (1996) *El ethos, destino del hombre*. México: UNAM / Fondo de Cultura Económica.

Grijelmo, Alex. (2001) *El estilo del periodista*. (8va edición) España: Taurus.

Habermas, Jürgen. (1983) *Historia y crítica de la opinión pública*. (4ª edición) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Haye, Ricardo M. (1995) *Hacia una nueva radio Argentina*: Paidós, Estudios de comunicación: 4.

Herrán, María Teresa y Javier Darío Restrepo. (1992) *Ética para periodistas*. (2da. edición) Santa Fé de Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

Hierro, Graciela. *La ética de la libertad*. (1993) México: Editorial Torres Asociados.

Hudec, Vladimir. (1980) *El periodismo. Esencia, funciones, desarrollo*. Praga: OIP.

Instituto de Investigaciones Jurídicas. (1999) *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Tomo I, (14va.ed.) México: Porrúa, UNAM. (art. 6 comentado por Eduardo Andrade Sánchez; art. 7 comentado por: J. Jesús Orozco Henríquez).

Instituto Mexicano de la Radio y Radio Francia Internacional (compiladores) (1998) *La radio frente al nuevo milenio* (Seminario internacional, 27,28 y 29 de octubre de 1997) México: Talleres gráficos del periódico El Nacional.

Lambeth, Edmund B. (1992) *Periodismo comprometido, un código de ética para la profesión*. México: Limusa.

Leñero, Vicente y Carlos Marín. (1986) *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

López Vigil, José Ignacio. (2003) *Manual urgente para radioaficionados apasionados*. (2a edición) Quito, Ecuador: Artes Graficas Silva.

Martín Serrano, Manuel. (1989) *La producción de comunicación social* (2da. edición) México: Cuadernos del CONEICC.

Martínez, Omar Raúl. (comp.). (1999) *Esencia del periodismo*. México: Fundación Manuel Buendía- Gobierno de Veracruz.

Mata, María Cristina. (1993) *Lo que dicen las radios*. Quito, Ecuador: Ediciones Aler.

Pi Orozco, Luis Ernesto. (2001) *Dimensiones de la radio pública en México*. México: Fundación Manuel Buendía/Gobierno de Chiapas.

Rabasa, Emilio O. y Gloria Caballero. (1997) *Mexicano: ésta es tu constitución*. Texto vigente, con el comentario a cada artículo (11va edición) México: Porrúa.

Ramonet, Ignacio. (1955) *El quinto poder*. México: Iberoamérica.

Rivadeneira, Raúl. (1985) *Periodismo* (2da. edición.) México: Trillas.

Rivapalacio, Raymundo. (1995) *Más allá de los límites*. México: Fundación Manuel Buendía.

- Rodríguez et al. (1998) *Ética*. México: Pearson Addison Wesley Longman Serie Awli.
- Ruiz Elredge, Alberto. (coord.), (1979) *El desafío jurídico de los medios de comunicación internacional*. México: Nueva Imagen.
- Rusell, Bertrand. (1987) *Sociedad humana: ética y política*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. (1969) *Ética*. México: Grijalbo (Tratados y Manuales).
- Savater, Fernando. (2000) *Ética para Amador* México: Planeta.
- Savater, Fernando. (1998) *Invitación a la ética* (3a. edición) Barcelona: Anagrama (Col. Compactos #115).
- Savater, Fernando. (1998) *Ética, política, ciudadanía*, México: Grijalbo-Raya en el agua- Causa Ciudadana.
- Silva-Herzog Márquez, Jesús. (2002) *Las esferas de la democracia*, Cuadernos de divulgación de cultura democrática No. 9 México: IFE.
- Smith, W.J. (1982) *Etología de la Comunicación*. México: FCE.
- Soberanes Fernández, José Luis. *Historia del sistema político mexicano*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Soria, Carlos. (1995) *La hora de la ética informativa*. Barcelona: Mitre.
- Thomson, John B. (1998) *Ideología y cultura moderna* (2da. edición) México: Universidad Autónoma Metropolitana (unidad: X.).
- Trejo Delarbre, Raúl. (1998) *Volver a los medios. (De la crítica a la ética)* (2da. ed.) México: Ediciones Cal y Arena.
- Uribe, Hernán. (1984) *Ética periodística en América Latina. (Deontología y estatuto profesional.)* México: UNAM FCPyS (CEC, Serie Estudios 72).
- Vázquez Fernández, Francisco. (1991) *Ética y deontología de la información*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Villanueva, Ernesto (Coordinador) (1995) *Derecho y Ética de la información, el largo sendero hacia la democracia en México*. México: Media Comunicación SA de CV Colección Ensayo.
- Villanueva, Ernesto. (1996) *Códigos europeos de ética periodística (Un análisis comparativo)* México: Fundación Manuel Buendía-Generalitat de Catalunya.

Villanueva, Ernesto. (1998) *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*. México: UNAM.

Villanueva, Ernesto. (1999) *Deontología informativa. (Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo)* México: Universidad Iberoamericana / Biblioteca Francisco. Xavier Clavijero.

Villanueva, Ernesto. (Coordinador). (2000) *Deontología y Autorregulación informativa*. México: UIA, UNESCO, FMB.

Villanueva, Ernesto. (2000) *Ética de la radio y la televisión, reglas para una calidad de vida mediática*. México: Universidad Iberoamericana.

Villanueva, Ernesto. (Coordinador) (2000) *Hacia un nuevo derecho de la información*. México: Fundación Konrad Adenauer y Universidad Iberoamericana.

Hemerografía:

Arroyo Alejandra. "Valores éticos en el periodismo escrito mexicano", en Revista Iberoamericana de Derecho a la información, México, mayo-agosto de 1998.

Cisneros E., José. "Pensar desde el ser humano y no desde los medios" En Revista Mexicana de Comunicación. No. 76. julio-agosto 2002. México: Fundación Manuel Buendía.

Crespo José Antonio. "El filo de la prensa", Bucareli 8 de El Universal, 8 noviembre de 2001.

Escobedo, Juan Francisco. "Comunicación gubernamental sin perspectiva estratégica" en Revista Mexicana de Comunicación. Marzo Abril 2002. Número 74. México.

Fernández Menéndez, Jorge. "Prensa: la cultura de la concertación" en Unomásuno, México, 13 de junio de 1991.

Granados Chapa, Miguel Ángel. *Plaza Pública*, en El Norte, Nacional, 27 de febrero de 2001, p. 40.

Guarneros, Fabiola. "Proponen reforma integral de los medios electrónicos" Entrevista con el senador Javier Corral. El Universal, Lunes 27 de mayo de 2002, Primera sección, página 1.

Litvak, Jaime. "Antropología de la radio en México" en: Revista Mexicana de Comunicación. Núm. 42. Noviembre, 1995-enero, 1996. México.

Loperena, Alfonso. (1998) "El ámbito de la ética", en Gaceta del Circulo de Periodistas de Bogotá, octubre-noviembre 1998. Colombia.

Matías Delgado, José. "Periodismo: de la "prensa" a la imprecisión cultural" en Revista Centroamericana de Comunicación. El Salvador CA. Numero 24 marzo 2002.

Nassar Rodríguez, Emilio. "Radio y televisión, comunicación confiable e instantánea" en Antena N° 181, julio-agosto 1996. -

Ramírez, Luis Enrique. "Para curar la sordera", Revista Kiosko. Todo para periodistas. Año1, número 1, Medios Útiles, México, 1990.

Ruiz Elredge, Alberto. (coord.), (1979). *El desafío jurídico de los medios de comunicación internacional*, México, Nueva Imagen.

Solís, Beatriz: "Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana" en: Revista Mexicana de Comunicación. Núm 42. Noviembre, 1995 - enero, 1996. México, D.F.

Sosa Plata, Gabriel. "Radio en transición". La Radio Mexicana durante el 2001 en Revista Mexicana de Comunicación N° 74,. Fundación Manuel Buendía. marzo-abril de 2002. México.

Sosa Plata, Gabriel. "Cobertura de la radio mexicana" en *Revista Mexicana de Comunicación* N° 77, septiembre-octubre 2002, México.

Sosa Plata, Gabriel. "La radio en el 2002" en Revista Mexicana de Comunicación, edición marzo-abril de 2003. México.

Zárate Rodríguez, Ignacio. "La ética periodística frente al Estado Mexicano" en Revista Ensayos, México, D.F. Octubre 1982.

Tesis de Licenciatura

Del Río, Julio. *Técnica del reportaje* (Ciencias de la comunicación), México, UNAM, FCPYS, 1964.

Flores Baca, María Guadalupe y Laura Sánchez Acuña, *Deontología periodística y el reportero de radio en el Distrito Federal* (Periodismo y comunicación Colectiva) México, Acatlán, UNAM, 2000.

Hurtado Herranda Araceli y Alida Montoya Jiménez. *La radio como medio de penetración*, México: Escuela de Periodismo "Carlos Septién García" 1992.

Tesina:

Carballo Huerta, Alicia. *La ética vuelve a la escuela* (Sociología) FCPyS UNAM 2000.

Diccionarios:

Brugger, Walter. (1988) *Diccionario de Filosofía* Barcelona: Biblioteca Herder.

Enciclopedia de la filosofía Garzanti. (1992) Barcelona: Ediciones B.

Ferrater Mora, José. (1991) *Diccionario de filosofía de bolsillo*, (Dos tomos, "El libro de bolsillo" núms. 944 y 945) Madrid: Alianza Editorial.

H. de la Mota, Ignacio. (1988) *Diccionario de la Comunicación* 2 Tomos, Madrid: Paraninfo.

Instituto de Investigaciones Jurídicas. *Diccionario jurídico mexicano*. México: Porrúa/UNAM.

Planeta Staff de la UNESCO *Diccionario de Ciencias Sociales*. Publicación auspiciada por la French & European Publications, Incorporated para la UNESCO.

Serra Rojas, Andrés. Colección: Política y Derecho (2 Volúmenes) México: Fondo de Cultura Económica.

Material suelto:

Carpeta Ejecutiva IMER. Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica. Mayo 2001.

Iniciativa de Ley de Comunicación Social. Proyecto de Ley reglamentaria de los Artículos 6º y 7º Constitucionales en Materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información, Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) de la XLVII Legislatura, Honorable Cámara de Diputados, Congreso de la Unión, México, D.F., marzo de 1998.

Ponencias del Simposium: *El papel de la Radio pública en la sociedad globalizada* organizado por el IMER, junio del 2000.

Sierra, Sonia. *Propuestas en busca de una radio pública, competitiva e independiente*. Boletín No. 4. IV Bienal de Radio. CONACULTA. 24 mayo 2002.

Villanueva, Ernesto y Jorge Carpizo. *El derecho a la información. Propuestas de algunos elementos para su regulación en México*.

Internet

Aguilar Paz, Rubí y Bernardo Laris, Irving Berlín. "Apuntes para el estudio de la radio informativa en México. Radio, periodismo radiofónico, géneros de opinión" en Revista Latina de Comunicación Social, número 12, de diciembre de 1998, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):
<http://www.lazarillo.com/latina/a/02firving3.htm>

Alva de la Selva, Alma Rosa. "Medios de comunicación, transición política y democracia" Revista Razón y Palabra. Primera Revista electrónica especializada en medios de comunicación. No. 17. Febrero-Abril año 2000.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17aalva.html>

Alva de la Selva, Alma Rosa. "El Decretazo del 10 de octubre y sus implicaciones. Avances del poder mediático" en Revista Mexicana de Comunicación número 78 correspondiente a noviembre-diciembre del 2002. Fundación. Manuel Buendía.
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc78/avances.htm>

Alva de la Selva, Alma Rosa. "La Reforma del Estado y los medios ¿Por qué el Congreso?".(México) 5 de noviembre del 2002
La Jornada Virtu@l

Becerra, Héctor. "Ética en la comunicación" Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo. Artículo de Radar, suplemento cultural de Página/12, publicación electrónica de la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo. El 16 de febrero de 2003.
www.rebellion.org/

Bisbal, Marcelino. "El dilema de los medios y los comunicadores o armando el rompecabezas", Universidad Andina, Simón Bolívar. [www.uasb.edu.ec.](http://www.uasb.edu.ec/), Informes anuales que edita la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones de Ecuador. (FUNDESCO)

Berlín Villafaña, Irving. "Noticieros con firma *Cómo se construye el pacto oyentes-periodistas en la radio*". México, Revista Etcétera, junio 2001.
www.etcetera.com.mx/pag55ne8.asp

Cantú, Fred. (su página)
<http://www.mexicoradiotv.com>

Carpizo, Jorge. "Los medios de comunicación masiva y el Estado de Derecho, la Democracia, la Política y la Ética" Boletín Mexicano de Derecho Comparado Nueva Serie Año XXXII Número 96 septiembre-diciembre 1999 en
<http://www.juridicas.unam.mx>

Castañares. Wenceslao. "La televisión y sus géneros, ¿Una teoría imposible?", Universidad Complutense, Madrid, España.
www.ucm.es/info/per3.

Censos de población y vivienda.
<http://www.inegi.gob.mx/difusion>

Círculo de periodistas de Bogotá.
Quiénes somos.
www.nuevocpb.org

Código Latinoamericano de Ética Periodística
Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. Revista: *Aportes andinos* de noviembre del 2002. Programa Andino de Derechos Humanos
<http://www.uasb.edu.ec/padh>

Colegio de Periodistas de Costa Rica
www.colegiodeperiodistas.org

“Construir la Confianza en la Solidaridad“. Declaración de Rabat del 12 de abril del 2003. Publicada por la Federación de periodistas árabes bajo el título: “Carta de la Federación de los periodistas árabes”, con los auspicios de la Federación Internacional de Periodistas
www.ifj.org

de Aguinaga, Enrique. "Hacia una teoría del periodismo"
Universidad Complutense de Madrid.
www.ucm.es

Eason, David L. "Telling Stories and Making Sense" (New Journalism, Metaphor and Culture.) *Journal of Popular Culture*. Spring 1982. Colegio Carleton, Spanish Handbook: Comps Tittles
<http://www.acad.carleton.edu>

Eco, Umberto. “Crítica del periodismo“. (primera de dos partes) publicada en el semanario Etcétera, correspondiente al número de mayo del 2002.
<http://www.etcetera.com.mx/pag58ne19.asp>

Esteinou, Javier “Cambio Jurídico y transición comunicativa en México” en Razón y palabra. Primera Revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación. Número 26 Abril-Mayo 2002.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n26/jesteinou.html>

Fierro Albihares, Felipe. “El derecho y la libertad de expresión en México, debates y reflexiones” Ponencia del Profesor de la Facultad de Derecho - Universidad Autónoma de Chihuahua En Revista Latina de Comunicación Social, número 36, de diciembre de 2000, La Laguna (Tenerife)
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl>

Fundación Manuel Buendía.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx
fundacionbuendia@prodigy.net.mx

Gobierno del Estado de México, Revista Contexto,: El periodismo, guía de la sociedad universal. Conclusiones del Seminario Latinoamericano "Globalización, soberanía, regionalización y periodismo". Realizado del 14 al 15 de junio de 2002 en la capital del territorio mexiquense.
www.edomexico.gob.mx

Hernández Reyes, Juan Armando. "La importancia de los Colegios de Profesionistas en el Siglo XXI" en revista de la SEP.
http://www.escuelasdelfuturo.com/numero_3.htm,

IBERO
[http://codigo-etica. Uia](http://codigo-etica.Uia)

IMER
imer.com.mx

Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática
inegi.gob.mx

La Jornada Virtual
www.jornada.unam.mx

Martín Barbero, Jesús. "El tejido cultural y comunicativo de la democracia", Papel de trabajo para la Fundación Social, Colombia, 1997.
Tables/RMC/rmc77/dominios.html - 28k -.
fundacionbuendia@prodigy.net.mx

Moreno Espinosa, Pastora. "Notas para una posible caracterología de la columna en España" en: Los medios y los públicos a las puertas del siglo XXI, seminario internacional de periodismo 1997, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 1997. Revista Latina de Comunicación Social número 12, de diciembre de 1998. La Laguna, (Tenerife).
<http://www.lazarillo.com/latina>

Organizaciones internacionales
www.yachay.com.pe con el link correspondiente a *medios de comunicación*.

Organización Internacional del trabajo, Revista *World of work* del Departamento de Comunicación, número 47 del 30 de julio de 2003.
<http://www.ilo.org>, tecleando el link *publications*.

Pi Orozco, Luis Ernesto. (1997) "Radio Pública. Perfil Adecuado, valida opción" en La Radio Frente al Nuevo Milenio. _Antología del Seminario Internacional del 27, 28 y 29 de Octubre. México: IMER y Radio Francia Internacional. En la revista El hilo de Ariadna Número 2, Mayo-Agosto 1998.
www.uady.mx/sitios/radio/ariadna/articulos

Resolución 59-1 de la Asamblea General de la ONU 1946 "International Standards and comparative best practice"
www.thedialogue.org/.../policy/politics_and_institutions/press_freedom
O también: Declaración sobre los principios fundamentales.
www.unhchr.ch/spanish/html.

Rocha, Ricardo. "La radio: reto democrático del siglo XXI" en Revista Chasqui Núm. 59. Septiembre de 1997. Ciespal, Quito, Ecuador.
www.comunica.org/chasqui

Romero Anselmi, Jesús "La responsabilidad ética de los medios de comunicación social" Fuente: Universidad Central de Venezuela. En La Iniciativa de Comunicación desde octubre 08 2003. Actualizado en abril 08 2003
INICIATIVA DE LA COMUNICACIÓN
www.comminit.com

Sánchez de Armas, Miguel Ángel, (Antología) "Apuntes para una historia de la radio mexicana" 1979, UAM en Revista Mexicana de Comunicación numero 45 correspondiente a agosto octubre de 1996
www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Secretaría de Comunicaciones y transportes
Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006 del gobierno federal
<http://www.sct.gob.mx>

Sosa Plata, Gabriel. "Repaso histórico al periodismo sobre radio en México" en la Pagina de la Fundación Manuel Buendía.

Sosa Plata, Gabriel. "Los límites de la cobertura de la Radio Mexicana", Transcripción de la ponencia presentada durante la Cuarta Bienal Internacional de Radio, realizada en el Centro Nacional de las Artes, 22 de mayo 2002.
www.veneno.com

Trejo Delarbre, Raúl. "Reporte sobre los medios en México- 2002 "en
<http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Reportemediosmexico2002.htm>

UNESCO
<http://www.uis.unesco.org>

Vaca N., Hernán (10 enero 2002). Ensayo: "La seducción del poderoso" en La Voz del Interior On Line. Córdoba. Argentina.

Vaca Narvaja, Hernán. "Periodismo y poder. Ética: La encrucijada de una relación tortuosa", Imagineros del Futuro: Publicación: "Voces". Editada por el Departamento de Imprenta y Publicaciones de la UNRC
<http://www.unrc.edu.ar/publicar/>

Villanueva, Ernesto. "Organización de periodistas para informar" en. Revista Vanguardia. Lunes 05 Enero 2004.
<http://noticias.vanguardia.com.mx/showdetail.cfm/338878/Ala-Izquierda:>
Organización-de-periodistas-para-informar.

Anexo I

Documentos que amparan las Garantías Individuales, El derecho a la información y la Libertad de Expresión

Estos son algunos de más importantes y están citados por orden de aparición:

Declaración de los Derechos de Virginia 1776

Sección 12

La libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad y nunca puede ser restringida a no ser por gobiernos despóticos.

Sección 15

Que ni el gobierno libre, ni las bendiciones de la libertad, puedan ser preservados para un pueblo, sin una firme adhesión a la justicia, la moderación, la templanza, la frugalidad, y la virtud, y sin un frecuente retorno a los principios fundamentales.

En relación al impacto social del periodismo, algunos escritores enciclopedistas empezaban a manifestar su preocupación por la libertad de expresión.

Esta es la alocución de Mirabeau en 1788: *"que la primera de vuestras leyes consagre para siempre la libertad de prensa, la libertad más inviolable, la mas ilimitada, la libertad sin la cual no serán jamás conseguidas las otras"*. En efecto, el concepto de libertad de prensa, en el contexto de la revolución burguesa de 1789, es parte fundamental de la ideología liberal sintetizada en la Liberté, Equalité y Fraternité.

Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano 1789

Esta declaración representa, conjuntamente con la Declaración de Derechos del Buen Pueblo de Virginia. El inicio propiamente dicho de la era de los Derechos Humanos.

Art.11

La libre comunicación de los pensamientos y las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede, pues, hablar, escribir, imprimir libremente, a reserva de responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley.

Declaración Universal de los Derechos Humanos 1948

“La declaración universal surge de un mundo en cenizas: La naciente Organización de las Naciones Unidas encomendó a un grupo de expertos la codificación de un documento que condensara los derechos fundamentales para todo ser humano. Con la inspiración de toda tradición jurídica de Occidente, los nacientes derechos sociales, culturales y económicos surgidos de las revoluciones sociales de este siglo *moldean la forma más acabada de la ética internacional.*”¹

Antecedentes históricos:

El documento de 1948 contiene un preámbulo muy similar al que contiene el documento francés de la Declaración de los Derechos del hombre y del Ciudadano de 1789, pero que en este caso se encuentra expuesto a partir de 7 considerandos, de los cuales los dos primeros dicen a la letra:

Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana; Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajante para la conciencia de la humanidad; y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra, de la libertad de creencias....

Y después una proclamación de la asamblea general adonde se destaca que sea mediante la enseñanza, como se promueva el contenido de la declaración:

La presente declaración Universal de derechos Humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.

¹ CNDH, *Derechos humanos, documentos y testimonios de cinco siglos*, p.66 y 67.

Cuenta en su totalidad con 30 artículos de los que destacamos los siguientes:

Art.1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos y los otros.

Art.2 (Primera facción de dos)

1. Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Art.19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Declaración de la UNESCO sobre los Principios Fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y el entendimiento internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la instigación a la guerra. París 1978

El deber supremo del periodista es servir a la causa del derecho a una información verídica y auténtica mediante una dedicación honesta a la realidad objetiva, mediante una exposición responsable de los hechos en su debido contexto, destacando sus vinculaciones esenciales y sin causar distorsiones, desplegando debidamente la capacidad creadora del periodista, de forma de ofrecer al público un material adecuado que le permita hacerse una idea precisa y global del mundo y en el que el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean presentados con la mayor objetividad posible.

Resolución 59-1 de la Asamblea General de la ONU 1978

La libertad de información requiere como elemento indispensable la voluntad y la capacidad de usar y no abusar de sus privilegios. Requiere además como disciplina básica, la obligación moral de investigar los hechos sin prejuicio y difundir las informaciones sin intención maliciosa.²

² "Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra." Proclamada el 28 de noviembre de 1978 en la vigésima reunión de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, celebrada en París.

Código Latinoamericano de Ética Periodística 1979

Art. I

El periodismo debe ser un servicio de interés colectivo, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la comunidad. El periodista debe participar activamente en la transformación social orientada al perfeccionamiento democrático de la sociedad, debe consagrar su conciencia y quehacer profesional a promover el respeto a las libertades y a los derechos humanos, contribuir al fortalecimiento de la paz, la coexistencia pacífica, la autodeterminación de los pueblos, el desarme, la descolonización y la comprensión mutua entre los pueblos del mundo, luchar por la igualdad de la persona humana sin distinción de raza, opinión origen, lengua, religión y nacionalidad. Es un elevado deber del periodista latinoamericano contribuir a la independencia económica, política y cultural de nuestras naciones y pueblos.

Comisión Mac Bride 1980³

Declaración sobre los cuatro tipos de responsabilidad de los periodistas

- a Contractual.- para las empresas
- b Social, que entraña obligaciones para con la opinión pública y su conjunto
- c Legal, que consiste en respetar la ley
- d Ecuménica, para con el resto del mundo, en relación con el respeto de los valores universales.

En este informe que avalaron 156 países en la UNESCO en 1980, se establece que la opinión pública depende de quienes propician noticias e información objetiva, verídica. Quienes acopian y difunden esas noticias ocupan un espacio fundamental en el sistema democrático de cualquier país.

Explica además que la razón por la que no se incluyen principios que deberían regir a los deberes de los periodistas, obedece a una concepción individualista de la ética que tiende a regir las relaciones únicamente entre las personas. Sin embargo, aquellos preceptos no están totalmente excluidos, como se deduce de una lista de conceptos que la Comisión Mac Bride reconoce y que son:

* Aprobado por el II Congreso Latinoamericano de Periodistas, realizado en Caracas, en julio de ese año.

³ Hernán Uribe, *Ética periodística en América Latina*, p.55.

- * Defensa de las libertas de expresión
- * Libre acceso a las fuentes de información
- * Objetividad
- * Exactitud
- * Veracidad o no deformación de los hechos
- * Responsabilidad con el público, sus intereses y derechos
- * Responsabilidad respecto a las comunidades nacionales, raciales y religiosas.
- * Responsabilidad frente al Estado Nación
- * Responsabilidad frente al mantenimiento de la paz
- * Condena a la calumnia y la difamación
- * Respeto a la vida privada
- * Respeto al derecho de rectificación y de replica
- * Respeto al derecho de secreto profesional

Anexo II

Algunas organizaciones internacionales de periodistas⁴

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALIST (IFJ).

La Federación Internacional de Periodistas.

Una organización de periodistas con presencia en todo el mundo. Fue fundada en 1926 y posteriormente, fue reconstituida en 1946 y 1952, debido a las 2 conflagraciones mundiales. Actualmente registra a por lo menos 500.000 miembros en más de 100 países

La IFJ, es una organización internacional, cuyo objetivo es atender y defender la libertad de prensa y la justicia social a través de una fortalecida, libre e independiente red de organizaciones de periodistas en todo el mundo. Su sede esta en los Estados Unidos. Washington. D.C.

INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALIST (ICJ)

Una asociación internacional de periodistas que trabajando con los Colegios de la Unión Americana, construyen una prensa fuerte e independiente. Una prensa que sobre todo es honesta, con periodistas comprometidos con la autoridad . Durante los últimos 20 años ha demostrado con la práctica internacional, ser uno de los Institutos con mayor apego a los Colegios Profesionales de periodismo que hay en el mundo. Si sede esta en Washington, D.C.

CONSORCIO INTERNACIONAL DE LOS PERIODISTAS DE INVESTIGACION

El Consorcio Internacional de periodistas de investigación, es un órgano independiente, apartidista, cuya tarea es realizar investigaciones en asuntos que interesen a los Estados Unidos y el resto del mundo. El Centro fue fundado en 1989 por Charles Lewis, luego de cumplir 11 años de excelente trayectoria periodística en los programas noticiosos de la televisión. Su sede esta en Washington DC

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALIST (IFEJ)

El IFEJ, una cadena y asociación internacional fundada en 1993 por iniciativa de los periodistas ambientalistas franceses y alemanes que junto a colegas de 28 países actualmente suman ya a 110 naciones en todo el mundo. Directa o indirectamente, esta organización integra a poco más de 7500 periodistas en ejercicio ya sea en la prensa, la televisión, la radio, o cine. Su sede esta en Francia.

⁴ Organizaciones internacionales en internet.

INTERNATIONAL JOURNALIST NETWORK. (IJNet)

La Red de Periodistas Internacionales es un servicio en Internet para periodistas, ejecutivos de prensa, profesionales de organizaciones dedicadas al periodismo, capacitadores de programas para periodistas, educadores y demás interesados en la situación de la prensa en el mundo. La página de IJNet es producida por el Centro Internacional para Periodistas con sede en Washington, D.C.

INTERNATIONAL PRESS ASOCIATION (IPA)

Es una organización internacional cuya principal labor es reconocer el trabajo de aquellos hombres y mujeres del periodismo, o simplemente hombres y mujeres que han que han difundido la verdad en sus fotografías, videos, escritos y crónicas y seguir impulsando la tarea del periodismo a nivel mundial. Su sede esta en Washington DC

INSTITUTO INTERNACIONAL DE PRENSA

En octubre de 1950, 34 editores de 15 países distintos se reunieron en la Universidad de Columbia, New York, para constituir una organización mundial dedicada a promover y defender la libertad de prensa y las prácticas del periodismo. Actualmente el IPI, por sus siglas en Inglés, tiene representación en 115 países con empresas que han empezado desde muy pequeñas hasta las más grandes que se interrelacionan con otras similares en todo el mundo. Su sede está en Estados Unidos.

COMITÉ PARA LA PROTECCIÓN DE LOS PERIODISTAS

Organización apolítica, sin fines de lucro fundada en 1981 para luchar contra los abusos a la prensa y fomentar la libertad de expresión en todo el mundo.

THE FREEDOM FORUM

Fundación internacional dedicada a fomentar la libertad de prensa, pensamiento, expresión y el desarrollo de un espíritu libre para todas las personas.

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALIST

La Federación Internacional de Periodistas es la mayor organización de periodistas en el mundo. Promueve la acción internacional para defender la justicia social y la libertad de prensa.

CIEDLA Programa de medios de comunicación

Colabora en la defensa de la libertad de expresión y de información, la organización de foros, investigaciones y publicaciones sobre el rol de los medios dentro de una democracia, el apoyo a medidas de formación y capacitación de periodistas dentro y fuera de la oferta universitaria.

REPORTEROS SIN FRONTERAS

Organización Internacional que defiende la libertad de prensa en el mundo entero. Desde su creación, en 1985, realiza reportajes sobre los dramas que la prensa silencia después de haberles concedido un espacio en la primera página.

LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE MUJRES EN RADIO Y TELEVISION

La Asociación Internacional de Mujeres en Radio y Televisión es un foro que fomenta el contacto personal y el desarrollo profesional entre las mujeres que trabajan en cadenas de radio y televisión en el mundo. La asociación fue fundada en 1951. Su sede esta en Oslo, Noruega.

Anexo III

ASOCIACIONES DE PERIODISTAS EN IBEROAMERICA

FELAP

La Federación Latinoamericana de Periodistas FELAP está integrada por organizaciones de periodistas -asociaciones, colegios y sindicatos-. Creada en 1976, está inscrita en la Organización Internacional de Periodistas (OIP) y tiene su sede en la Ciudad de México. Cuenta con una Comisión Investigadora de Atentados a Periodistas (CIAP).

La FELAP es la organización representativa de los periodistas de América Latina y el Caribe que congrega federaciones, uniones, sindicatos, colegios y asociaciones profesionales de periodistas. Es miembro de la UNESCO conforme al apartado "B" como organización no gubernamental. La Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), en su calidad de organización miembro de FELAP en la Argentina, está a cargo de la entrega del Carnet Profesional de Prensa.

FIP América Latina

Los miembros latinoamericanos de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) se integran en el GAL-FIP, en el que participan profesionales de quince naciones, con una oficina regional en Caracas y una sección de Derechos Humanos en Perú.

SALA DE PRENSA

Proyecto independiente, no lucrativo, sostenido con trabajo voluntario de periodistas profesionales y académicos de 23 países de América y Europa. Su principal meta es impulsar la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho a la información en la región, mediante la promoción de la ética, la investigación, la precisión y el uso de nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico iberoamericano, así como la protección de los periodistas.

SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA

La Sociedad Interamericana de Prensa es una organización sin fines de lucro dedicada a defender la libertad de expresión y de prensa en todas las Américas.

Organizaciones de algunos países:

ARGENTINA

UTPBA

La Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires agrupa a los periodistas de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

A través de la Red Nacional de la Comunicación extiende su trabajo profesional, cultural y comunicacional a todas las provincias de la Argentina. Desde 1997, la UTPBA integra la Central de los Trabajadores Argentinos (CTA). Desarrolla el proyecto Observatorio Político y Social de Medios y gestiona la Agencia Nacional de Comunicación, con información sobre periodismo, medios de comunicación, concentración mediática, agresiones a periodistas, etc.

PERIODISTAS

Asociación para la Defensa del Periodismo Independiente creada en 1995 con sede en Buenos Aires

REPORTEROS SIN FRONTERAS

La organización Reporters sans Frontiers, nacida en Francia en 1989, cuenta con una oficina para América Latina en Buenos Aires y dedica especial atención a la realidad de la zona en relación con la libertad de expresión y los atentados contra periodistas. En 2002 convoca el PREMIO RFI-RSF destinado a los comunicadores radiales de América Latina.

BRASIL

FEDERACAO NACIONAL DOS JORNALISTAS

La Federação Nacional dos Jornalistas se fundó en 1946 y representa a cerca de 30.000 periodistas brasileños de todos los medios. La integran 31 sindicatos afiliados de los distintos Estados del país. Acceso a las páginas web de: Sindicato dos Jornalistas de Bahia, Sindicato dos Jornalistas de Amazonas, Sindicato dos Jornalistas do Ceará, Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, Sindicato dos Jornalistas do Goiás, Sindicato dos Jornalistas do Mato Grosso do Sul, Sindicato dos Jornalistas do Municipio do Rio de Janeiro, Sindicato dos Jornalistas do Paraná, Sindicato dos Jornalistas do Pernambuco, Sindicato dos Jornalistas do Río Grande do Norte, Sindicato dos Jornalistas do Río Grande do Sul, Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina y Sindicato do Jornalistas do São Paulo.

FITERT

La Federação Interestadual de Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão agrupa a doce sindicatos estatales de trabajadores de radio y televisión de Brasil.

SINDICATO DO JORNALISTAS

El Sindicato dos Jornalistas es la primera organización de los periodistas portugueses, reunía en 2001 a cerca de 5.000 profesionales. Mantiene el portal JornalistasOnline

COSTA RICA

SINDICATO NACIONAL DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

El Sindicato Nacional de Periodistas de Costa Rica es el encargado de la defensa y negociación de los aspectos laborales de la profesión periodística.

COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

Creado y constituido por organizaciones civiles y sociales para preservar el valor de la la verdad y aplicar la ley con todo su rigor. Postula que la libertad de prensa y expresión de los comunicadores y ciudadanos es posible, siempre y cuando, no se amenace la vida y se cuente con un marco jurídico que proteja y promueva los derechos fundamentales.

CUBA

UNION DE PERIODISTAS DE CUBA

La Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), creada en 1963, es una organización profesional, que integra a las asociaciones precedentes Colegio Nacional de Periodistas, Asociación de Reporters de La Habana, Asociación de la Prensa de Cuba y organizaciones y asociaciones de reporteros, corresponsales, correctores de pruebas, fotógrafos, camarógrafos, dibujantes y humoristas.

CHILE

AIPEF

La Asociación Interamericana de Periodistas en Economía y Finanzas fue fundada en 1995 en Austin Texas por iniciativa de un grupo de periodistas de Estados Unidos, Chile, México, Argentina y Venezuela en el marco de un seminario sobre economía y comercio internacional en el Texas International Education Consortium de la Universidad de Texas. Su objetivo principal es el de reunir a varios periodistas de distintos países del continente que se dedican al campo de la economía y las finanzas para desarrollar tareas gremiales orientadas al intercambio de experiencias e información, al desarrollo profesional y al perfeccionamiento del periodismo especializado en finanzas y economía. Con 11 países como miembros, la AIPEF sentó su sede en Santiago de Chile desde 1996.

PEDAL

La Asociación de Periodistas Digitales de América Latina (PEDAL), creada en 2000 en Ciudad de México, tiene su sede en Santiago de Chile e integraba, en 2002, a cerca de 400 profesionales de quince naciones.

SINDICATO DE PERIODISTAS

El Sindicato de Periodistas de El Mercurio, primer diario del país, fue establecido en 1995, y aglutina a los trabajadores de los medios de la sociedad editora del diario de Santiago.

ECUADOR

UNION NACIONAL DE PERIODISTAS

La Unión Nacional de Periodistas es la organización de carácter sindical de los profesionales de la comunicación de Ecuador

EL SALVADOR

PFC

Periodistas Frente a la Corrupción es una iniciativa nacida en 2000 y administrada por la Organización Probidad de El Salvador que contribuye a los procesos de democratización latinoamericanos, promoviendo y facilitando el papel fiscalizador de los medios de comunicación. Presta una atención especial a la libertad de expresión y actualizada biblioteca virtual. Envía diariamente información sobre corrupción en América Latina.

ESPAÑA

SINDICATO DE PERIODISTAS DE ANDALUCIA

El Sindicato de Periodistas de Andalucía, creado en 1999, defiende los intereses económicos, sociales y laborales de los periodistas andaluces, la libertad de expresión y el derecho a la información.

SINDICAT DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Creado en 1993, es una organización que se proclama democrática, profesional, independiente, pluralista y unitaria, para la defensa laboral y profesionalmente a los profesionales del periodismo y la información y para representarles sindicalmente en las empresas

COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA

El Colegio de Periodistas de Cataluña, creado en 1985 por el *Parlament de Catalunya*, es una corporación que agrupa a personas que ejercen la profesión dentro del territorio de Cataluña y primero en su género de los existentes en España. Actualmente (2002) agrupa a más de 3.100 periodistas. Edita la revista Capcalera

COLEGIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA

El Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, creado en 1999 y con sede en Santiago de Compostela, es el segundo de los existentes en España y abarca a los profesionales de las cuatro provincias gallegas

SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID.

El SPM, creado en 1999, trata de "reconquistar nuestra menguante dignidad laboral y profesional, amenazada por una galopante degradación que pone en peligro el mismo derecho de la sociedad a una información libre", señala en su página web, y aplica una filosofía "progresista e independiente".

OPI

Vinculada a la Agrupación General de Periodistas del sindicato UGT, la Organización de Periodistas en Internet tiene su sede en Madrid y ámbito iberoamericano. Edita el boletín digital Opin@r.

ESTADOS UNIDOS

NAHJ

La National Association of Hispanic Journalists es una organización para el progreso de la industria mediática de expresión hispana en Estados Unidos. Creada en 1984, con sede en Washington, reúne a 1.500 miembros

PERU

INSTITUTO DE PRENSA Y SOCIEDAD IPYS

El Instituto Prensa y Sociedad, IPYS, con sede en Lima, Perú, es una asociación de ciudadanos, principalmente periodistas, creada en 1992, cuya finalidad es promover la libertad de prensa y el periodismo independiente del Perú. Promueve La Red, para la defensa de periodistas en situaciones de emergencia.

OFIP

Es una organización no gubernamental, autónoma de derecho privado, constituida por la Asociación Nacional de Periodistas del Perú en 1992, con el objetivo de la defensa de las libertades de pensamiento, opinión, expresión e información como derechos irrenunciables.

Anexo IV

Federación de Periodistas Árabes⁵

Los líderes de la Federación Internacional de Periodistas y la Federación de Periodistas Árabes, reunidos en Rabat, Marruecos, el 12 de abril de 2003,

Insistiendo en que todos los periodistas deben trabajar en condiciones seguras,

Solicitando que todos los gobiernos eliminen los obstáculos a la libertad de prensa y el ejercicio del periodismo libre, y

Considerando que los periodistas de todo el mundo deben trabajar conjuntamente para construir una solidaridad global en torno a los principios de pluralidad y democracia,

Declaran

1. Su condena total a todas las formas de intromisión en el trabajo de los periodistas y particularmente en el asesinato y la intimidación brutal a los periodistas durante la actual guerra en Irak y
2. Su intención de trabajar conjuntamente para que se inicie una investigación internacional independiente acerca de las muertes de periodistas y todos los incidentes de intimidación, detención y acoso que han afectado a los trabajadores de los medios de comunicación durante el conflicto irakí.

Además, la FIP y la FPA,

Tomado nota de la necesidad de un diálogo más amplio y profundo entre los periodistas sobre la libertad de prensa y la defensa del profesionalismo, especialmente en un periodo de tensión,

Considerando que la reestructuración de los medios de comunicación en Irak deben reflejar los más elevados niveles de pluralismo, libertad de prensa e independencia de reportaje

Convencidos de que los derechos sociales y profesionales de los periodistas están mejor protegidos gracias a la creación de asociaciones y sindicatos de periodistas fuertes, independientes y completos

Acuerdan trabajar conjuntamente para lograr los siguientes objetivos,

⁵ “Construir la Confianza en la Solidaridad“. Declaración de Rabat del 12 de abril del 2003. Publicada por la Federación de periodistas árabes bajo el título: “Carta de la Federación de los periodistas árabes”, con los auspicios de la Federación Internacional de Periodistas

1. Garantizar que se escuche la voz de la libertad de la prensa en el mundo árabe en los debates internacionales sobre las estrategias a adoptar en la reestructuración de los medios de comunicación en Irak
2. Ayudar a los periodistas irakíes a crear una nueva organización unificada y fuerte, comprometida con la defensa de los derechos sociales y profesionales para todos los periodistas irakíes
3. Defender los derechos de todos los trabajadores de los medios de comunicación en Oriente Medio y en particular los de los periodistas palestinos;
4. Apoyar el Instituto Internacional de Seguridad de Noticias, garantizando que todos los periodistas árabes y los trabajadores de los medios de comunicación tengan acceso a la formación, la ayuda y los beneficios de la campaña mundial para la seguridad de noticias
5. Organizar programas de formación profesionales para los periodistas y acciones para reforzar el respeto de la ética y de los valores profesionales
6. Establecer una plataforma común de solicitudes que reflejen las prioridades de los periodistas a nivel mundial y regional en la formulación de la política comercial mundial y en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y
7. Apoyar la creación de sindicatos de periodistas y organizaciones independientes de periodistas que luchen por unas mejores condiciones para el periodismo.

La FIP y la FPA acuerdan crear una comisión conjunta para supervisar la cooperación entre las dos organizaciones e implementar el plan de acción inmediato que se detalla a continuación:

- estudio de las condiciones de los periodistas en Irak,
- organización de un taller de trabajo conjunto sobre libertad de prensa que la FPA convocará en el Cairo durante 2003,
- formulación de un programa de formación conjunto sobre las cuestiones profesionales y las relaciones laborales,
- apoyar el Instituto Internacional de Seguridad de Noticias mediante la inclusión de la participación de un representante de la FPA en la junta,
- acuerdos de participación bajo una base mutua en reuniones de ambas organizaciones,
- el establecimiento de una línea continua y directa de comunicación entre las sedes de ambas organizaciones para apoyar una colaboración futura.

Para perseguir estos objetivos la FIP, reconociendo que la FPA es el grupo regional que representa a los periodistas árabes, acoge con agrado la participación de los miembros de la FPA en el trabajo de la FIP.

Finalmente, la FIP y la FPA felicitan al Sindicato Nacional de Prensa de Marruecos, un miembro influyente de ambas organizaciones, por acoger esta iniciativa histórica y crear la oportunidad de diálogo, que representa un impulso importante y duradero a la causa de unidad, solidaridad y profesionalismo en el periodismo mundial.

Anexo V

Constitución española 1978

Artículo 20

Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

1-El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

2-La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

3-Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

4-Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Anexo VI

Deontología de Europa

Códigos

- 1.- Austria: Código de Honor del Consejo de Prensa Austriaco.
- 2.- Bélgica: Código de principios (Éticos) del Periodismo.
- 3.- Bielorrusia: Unión de Periodistas Bielorrusos: Código de ética profesional de Bielorrusia
- 4.- Bosnia-Herzegovina: Código (Ético) de la Prensa.
- 5.- Bulgaria: Unión de Periodistas Búlgaros: Reglas de la Ética Periodística.
- 6.- Croacia: Asociación de Periodistas Croatas: Código Ético.
- 7.- República Checa: International Federation of Journalists: Code of Ethics.
- 8.- Dinamarca: Unión Nacional de Periodistas: El Código Nacional de Conducta.
- 9.- República de Eslovaquia: Sindicato Eslovaco de Periodistas: Código Ético.
- 10.- República de Eslovenia: Periodistas de la República de Eslovenia: Código Ético.
- 11.- España: Federación de Asociaciones de Prensa de España: Código Deontológico de la Profesión Periodística.
Cataluña: Colegio de Profesionales del Periodismo Catalanes: Código Ético.
- 12.- Estonia: Código Ético de la Prensa Estona.
- 13.- Finlandia: Unión de Periodistas de Finlandia: Directrices para la buena práctica periodística.
- 14.- Francia: Sindicato Nacional de Periodistas Franceses: Carta de Deberes Profesionales de los Periodistas
Franceses dirigido a la prensa escrita.
- 15.- Grecia: Uniones (Sindicatos) de Periodistas Griegos: Principios de Deontología.
- 16.- Holanda (Reino de los Países Bajos): International Federation of Journalists: Code of Ethics.
- 17.- Hungría: Asociación Nacional de Periodistas Húngaros: Código Ético de los Periodistas.
- 18.- Irlanda: Unión Nacional de Periodistas: Código de Conducta.
- 19.- Islandia: Consejo de Prensa Islandés: Directrices Éticas en Periodismo.
- 20.- Italia: Federación Nacional de la Prensa Italiana y Consejo Nacional de Prensa: Carta de Derechos y Obligaciones de los Periodistas.
- 21.- Letonia: Unión Letona de Periodistas: Código Ético
- 22.- Lituania: Código Ético de los Periodistas Lituanos.
- 23.- Malta: Club de Prensa e Instituto de los Profesionales de la Radio y La Televisión: Código Ético.

- 24.- República de Moldavia: Código Ético Profesional para los Periodistas de la República de Moldavia.
- 25.- Noruega: Asociación de la Prensa Noruega: Código Ético de la Prensa Noruega.
- 26.- Polonia: Asociación de Periodistas Polacos: Carta Ética de los Medios de Comunicación.
- 27.- Portugal: Sindicato de Periodistas: Código Deontológico de los Periodistas
- 28.- Reino Unido: Unión Nacional de Periodistas Británicos: Código (Ético) de Conducta Periodística
Comisión de la Prensa Británica: Código de la Práctica (Profesional del Periodismo)
- 29.- Rusia : Congreso de Periodistas de Rusia: Código de Ética Profesional de los Periodistas Rusos.
- 30.- Serbia: Asociación de Periodistas Independientes de Serbia:
- 31.- Suecia: Consejo de la Prensa: Código Ético para la Colaboración de la Prensa, la Radio y la Televisión.
- 32.- Suiza: Federación Suiza de Periodistas: Declaración de los Deberes y Derechos de los Periodistas.
- 33.- Turquía: Consejo de Prensa Turco: Código de Principios (Éticos) Profesionales de la Prensa.

Asociaciones:

Croacia
Hungria
Polonia
Serbia

Clubes e Institutos:

Malta (para prensa radio y televisión)

Colegios:

Cataluña (España)

Congresos:

Rusia

Consejos:

Suecia (prensa, radio y televisión)

Federaciones:

España

Italia

Suiza

International Federation of Journalists:

República Checa

Holanda

País:

Bélgica

República de Moldavia

Periodistas:

República de Eslovenia

Prensa:

Austria

Bosnia-Herzegovina

Estonia

Islandia

Noruega

Turquía

R. Unido

Uniones o Sindicatos:

Bielorrusia

Bulgaria

Dinamarca

República de Eslovaquia

Finlandia

Francia

Grecia

Irlanda

Letonia

Lituania

Portugal

R. Unido

Anexo VII

Organizaciones de Radiodifusores en México

- 1- ABC Radio
- 2- Asociación de Concesionarios Independientes de Radio, S.A. (Grupo ACIR)
- 3- Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A.C. (ARVM)
- 4- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)
- 5- Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A.
- 6- Frecuencia Modulada Mexicana, S.A. - MVS Radio, S.A.
- 7- Funcionamiento Íntegro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas, S.A. (FIRMESA)
- 8- Grupo Radio Centro, S. A./ Organización Impulsora de Radio, S. A. (OIR) filial de Grupo Radio Centro
- 9- Grupo Radio Fórmula
- 10- Grupo 7, S.A. de C.V.
- 11- Grupo Radiodifusoras Capital S.A. de C.V.
- 12- Ibero 90.9 Radio Universidad Iberoamericana.
- 13- Imágen Telecomunicaciones
- 14- Infored S.A. de C.V.
- 15- Instituto Mexicano de la Radio (IMER)
- 16- Núcleo Radio Mil (NRM)
- 17- Organización Radio Fórmula
- 18- Profesionales en Radiodifusión, S. A. de C. V. (PRADSA)
- 19- Radio Cadena Nacional, S. A. de C. V. (RCN)
- 20- Radio Chapultepec, S. A. de C. V.
- 21- Radiodifusoras Asociadas, S. A. de C. V. (Cadena RASA)
- 22- Radiodifusoras y Televisoras de Occidente, A.C
- 23- Radiorama, S.A.
- 24- Radio Educación (SEP)
- 25- Radio S.A.
- 26- Radio Universidad Nacional Autónoma de México UNAM
- 27- Sociedad Mexicana de Radio Somer
- 26- Sistema Radiopolis. filial Televisa Radio

Anexo VIII

Estaciones del IMER

El IMER cuenta con seis estaciones en el D.F. y doce estaciones en el interior del país.

XEMP Radio 710 - 710 AM
XEB La B Grande de México 1220 AM
XEQK - La Radio de los Ciudadanos - 1350 AM
XHIMER Opus 94 - 94.5 FM
XHOF Orbita - 105.7 FM
XHIMR Horizonte 108 - 107.9 FM

XERMX.OC Radio México Internacional 9705 y 5985 Khz. Desaparece en marzo de 2004.
Canal de Enlace 115 EDUSAT

XHUAN Estéreo Frontera Tijuana, Baja California Norte.
102.5 FM, 58,000 Watts.

XEFQ La Voz de la Ciudad del Cobre Cananea, Sonora.
980 AM, 2,500 Watts.

XHUAR Orbita Ciudad Juárez, Chihuahua.
106.7 FM, 25,000 Watts.

XERF La Poderosa 15-70 Ciudad Acuña, Coahuila.
1570 AM, 15,000 Watts.

XEBCO La Poderosa Voz de Colima Villa de Alvarez, Colima.
1210 AM, 50,000 Watts.

XELAC Radio Azul Lázaro Cárdenas, Michoacán.
1560 AM, 5,000 Watts.

XHSCO Estéreo Istmo Salina Cruz, Oaxaca.
96.3 FM, 3,000 Watts.

XECAH La Popular 13-50 Cacahoatán, Chiapas.
1350 AM, 5,000 Watts.

XECHZ Radio Lagarto Chiapa de Corzo, Chiapas.
1560 AM, 20,000 Watts.

XEMIT La Voz de Balún Canán Comitán, Chiapas.
540 AM, 5000 Watts.

XETEB Radio Mar Tenabo, Campeche
920 AM, 1,500 Watts.

XHYUC Radio Solidaridad Mérida, Yucatán.
92.9 FM, 30,000 Watts.

Anexo IX

ASOCIACIONES DE PERIODISTAS y COMUNICADORES EN MÉXICO

AMAI

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, creada en 1992, pugna por establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado.

ASOCIACION MEXICANA DE INVESTIGADORES DE COMUNICACIÓN AMIC

Reúne a los académicos dedicados a la investigación en esta materia y mantiene vínculos con los periodistas en activo para fomentar el profesionalismo de los periodistas y profesionales de la Comunicación .

ASOCIACIÓN CIVIL LIBERTAD DE INFORMACIÓN MÉXICO

Creada en 2002 como una propuesta de convergencia en los mínimos que unen a distintos sectores de la comunidad mexicana, "preocupados por la libertad de información y sus implicaciones en el derecho a saber de los mexicanos", según se expresa en la página web de la entidad.

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE LOS ESTADOS

Asociación empresarial que reúne a los editores de grandes diarios del los Estados mexicanos.

ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

La asociación ADECO reúne a los estudiantes de los centros superiores que ofrecen estudios de Comunicación en sus diversas especialidades.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIIC).

Integra a investigadores de latinoamérica adscritos a Universidades y Colegios de Profesionistas del continente para consolidar la preparación universitaria de los periodistas, particularmente coordina sus trabajos desde México

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Reúne a académicos mexicanos dedicados a la Comunicación en los ámbitos universitarios del país.

CANITEC

La Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable de la República Mexicana representar los intereses generales de los industriales de la televisión por cable.

CENTRO NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL CENCOS

Organización nacida en 1964 para la defensa de los derechos humanos y particularmente el derecho a comunicar, proponiendo y desarrollando propuestas que

parten de la comunicación social-alternativa y popular o de comunicación civil. En 1997, junto con otras organizaciones, creó la Red de Protección y periodistas y medios de comunicación.

CONEICC

El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación reúne a centros académicos, departamentos universitarios e investigadores en Comunicación del país.

CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN

El Consejo de la Comunicación, anteriormente denominado Consejo Nacional de la Publicidad (1942), es un organismo de iniciativa empresarial, concebido como una forma de participación de sus miembros en la vida del país.

COYUNTURA...REPORTEROS EN PROCESO A.C.

Organización que promueve el periodismo independiente y crítico entre los trabajadores de los medios de comunicación. La incorporación a ésta es totalmente autónoma a la revista del mismo nombre. Su Presidente es Francisco Ortiz Pinchetti.

CUDI

La Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet tiene por misión promover y coordinar la creación de redes enfocadas al desarrollo científico y educativo del Internet en México.

FIDAC

La Fundación Información y Democracia se creó en 2000 para suscitar el debate civil sobre la libertad de expresión y el derecho a la información en México, y está integrado por personalidades del mundo de la comunicación, con el apoyo de la estadounidense National Endowment for Democracy y la germana Fundación Konrad Adenauer.

FMB

La Fundación Manuel Buendía fue creada en 1984 con el fin de difundir la obra y el pensamiento del periodista que le da nombre, asesinado por ejercer su oficio y promover el análisis, el debate y la formación de recursos humanos en materia de comunicación social y periodismo. Edita, desde 1988, la Revista Mexicana de Comunicación de carácter académico. Mantiene, entre otras actividades, un Foro Mexicano de Historia de los Medios y un Foro Universitario de Comunicación Iberoamericana.

FRATERNIDAD DE REPORTEROS DE MÉXICO

La Fraternidad de Reporteros de México se fundó en 1995 como organización gremial reivindicadora del libre ejercicio periodístico: el Derecho a la información. Edita las publicaciones Los Periodistas y Contralínea IBOPE

IBOPE

Ibope México es una sociedad mercantil encargada de la medición de audiencia de la televisión desde 1991. Está implantado en 27 ciudades con de 2.200 audímetros instalados.

ILCE

El Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa tiene su origen en 1954 y es auspiciado por la Unesco. Tiene su sede en la Ciudad de México y goza de estatus de organismo internacional con personalidad jurídica. Forman parte del ILCE México, Ecuador, Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Nicaragua y Venezuela.

INSTITUTO VERIFICADOR DE MEDIOS

Institución privada destinada a auditar la circulación de los medios impresos en México, que no está homologada por la IFABC.

PERIODISTAS DE INVESTIGACIÓN

Periodistas de Investigación es un proyecto internacional surgido en 1996 con el objetivo de crear una red de reporteros y editores especializados en periodismo de investigación, comprometida con el mejoramiento de la profesión periodística en México y en otros países de América Latina, asociada a la Investigative Reporters and Editors IRE. Edita el boletín La Red .

RED DE PROTECCIÓN A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una organización que aglutina a varias organizaciones de periodistas y promotores de la defensa de los Derechos Humanos para informar e investigar los agravios a periodistas. Su finalidad es difundir las denuncias de las agresiones contra periodistas, impedir las y evitar que evadan el castigo de la ley quienes las cometan.

En su labor de difusión, asesoría y orientación la Red se aleja de toda intención de lucro, evita la subordinación de cualquiera de las organizaciones que la integran y preserva su autonomía como ente colectivo. La Red se integra por estos cuatro:

1-EL SINDICATO NACIONAL DE REDACTORES DE LA PRENSA

Nace el 4 de enero de 1923 y aglutina a trabajadores de los medios de comunicación sujetos a contrato colectivo y a periodistas independientes organizados. Actualmente representa a trabajadores de las agencias informativas AFP, AP, UPI, Reuters y el diario Cine Mundial, en la capital del país, así como de los periódicos El Herald, de Tijuana; el Mundo, de Tampico; y El Sur, de Oaxaca. Cuenta con delegaciones sindicales en los estados de Jalisco, Veracruz, Oaxaca, Zacatecas, Puebla, Morelos, Guerrero, Tabasco, Chiapas, Quintana Roo y el Estado de México. Los objetivos del SNRP son defender los derechos y las conquistas laborales de los periodistas y de los trabajadores de los medios de comunicación, así como exigir el cumplimiento de la garantía constitucional de libre expresión y el derecho a la información.

2LA ACADEMIA MEXICANA DE DERECHOS HUMANOS AC

La Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) es un organismo no gubernamental plural e independiente, que desde 1984 ha contribuido a la creación de un movimiento en pro de la defensa de los derechos humanos en México. Además de sus labores de investigación y capacitación, la AMDH ha desarrollado actividades en el ámbito de los medios de comunicación: desde 1992 realiza monitoreos para evaluar si los medios respetan el derecho a la información de los mexicanos. Como complemento de esa actividad, se inició en 1998 un Programa de Protección a Periodistas, cuyo propósito es alentar la defensa de periodistas amenazados en el desempeño de sus actividades profesionales en el país mediante acciones que garanticen el ejercicio libre del trabajo periodístico y de la libertad de expresión.

3- EL CENTRO DE DERECHOS HUMANOS FRAY FRANCISCO DE VITORIA AC

Con el objetivo de promover e impulsar la promoción y defensa de los derechos humanos, el 26 de noviembre de 1984, a iniciativa de grupos laicos y religiosos dominicos, fue creado el Centro Vitoria, el cual se ha distinguido por impulsar una cultura de derechos humanos a través de la difusión, capacitación y coadyuvancia con otros esfuerzos en igual sentido. El Centro Vitoria pugna por el respeto a las libertades de expresión e información, por lo que ha apoyado y colaborado en la documentación, asesoría jurídica y denuncia internacional de diversos casos de agravios a periodistas, que han visto violentados sus derechos.

4- EL CENTRO DE DERECHOS HUMANOS "MIGUEL AGUSTÍN PRO JUÁREZ"

Fundado en 1988 por la orden religiosa de la Compañía de Jesús de México, este Centro se ha distinguido por la labor de sistematización, análisis y difusión de la situación que guardan los derechos humanos en nuestro país, así como la denuncia y defensa que, en varios casos relevantes de violación de tales derechos, ha presentado ante la opinión pública. A lo largo de su existencia, el Centro Pro ha realizado una importante labor de defensa jurídica de los derechos humanos de los periodistas, a quienes brinda acompañamiento legal cuando los casos lo requieren.

SOCIEDAD DE PERIODISTAS A. C.

Entidad independiente, partidista y sin fines de lucro, cuyo único mandato es el monitoreo y la protesta por abusos contra periodistas.

UNIÓN DE PERIODISTAS DEMOCRÁTICOS

La Unión de Periodistas Democráticos fue instituida en la década de los años ochenta como organización independiente y vinculada a la Izquierda política del país para impulsar el periodismo independiente y proteger los Derechos de los trabajadores de los medios de comunicación.

SINDICATO NACIONAL DE REDACTORES DE LA PRENSA

Reúne a los periodistas de prensa, radio y Televisión de todo el país, además de editores y dueños de medios de comunicación.

Organizaciones Mexicanas de la Radio

(algunas de las más importantes)

ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO

La ARVM, creada en 1973, tiene como objetivos propiciar el desarrollo integral de la industria radiofónica y promover la radio entre los distintos sectores sociales. Actualmente, integra a 15 los grupos radiofónicos un total de 52 estaciones en el Distrito Federal.

CIRT

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión es heredera de la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER), creada en 1937 y que adoptó la actual denominación en 1970. Gestiona el ICIRT, Instituto de Capacitación de la Industria de Radio y Televisión.

CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN CONRA.

Trabaja por la integración de los empresarios dedicados a la Radiodifusión en el país.

OIR

Anexo X

Protocolo ético de comunicación y ayuda mutua - México

Bases Generales de las organizaciones sociales:

1. Las organizaciones sociales urbanas se reconocen como sujetos que buscan mejores formas de vida y de relación para los habitantes de la ciudad.
2. En la realización de sus fines sociales se apegan a los criterios universales de:
 - a) Respeto a las prácticas sociales y profesionales.
 - b) Ética profesional en el desempeño de las tareas.
 - c) Fidelidad a los hechos.
 - d) Facilitación y difusión de la información.
 - e) Intercambio de puntos de vista para la comprensión de los marcos de referencia.
3. De acuerdo con los fines, posibilidades y condiciones, las organizaciones brindarán ayuda mutua en todo aquello que sus objetivos indiquen, así como en lo que expresamente se acuerde en situaciones extraordinarias.
4. En búsqueda de la superación profesional de las organizaciones se realizarán seminarios, talleres o encuentros de análisis para reconocer las nuevas situaciones, adquirir nuevos conocimientos y reproducir los existentes.
5. En el plano del reconocimiento continuo y de los cambios naturales y políticos, las organizaciones sociales realizarán encuentros periódicos con periodistas y trabajadores de la comunicación para el intercambio de experiencias y la presentación de planes, programas y equipos de trabajo.
6. En el desarrollo de programas sociales las organizaciones urbanas integrarán a los miembros de las organizaciones de periodistas y de trabajadores de la comunicación, de acuerdo con los criterios establecidos y, en casos particulares, se establecerán acuerdos específicos.
7. Las organizaciones sociales urbanas brindarán apoyo a las organizaciones de periodistas y de trabajadores de la comunicación si éstas deciden impulsar programas en los que requieran la experiencia de las primeras.

Bases Generales de periodistas y trabajadores de la comunicación:

1. Los comunicadores, periodistas y trabajadores de la comunicación asumen las normas éticas internacionales más actualizadas para los medios de difusión masiva: profesionalismo, oportunidad, veracidad, pluralidad, actuar con justeza, con respeto, en

defensa de la independencia y libertad de informantes e informados, y con el principio de humanidad del mayor bien para el mayor número.

2. Como consecuencia de lo anterior, las organizaciones de periodistas y trabajadores de la comunicación se comprometen a una información y un periodismo moderno con responsabilidad social. De acuerdo con ello, reconocen como fundamentales las siguientes pautas de conducta profesional:

a) Respeto a sus públicos. Ubicar para el trato que los públicos televidentes, radioescuchas y lectores son, por definición, seres racionales que tienen derecho a participar en los procesos de producción, estudio, análisis y toma de decisiones en todos los niveles socioeconómicos.

b) Respeto a los derechos y valores sociales. Presentar, respetar y aclarar las metas y los valores de la sociedad en armonía con los que todo individuo tiene para administrar y conducir su vida y su propiedad sin intromisiones, pero bajo la consideración de los derechos, tradiciones sociales, aspiraciones y condiciones positivas para el desarrollo de los demás. Esto es, auspicio, respeto y difusión del nacionalismo, la democracia, las libertades generales, en particular la de expresión y el derecho a la información como frenos de injusticias, atropello de los derechos humanos y abusos de poder.

c) Pluralidad informativa. Buscar, aceptar y presentar la representatividad completa de las fuentes de información; considerar los grupos básicos y los nuevos, los poderes y sus oposiciones, sus viejas y nuevas conexiones, y relaciones que constituyen hoy la sociedad en cambios acelerados. Esto es, actuar con justeza y pluralidad.

d) Cumplimiento impostergable. En la información y el periodismo la norma ineludible es que todo el que participe en ellos cumpla con sus responsabilidades de manera oportuna, eficiente y eficaz, sin distorsiones intencionales.

e) Solidaridad básica. Defender, con los recursos profesionales del periodismo, los derechos humanos y sociales de toda la sociedad contra abusos del poder, de terceros y, en su caso, prestar la ayuda inmediata a todos los representados en este protocolo.

Las organizaciones sociales urbanas y las de periodistas y trabajadores de la comunicación se comprometen a fortalecer la participación de la sociedad civil en los campos que les corresponden, y a vincular sus esfuerzos con todos aquellos que vayan en la dirección del ejercicio democrático, el respeto a las libertades consagradas en la Constitución Mexicana, en la Carta Internacional de los Derechos Humanos, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de los Derechos Sociales, Económicos y Culturales, y el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos.

A 10 años de otro despertar de la sociedad mexicana, Distrito Federal, septiembre de 1995.

Por las organizaciones sociales:

Comité 10 Años de los Sismos.
Unión de Vecinos y Damnificados 19 de Septiembre (UV y D).
Frente del Pueblo.
Asamblea de Barrios.
Unión de Vecinos de la Colonia Guerrero (UVCG).
Coordinadora de Residentes de Tlatelolco (CRT).
Unión Popular Nueva Tenochtitlan.
Comisión Cultural de la UV y D.

Por periodistas y trabajadores de la comunicación:

Fraternidad de Reporteros, A.C.
Sindicato de Radio Educación (D-III-57-SNTE).
Sindicato de TV - UNAM (D-TV UNAM-STUNAM).
Sindicato Independiente de La Jornada (Sitrajor).
Sindicato Unico de Trabajadores de Notimex (Sutnotimex).
Unión de Periodistas Democráticos, A.C. (UPD).

Anexo XI

Universidad Iberoamericana de la ciudad de México - Código de Ética Periodística

Los periodistas mexicanos y quienes desarrollan en México el ejercicio profesional del periodismo, asumen como propios los siguientes principios de comportamiento ético profesional. Establecen que se trata de una convención entre iguales, que únicamente involucra su ejercicio profesional y que su cumplimiento sólo estará determinado por la convicción individual.

Principios del periodista con la sociedad

1. El periodista tiene el derecho y la obligación de fomentar, practicar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información. Reconoce que la información es un servicio de interés público y asume entre sus principales responsabilidades informar de manera veraz, completa, plural y oportuna.
2. El periodista promueve el acceso de toda la sociedad a los medios de comunicación, considera a todos los sectores sociales como fuentes posibles de información, no practica ningún tipo de discriminación y respeta a sus públicos.
3. El periodista inscribe su ejercicio profesional en el ámbito de lo público y tiene derecho a guardar el secreto profesional. Respeto la vida privada de las personas. Evita la difamación, la injuria y la calumnia.
4. El periodista no calla o difunde una información por intereses ajenos a los de la sociedad, aún cuando se trate de sus intereses personales. Evita los conflictos de interés, rechaza dinero, donaciones o privilegios que se le ofrezcan a cambio de influir, modificar o deformar la información.
5. El periodista, en su trabajo cotidiano, parte del principio de humanidad del mayor bien para el mayor número.

Principios del periodista con el Estado

6. El periodista tiene el derecho y la obligación de demandar al Estado la vigencia plena de la libertad de expresión y del derecho a la información. Declara necesaria una reglamentación actualizada e integral, una real legislación del derecho a la información y la existencia y funcionamiento claro de una política nacional de comunicación social que entre sus atribuciones garantice el acceso a la información y delimite los llamados secretos de Estado.

7. El periodista está en contra de los obstáculos a la libertad de prensa, la censura previa, las restricciones a la circulación de los medios, la práctica de imponer información. Evita que el Estado lo haga objeto de privilegios o discriminación por la información que difunde y considera que ningún medio de comunicación, o sus trabajadores, deben ser sancionados por difundir la verdad o formular críticas o denuncias en contra del poder estatal.

Principios del periodista con sus medios

8. El periodista reconoce que trabaja para empresas que prestan un servicio de interés público en las que tiene el derecho y la obligación de promover la creación y plena vigencia de principios de funcionamiento ético y la existencia de un defensor de sus públicos.

9. El periodista debe exigir el respeto a su trabajo, a su integridad profesional y a sus derechos laborales. Tiene derecho a que su medio garantice la vigencia del salario mínimo profesional y condiciones laborales dignas.

Principios del periodista con sus pares

10. El periodista reconoce como sus pares a quienes ejercen profesional y cotidianamente el periodismo, mantiene con ellos una actitud de respeto y ayuda mutua. Promueve el respeto y la dignidad del gremio periodístico al cual reconoce que tiene el derecho y la obligación de criticar de manera abierta y constructiva.

11. El periodista respeta las fuentes laborales de sus pares; no influye en el despido de alguno de sus compañeros para ocupar el puesto que deja vacante; rechaza el plagio del trabajo realizado por otros periodistas.

12. El periodista tiene el derecho de autorregularse con sus pares y de organizarse gremialmente sin permitir la injerencia de personas o entidades ajenas al periodismo.

Principios del periodista con la profesión

13. El periodista asume que realiza un trabajo de alta responsabilidad social que exige el cumplimiento impostergable y que lo obliga a demostrar que cuenta con las aptitudes, habilidades y conocimientos necesarios para ejercer el periodismo, así como elevar permanentemente su capacidad profesional.

Anexo XII

FRECUENCIA	ESTACIÓN	GRUPO
560 AM	Radio Chapultepec	
590 AM	Tuya 590	NRM
620 AM	Radio 6.20	RASA
660 AM	Comunicación 660	IMER /concesionada a Ricardo Rocha- DDN
690 AM	La 69	ORC
710 AM	Radio 710	IMER
730 AM	Estadio W	Televisa Radio
760 AM	México Radio	???
790 AM	Formato 21	ORC
830 AM	Radio Capital	Imagen Telecomunicaciones
860 AM	Radio UNAM	UNAM
900 AM	W Radio	Televisa Radio
940 AM	Bésame Nueve Cuarenta	Televisa Radio
970 AM	Radio Fórmula	ORF
1000 AM	Radio Mil	NRM
1030 AM	Radio Centro	ORC
1060 AM	Radio Educación	Radio Educación/SEP
1110 AM	Radio Red	ORC
1150 AM	El Fonógrafo	ORC
1180 AM	Radio Felicidad	Grupo ACIR
1220 AM	La B grande de México	IMER
1260 AM	Radio ACIR	Grupo ACIR
1290 AM	Radio 13.	
1320 AM	Radio Bienestar	ORC
1350 AM	La Radio de los Ciudadanos	IMER
1380 AM	Romántica	Radorama
1410 AM	La más perrona	NRM
1440 AM	La reina del hogar	Grupo Siete
1470 AM	Radio Fórmula 14-70	ORF
1500 AM	Radio Fórmula Deportiva	ORF
1530 AM	Frecuencia Positiva	Radorama
1560 AM	La Banda	ORC

FRECUENCIA	ESTACIÓN	GRUPO
88.1 FM	Radio Red 88.1	ORC
88.9 FM	Azul 89	GRUPO ACIR
89.7 FM	Oye 89.7	NRM
90.5 FM	Imágen	Imagen telecomunicaciones
91.3 FM	Alfa Radio	ORC
92.1 FM	Universal Stereo	ORC
92.9 FM	La Ke buena	Televisa Radio
93.7 FM	Stereo Joya	ORC
94.5 FM	OPUS 94	IMER
95.3 FM	Inolvidable	Grupo ACIR
95.7 FM	Radio IPN	
96.1 FM	Radio UNAM	UNAM
96.9 FM	W FM	Televisa Radio
97.7 FM	Stereo 97-7	ORC
98.5 FM	98.5 (Ex Radioactivo)	Imagen Telecomunicaciones
99.3 FM	Digital 99	Grupo ACIR
100 FM	Estereo 100	NRM
100.9 FM	Sabrosita	NRM
101.7 FM	Vox FM	Televisa Radio
102.5 FM	Monitor MVS	MVSRadio
103.3 FM	Radio Fórmula 103.3	ORF
104.1 FM	Radio Fórmula 104.1	ORF
104.9 FM	EXA FM	MVSRadio
105.7 FM	Órbita	IMER
106.5 FM	Mix 106	Grupo ACIR
107.3 FM	La Z	ORC
107.9 FM	Horizonte 108	IMER

Anexo XIII Noticiarios metropolitanos en AM y FM

ABC Radio

ABC Radio XEABC 760 AM

- Así lo dice Lamont
Conductor: *Federico Lamont*
Productor: *Armando Díaz*
Jefa de Información: *Yolanda Mercado*
Horario: 06:00 a 09:00 hrs., lunes a viernes,

- En la noticia
Conductor: *Carlos Ramos Padilla*
Productora: *Jessica Madrid*
Horario: 17:00 a 21:00 hrs., lunes a viernes,

- Noticias ABC
Conductores: *Víctor Miguel Barcena, Jorge L. Castañeda*
Jefe de Información y Coordinador General: *Jorge L. Castañeda*
Horario: 16:00 a 17:00 hrs., lunes a viernes, ABC Radio XEABC 760 AM

Grupo 7 Comunicación Multimedia

Radio Capital XEEST 1440 AM

- Alta Frecuencia
Conductor: *Carlos Camacho*
Productor: *Francisco Martínez*
Jefe de Información: *Ramsés López*
Horario: 14:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes,

- Empresas y Empresarios
Conductor: *Miguel Ángel Reta Martínez*
Productor: *Ramsés López*
Horario: 08:00 a 08:30 hrs., lunes a viernes

- Encuentro con la política
Conductor: *Carlos Reta Martínez*
Productor: *Ramsés López*
Horario: 07:30 a 08:00 hrs., lunes a viernes,

RADIO CAPITAL 830 AM

Al Instante

Conductor: Jorge Garralda

Horario: 06:00 a 09:00 hrs. lunes a viernes

Al Instante

Conductor: Amador Narcia

Horario: 13:00 a 15:00 hrs. lunes a viernes

Al Instante

Conductor: Luis Pantoja

Horario: 18:00 a 21:00 hrs. lunes a viernes

NOTISISTEMA XE 860 AM

Cápsulas Informativas "a la hora"

Conductores varios

Duración cada hora: 5 minutos

10:00 a 18:00 hrs. lunes a viernes

GRUPO IMER

RADIO COMUNICACION 660 AM (Concesionada a la agencia DDN)

Detrás de la Noticia

Conductor: Ricardo Rocha

Horario: 05:30 a 10:00 hrs. lunes a viernes

Detrás de la Noticia

Conductor: Jose Luis Armenta

Horario: 13:00 a 14:30 hrs. lunes a viernes

Detrás de la Noticia

Conductor: Isaías Robles

Horario: 17:30 a 21:00 hrs. lunes a viernes

La “B” Grande IMER XEB 1220 AM

- Antena Radio
Conductor: *Pascal Beltrán*
Transmisión simultánea: XEB horizonte 108 FM
Horario: 07:00 a 09:00 hrs., lunes a viernes,
- Antena radio
Conductora: *Nora Patricia Jara*
Horario: 14:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes,
- Antena Radio
Conductora: *Enrique Lazcano, Julieta Mendoza*
Horario: 18:00 a 20:00 hrs., lunes a viernes,
- Antena Radio
Conductor: *Guillermo Rodríguez*
Emisión sabatina: 08:00 a 10:00 hrs.,
- Antena Radio
Conductor: *Guillermo Rodríguez*
Emisión sabatina: 19:00 a 20:00 hrs.,
- Antena Radio
Conductor: *Guillermo Rodríguez*
Emisión dominical: 08:00 a 09:00 hrs.,
- Antena Radio (7. Emisión Dominical)
Conductor: *Guillermo Rodríguez*
Productora: *Maricrúz Zamora*
Emisión dominical: 19:00 a 20:00 hrs.,

GRUPO RADIO CENTRO

Radio Centro 1030 AM

Desde el Centro de la Noticia
Conductor: *Jesús Martín Mendoza Arreola*
Productora: *Sofía Pérez Javier*
Horario: 18:00 a 21:00 hrs., lunes a viernes.

Formato 21 XECMQ 790 AM

00:00 a 06:00: *Gerardo Romero, Jesús Escobar*

06:00 a 12:00: *Guadalupe Juárez, Carlos González*

12:00 a 18:00: *Blanca Lolbeé Sales, Enrique Cuevas*

18:00 a 24:00: *Jorge Vázquez Padilla, Flor de Luz Osorio*

Jefes de mesa de redacción: *Jesús Solano, Norma Méndez, Gladys León y Carolina Resendiz*

Coordinador General de Noticias: *Juan Carlos Escobedo Morán*

Horario: 00:00 a 24:00 hrs, todos los días,

Radio Red XE-RED 1110 Khz AM / Radio 690 “La 69”/ RADIO RED FM 88.1 FM

Monitor de Radio Red (emisión matutina); Y usted qué opina?

Conductor: *Nino Canún*

Horario: 06:00 a 13:00 hrs., lunes a viernes,

Monitor de Radio Red (emisión vespertina)De 1 a 3

Conductor: *Jacobo Zabudowsky*

Horario: 13:00 a 15:00 hrs. lunes a viernes

Monitor de Radio Red (emisión nocturna)

Conductor: *Jorge Berry*

Horario: 17:00 a 21:00 hrs. lunes a viernes

Grupo RASA XENK 620 AM

Radio 620 XENK 620 AM

- *En contacto con Federico Vale*
Conductor: *Federico Vale*
Productor: *Óscar Romo*
Horario: 14:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes,
 - *Es cierto*
Conductor: *Eduardo Pasquel*
Productor: *Carlos Martínez*
Horario: 06:00 a 08:30 hrs., lunes a viernes,
- Opiniones*
Conductor: *Antonio Morales Blumenkron*
Productores: *Alfredo Villavicencio, Daniel Nieto*
Horario: 13:00 a 14:00 hrs., sábados,

NÚCLEO RADIO MIL

Radio Mil XEOY 1000 AM / Radio Mil

- Enfoque Primera Emisión
Conductor: *Leonardo Curzio*
Transmisión simultánea: Stereo 100 XHMM 100.1 FM. Horario: 06:00 a 10:00 hrs., lunes a viernes,
- Enfoque Segunda Edición
Conductor: *Adriana Pérez Cañedo*
Segunda emisión: 13:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes,
- Enfoque Tercera Edición
Conductor: *Raúl Sánchez Carrillo*
Productora: *Rocío Hernández*
Jefe de Información: *Martín Carmona Torres*
Horario: 18:00 a 20:00 hrs., lunes a viernes

Radio 1000 AM / Radio Sinfonola 1410 AM / Sabrosita 590 AM/ Oye 89.7 FM / Stereo Cien 100.1 FM

Noticiero de la hora
Conductores: *Varios*
Director de Noticias: *Leonardo Curzio*
Jefe de Información: *Martín Carmona Torres*
Horario: Cada hora de 07:00 a 19:00 hrs., lunes a domingo,

- Noticiero de la hora
Conductores: *Varios*
Director de Noticias: *Leonardo Curzio*
Jefe de Información: *Martín Carmona Torres*

Noticiero de la hora
Conductores: *Varios*
Director de Noticias: *Leonardo Curzio*
Jefe de Información: *Martín Carmona Torres*
Horario: Cada hora de 07:00 a 19:00 hrs., lunes a domingo,

GRUPO RADIO FORMULA

Radio Fórmula XERFR 970 AM

- Cúpula empresarial
Conductor: *Óscar Mario Beteta*
Productor: *Alberto Lazcano*
Jefe de Información: *Juan Manuel de Anda*
Horario: 06:00 a 09:30 hrs., lunes a viernes. Segunda emisión: 15:30 a 16:00 hrs., lunes a viernes,

José Cárdenas Informa (Transmisión Simultánea:103.3 FM)

Conductor: *José Cárdenas Vizcaino*
Productor: *Ricardo Muñoz*
Jefe de Información: *Primitivo Olvera*
Horario: 18:00 a 21:00 hrs., lunes a sábado,

- López Dóriga
Conductor: *Joaquín López Dóriga*
Productora: *Laura Pérez Cisneros*
Jefa de Información: *Dolores Colín*
Horario: 13:30 a 15:00 hrs., lunes a viernes,

ORGANIZACION RADIO FORMULA

Radio Distrito Federal XEDFD 1500 AM/ XERDF 103.3 FM

- Eduardo Ruiz Healy y sus 40 comentaristas (Transmisión simultánea: 104.1 XEDF Radio Uno)
Conductor: *Eduardo Ruiz Healy*
Productora: *Francine Sarrapi*
Jefa de Información: *Judith Delgadillo*
Horario: 06:00 a 10:00 hrs., lunes a viernes.,

Formula de la Tarde

Conductor: *Ciro Gómez Leyva*
Productor: *Manuel Feregrino*
Jefa de Información: *Pamela Salinas*
Horario: 16:00 a 17.00 hrs., lunes a viernes,

Atando cabos

Conductores: *Denise Mercker*
Productora: *Claudia González Iñárritu*

Horario: 13:00 a 14:00 hrs., lunes a viernes 1500 AM.

Ricardo Rocha informa

Conductor: *Ricardo Rocha*

Jefes de Información: *Juan Carlos Santoyo, Mónica Robledo*

Horario: 18:00 a 20:00 hrs., lunes a sábado.

Radio ACIR

Radio ACIR 1260 AM

- Panorama informativo
Conductor: *Alejandro Cacho*
Jefe de Información: *Alejandro Álvarez Manilla*
Horario: 07:00 a 10:00 hrs., lunes a viernes,

Panorama informativo

Conductora: *Adela Micha*

Jefe de Información: *Alejandro Álvarez Manilla*

Segunda Emisión: 13:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes,

Panorama informativo

Conductores: *Leonardo Kourchenko, Ofelia Aguirre*

Jefe de Información: *Alejandro Álvarez Manilla*

Horario: 16:00 a 19:00 hrs. lunes a viernes

88.9 NOTICIAS FM

88.9 Noticias. Información que sirve

Conductor: *Ema Galván*

Horario: 05:00 a 06:00 hrs. lunes a viernes

88.9 Noticias. Información que sirve

Conductor: *Ofelia Aguirre*

Horario: 10:00 a 13:00 hrs. lunes a viernes

88.9 Noticias. Información que sirve

Conductor: *Guillermina García*

Horario: 10:00 a 00:00 hrs. lunes a viernes

Radio Chapultepec 560 XEOC

Radio Chapultepec XEOC 560

La provincia es México

Conductor y Productor: *Gabriel Álvarez Suárez y Juliana Castellanos*

Jefe de Información: *José Hipólito García Mendoza*

Horario: 18:00 a 19:00 hrs., lunes a viernes,

Radio Educación 1060 XEEP

Radio Educación XEEP 1060

- Pulso de la mañana

Conductor: *Emilio Ebergenyi*

Coordinador: *Aída Aguilar*

Jefe de Información: *Manuel Bobadilla*

Horario: 08:00 a 08:55 hrs., lunes a viernes,

Pulso de la tarde

Conductor: *María. Eugenia Pulido*

Coordinadora: *Manuel Mora*

Jefe de Información: *Manuel Bobadilla*

Horario: 14:30 a 15:15 hrs., lunes a viernes,

Pulso de la noche

Conductor: *Gabriela Sosa*

Coordinador: *Lénica Avila*

Jefe de Información: *Manuel Bobadilla*

Horario: 20:00 a 20:30 hrs., lunes a viernes,

- Pulso sabatino y dominical

Conductora: *Andrea Fernández*

Productor: *Tomás Domínguez*

Jefe de Información: *Manuel Bobadilla*

Horario: 14:30 a 15:00 hrs.,

GRUPO RADIORAMA

Noticias

Conductora: *Fabiola Kramsky*

Horario: 06:00 a 09:00 hrs, lunes a viernes,

Noticias

Conductor: *Miguel Bárcena*

Horario: 13:00 a 14:00 hrs, lunes a viernes.

Radio Metrópoli 1470 XEAI

- En voz alta
Conductora: *Flor Berenguer*
Productor: *Claudia Rodríguez Cuevas*
Director de Noticias: *Enrique Campos*
Horario: 17:00 a 18:00 hrs. lunes a viernes.

Periodismo y algo más

Conductora: *Cristina Pacheco*
Productor: *Martín García*
Jefe de Información: *Enrique Campos*
Horario: 14:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes.

INFORED S.A. de C.V.

Radio Bienestar1320 AM / Monitor MVS Radio 102.5 FM

- Monitor de la mañana
Conductor: *José Gutiérrez Vivó*
Horario: 05:45 a 10:00 hrs., lunes a viernes.
- Monitor del medio día
Conductor: *Martín Espinosa*
13:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes.
- Monitor de la noche
Conductor: *Enrique Muñoz*
Tercera emisión: 17:00 a 21:00 hrs., lunes a viernes.
- Monitor de la media noche
Conductor: *Miguel Velasco y Rocío Méndez*
Tercera emisión: 00:00 a 01:00 hrs., lunes a viernes

Radio Monitor 1560 AM

00:00 a 01:00: *Miguel Velasco y Rocío Méndez*
01:00 a 05:30: *Miguel Velasco*
05:30 a 10:30: *José Gutierrez Vivó*
10:30 a 13:00: *Rocío Méndez*
13:00 a 15:30: *Martín Espinoza*
17:00 a 20:30: *Enrique Muñoz*

20:30 a 21:30: *Alberto Aguilar*
21:30 a 00:00: *Héctor Jiménez y/o Enrique Muñoz. (Lun. Mie. y Vie.)*
Jefes de edición: Rosa Elena Luna, José R Fernández y Jaime Morales.
Gerente de Información: *Jessica Miranda*

RADIO S.A.

Radio Trece 1290 XEDA

- *Así es la Noticia*
Conductor:
Horario: 06:00 a 10:00 hrs., lunes a sábado,
- *Así es la Noticia*
Conductor:
Horario: 13:00 a 15:00 hrs., lunes a sábado,
- *Así es la Noticia*
Conductor:
Horario:

RADIO UNIVERSIDAD

Radio UNAM

Radio UNAM informa

Conductores:

Productor y Jefe de Información: *Cutberto Domínguez*

Horario: 08:00 a 08:30 hrs., lunes a viernes.

Radio UNAM informa

Conductores: *Esteban Escárcega, Alejandro Herrera*

Productor y Jefe de Información: *Cutberto Domínguez*

Segunda emisión: 15:00 a 15:30 hrs., lunes a viernes.

- *Radio UNAM informa*
Conductor: *Antonio Morales*
Productor y Jefe de Información: *Cutberto Domínguez*
Tercera emisión: 20:00 a 20:30 hrs., lunes a viernes.
- *Radio UNAM. Plaza pública*
Conductor: *Miguel Ángel Granados Chapa*
Productor: *Juan Guerrero*

Jefe de Información: *Cutberto Domínguez*
Horario: 08:30 a 09:30 hrs., lunes a viernes.

RED INTERACTIVA

XEUR 1530 RED INTERACTIVA

Cápsulas Informativas NN Nuestras Noticias

Conductores: *Roberto Santacruz y José Luis Ponce de León Archundia*

Primer corte: 06:55 a 07:55 hrs. / Segundo corte: 10:55 hrs. y cortes sucesivos cada hora hasta las 18:55 hrs., lunes a viernes,,

SISTEMA RADIOPOLIS

XEW 900 AM

Programación Televisa Radio

Hoy por Hoy

Conductor: *Carlos Loret de Mola*

Productor: *Ulises Guzmán*

Jefe de Información: *Miguel Castillo Chávez*

Horario: 06:00 a 10:00 hrs., lunes a viernes

- *Hoy por Hoy*

Conductora: *Carmen Aristegui*

Productor: *José Luis Guzmán*

Jefe de Información: *Miguel Castillo Chávez*

Horario: 13:00 a 15:00 hrs., lunes a viernes,

Hoy por Hoy

Conductor: *Javier Solorzano*

Coordinador:

Tercera emisión: 17:00 a 21:00 hrs., lunes a viernes,

- *Hoy por Hoy*

Conductor: *Javier Solórzano*

Productor: *José Luis Guzmán*

Jefe de Información: *Miguel Castillo Chávez*

Horario: 18:00 a 20:00 hrs., lunes a viernes,

GRUPO IMAGEN TELECOMUNICACIONES

Imagen Telecomunicaciones 90.5 FM

- Imagen Informativa
Conductor: *Pedro Ferriz de Con*
Horario: 06:00 a 11:00 hrs., lunes a viernes,
Imagen Informativa (segunda emisión)
Conductor: *Alberto Aguilar*
Jefe de Información: *Mario Martínez Montes*
Horario: 13:00 a 15:30 hrs., lunes a viernes,

Imagen Informativa (Tercera emisión)
Conductor: *Ciro de Constanzo*
Jefe de Información: *Mario Martínez Montes*
Horario: 18:00 a 21:00 hrs., lunes a viernes,

RADIOACTIVO 98.5

Reporte 98.5 (Primera emisión)
Conductor: *Guillermo Ortega*
Horario: 05:30 a 10:30 hrs., lunes a viernes

Reporte 98.5 (Segunda emisión)
Conductor: *Javier Alatorre*
Horario: 13:00 a 15:30 hrs., lunes a viernes

Reporte 98.5 (Tercera emisión)
Conductor: *Jorge Garralda o Martín Espinoza**
Horario: 17:00 a 21:00 hrs., lunes a viernes

* Al cierre de la edición estaba por decidirse el nuevo conductor. Este proyecto inició al aire el 3 de mayo del 2004. En general, y en el primer cuatrimestre de 2004 están dándose muchos cambios entre empresas y al interior de las mismas, por eso faltan algunos datos, cambios y nombres que aún no están definidos..

FRECUENCIA	HORA	DÍAS	PROGRAMA	CONDUCCIÓN
88.1 Radio Red	De 5:45 a	lunes a sábado	Monitor	
88.1 Radio Red	De 17 a 21	lunes a sábado	Monitor	

88.1 Radio Red	10De 13 a 15	lunes a sábado	Monitor	
88.9 Azul 89	De 6 a 10	lunes a viernes	Panorama Informativo Primera Emisión	Guillermo Ochoa
90.5 Imagen	De 6 a 6:50	lunes a domingo	El mundo a las 6	Ciro Di Constanzo
90.5 Imagen	De 6:50 a 11	lunes a viernes	Imagen Informativa	Pedro Ferríz de Con
90.5 Imagen	De 13 a 15 Hrs	lunes a viernes	Imagen Informativa	Javier Alatorre
90.5 Imagen	De 18 a 20	lunes a viernes	Imagen Informativa	
90.5 Imagen	De 20 a 21	lunes a viernes	Don dinero	Alberto Aguilar
93.7 Joya	De 6 a 13	lunes a domingo	Hoy con Mariano	Mariano Osorio
94.5 Opus 94	De 7 a 8	lunes a domingo	Grabaciones Históricas	
95.3 Inolvidable	De 13:30 a 15:30	lunes a viernes	Panorama Informativo segunda emisión	Adela Micha
95.7 Politécnico	De 18 a 19	lunes a domingo	A las orillas del pentagrama	varios
100. Stereo Cien	De 6 a 9	lunes a viernes	Enfoque 1ra Edición	Leonardo Curzio
100. Stereo Cien	De 13 a 14	lunes a viernes	Enfoque 2a Edición	Raúl Sánchez Carrillo
102.5 Stereo Rey	De 6:30 a 10	lunes a viernes	Informativo MVS	Raúl Peimbert
102.5 Stereo Rey	De 13 a 15	lunes a viernes	Informativo MVS	Jorge Fdz.. Menéndez, Ma. Elena Cantú y Katia D'Artigues
102.5 Stereo Rey	De 18 a 21	lunes a viernes	Informativo MVS	Guillermo Ortega
103.3 Radio Fórmula	De 13:30 a 15	lunes a viernes	López Dóriga	Joaquín López Dóriga.
103.3 Radio Fórmula	De 15 a 16	Sábado y domingo	López Dóriga	Joaquín López Dóriga.
103.3 Radio Fórmula	De 15 a 15:30	lunes a viernes	Cúpula Empresarial	Oscar Mario Beteta
103.3 Radio Fórmula	De 17:30 a 18	lunes a viernes	Palco deportivo	Alfredo Domínguez
103.3 Radio Fórmula	De 18 a 21	lunes a sábado	José Cárdenas Informa	José Cárdenas
103.3 Radio Fórmula	De 20 a 22	domingo	Suplemento Dominical	Eduardo Ruiz Healy
103.3 Radio Fórmula	De 21 a 22	lunes a viernes	Fórmula Financiera	Maricarmen Cortés

Anexo XIV

Planta de reporteros asignados a noticieros radiofónicos del cuadrante metropolitano

Estación o Grupo radiofónico	Planta de reporteros	Reporteros asignados a la ciudad
Radio 13	13	10
Nucleo Radio Mil	11	3
Organizacion Radio Formula	12	6
IMER	30	20
Grupo ACIR	40	20
W Radio	23	6
Imagen Informativa	30	6
RASA	40	5
Radio Educación	11	6
Radio UNAM	4	2
Grupo Siete (14440)	6	2
ABC Radio	6	1
Grupo Radio Centro GRC	18	2
Infored	40*	24*
Radorama	9	3
Radio Chapultepec	16	16

* Así estaban hasta finales de 2003 e Incluye reporteros de información vial. GRC, ACIR y Radio 13 no aportaron datos precisos.

Anexo XV

Ernesto Osorio: Experiencia personal

Mi desempeño inició en la radio pública en 1985, adelanté mi servicio social en Radio Educación, donde se vivía una coyuntura política justo en el momento en que ingresé, ya que la disidencia que afectó a las filas del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación durante el movimiento magisterial de los ochenta, colocó a la Sección Sindical en una confrontación directa y radical con la Dirección General, entonces encabezada por Héctor Murillo Cruz. La problemática orilló a una huelga de hambre del entonces dirigente sindical, el compositor y cantante Marcial Alejandro. Mi inexperiencia en medios, así como la politización que obtuve durante el movimiento estudiantil en 1987, me colocó de lado de los inconformes con la Dirección General de Radio Educación, que aplazó mi contratación durante dos años.

En esos años, experiencias concretas de algunos periodistas me permitieron reconocer que para cualquier lado al que se incline la balanza de la información por parte de un periodista, es malo. Siempre se debe buscar el término medio. Nunca mostrarse satisfecho con medias tintas o partidario de alguno de los dos bandos e ir hasta el fondo de las posturas para conocer en la verdadera dimensión los hechos a relatar.

En 1992, laboré como: productor, redactor, reportero y conductor de noticiarios comunitarios para la radio pública de los Estados Unidos a través de la KSJV de Fresno, California. Ahí me dí cuenta que en nuestro país contamos con amplios espacios de libertad de expresión, pero que desgraciadamente no los hemos aprovechado. Debo reconocer que a pesar de ser una comunidad menos politizada, los periodistas hispanos en la Unión Americana tienen mayor respeto por el compromiso social que adquieren con sus oyentes. En los Estados Unidos, la radio pública permite la participación del auditorio a través de espacios donde la población, en carácter de "voluntaria" no sólo participa de la elaboración de programas, sino de las juntas editoriales donde se deciden los contenidos de los programas y se evalúa no sólo el contenido de los noticiarios, sino el proceder de los mismos productores de las noticias,

que de viva voz, escuchan lo que el público quiere saber y lo que no desean que vuelva a ocurrir.

A mi regreso a México, tuve contacto con el sector oficial. Me designaron Subdirector de Información de la naciente Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal en 1993 y pude experimentar la creación de un área de Comunicación Social al interior de este organismo descentralizado del gobierno del Distrito Federal. Lamentablemente, tuve que enfrentarme a los intereses de partido, que la entonces regencia de Oscar Espinoza Villareal defendía. Mi constante oposición a preservar estos vicios motivó limitaciones y ataques de tipo laboral de parte de la entonces Directora General, Clara Guadalupe García, Premio Nacional de Periodismo, quien olvidó sus convicciones como profesional de la comunicación, y resolvió que debía mayor lealtad con el político que la había emplazado a este puesto dentro de la Administración Pública. el Dr. Luis de la Barreda Solórzano.

En 1995 ingresé a Radio Red y fui testigo de cómo se desdibujó su perfil social al ser adquirida por Grupo Radio Centro. Aquí, el interés político no era el dominante, sino el económico. Fue como una sacudida enterarme de que el contenido de los programas que se me asignaron como productor, debían no sólo vender, sino además, proteger la figura de un líder de opinión, aún a costa del interés de la comunidad. Una vez mas, me di cuenta que el compromiso etico de los comunicadores no existe. No al menos en esta empresa.

En 1997, cambié al área de noticias dentro de Infored, con la intención de compartir el profesionalismo del máximo líder de la radio informativa en ese momento: José Gutiérrez Vivó. Sin embargo, solo los primeros dos años fueron de conocimientos y aprendizaje.

De 1999 a la fecha, los intereses empresariales del dueño de esta empresa, le han alejado del noticiario *MONITOR*, para el cual trabajo. Este ha sido desvalorizado por los responsables de su coordinación, al grado de perder de vista el perfil profesional de

sus mas recientes reporteros, conductores, locutores y redactores, quienes se caracterizan por un enfermizo anhelo de fama, la prepotencia, el autoelogio, la salida fácil, cuando se enfrentan situaciones comprometedoras y se valen del "amiguismo" para obtener puestos clave o crecer dentro de la misma empresa.

Desde 1999, la falta de una directriz editorial bien definida al interior de la empresa, ha derivado en una situación incierta que me impide apreciar con exactitud cuál será el futuro a mediano plazo de los noticiarios. Esto, por supuesto, me ha generado una sensación de incertidumbre para poder alcanzar las metas profesionales que me había planteado al ingresar a Infored y que apuntaban a un posicionamiento personal, bien definido para el auditorio de MONITOR , en sintonía con los principios éticos rectores de la trayectoria de su creador: el señor José Gutiérrez Vivó .

Al margen de lo anterior, haber constatado la ausencia de compromisos éticos consolidados en esta empresa para ejercer el periodismo radiofónico y en general en todas aquellas que conozco por el trabajo cotidiano que comparto con mis colegas de otras estaciones, me ha servido para convencerme de que un trabajo como el que realizamos en esta tesis, es imprescindible para motivar entre los que ejercemos el periodismo en los noticiarios radiofónicos, la adopción de principios deontológicos, como base de nuestro desempeño profesional .

Justo al momento de concluir este trabajo, una nueva oportunidad para fijarme nuevas metas se me ha presentado con la puesta en marcha de un nuevo concepto periodístico radiofónico que comienza el 3 de mayo del 2004: "Reporte 98.5", un noticiario para la ciudad", a través del 98.5 de Frecuencia Modulada, perteneciente a grupo Imagen.

Anexo XVI

Sabrina Gómez Madrid: Experiencia personal

En 2004 cumplí 23 años de locutora de radio y televisión, y 15 años de conductora de programas de radio, 14 de los cuales conduje diversos noticieros y espacios de opinión política para diferentes estaciones de la radio permitida: Radio UNAM, Radio Educación y varias frecuencias del IMER (Instituto Mexicano de la Radio). Estas últimas con capacidad federal.

Ingresé a laborar en el IMER en diciembre de 1991 como co-conductora de dos emisiones diarias de noticias de lunes a viernes, la matutina y la vespertina. En 1994, sin saber los motivos fui retirada de una de la conducción correspondiente a la primera edición de noticias, pero me fueron adicionados otros dos espacios: *La política al día* con el maestro Gastón García Cantú y otra emisión de noticias: la matutina de los sábados. A los pocos meses esta situación se modificó: la emisión con García Cantú se adicionó al espacio de opinión del noticiero sabatino, y después, sin explicarme las razones, fui retirada de la conducción vespertina de noticias de lunes a viernes, y me quedé sólo con la sabatina con la que me mantuve durante muchos años.

Cuando comencé la idea de esta tesis en 1998, trabajaba para RTC (Radio, Televisión y Cinematografía) en la co-conducción de la *Hora Nacional* y conducía dos programas en el IMER: *El Placer del ocio* de difusión cultural y la emisión sabatina del noticiero *Antena Radio* para el Sistema Nacional de Noticieros.

Después del cambio de gobierno en el 2000 entró una nueva administración a la dirección de RTC y de La Hora Nacional con las que se sostuvieron varias pláticas porque comenzaron a atrasarse varios meses en el pago de nuestros sueldos y teníamos incertidumbre laboral porque se había estado llamando a otras personas. A todo esto el propio director de RTC nos dijo que no habría ningún problema que seguirían contando con nuestros servicios y se nos pagaría en cuanto tuvieran

presupuesto que les llegó 4 meses después. Una semana después de esta junta nos dejaron sin trabajo.

A mediados de 2002 entró una nueva administración al IMER y un mes después se generaron cambios en la dirección del SNN. Para la segunda quincena de el mes de octubre se efectuaron cambios en la programación del departamento con los que quedé fuera de la conducción de noticias y pasé a conducir una nueva emisión de análisis político: *Conversaciones* con el periodista Gastón García Cantú que antes se llamaba "*Encuentros*" y formaba parte del contenido de opinión del noticiario antes mencionado.

Al finalizar el mes de diciembre del mismo año concluyó también *El placer del ocio*, un noticiario cultural que venía conduciendo durante casi 3 años, y a partir de enero del 2003 nació una propuesta de periodismo cultural llamada *La Feria, carrusel cultural* que pasé a co-conducir. Cabe añadir que en el transcurso de esos últimos meses comenzó a salir mucha gente de todo el IMER, y sólo a algunos de ellos se les dio la opción de hacerlo mediante la alternativa del *retiro voluntario* y que a los que nos quedamos nos fue elaborado un contrato que firmamos por el primer semestre del año, del que nunca nos fue entregada copia alguna.

Es pertinente señalar que durante esos meses, fueron creados en algún momento Códigos de Ética tanto para el SNN como para el IMER en general, y que desde entonces fueron pegados en las paredes de la Institución pese a que fueron modificados al menos en dos ocasiones, y los trabajadores de las distintas áreas no colaboramos en su elaboración como debía de haber sucedido, ni fuimos informados de los alcances ni manera de aplicación de los mismos. También fueron incluidos en los nuevos contratos y en las transacciones de comercialización.

A mediados del 2003 y habiéndome presentado a laborar fui notificada de las autoridades del Instituto habían sostenido una reunión con Hacienda y que esta les acababa hacer de su conocimiento que el Instituto debía 17 millones de pesos, por lo

que ya no habría dinero para pagarme, que podía seguir laborando pero sin goce de sueldo y pese a que pregunté si ya no había nada que se pudiera hacer, o manera de vender el programa, me dijeron que no, que ese era un problema de comercialización. Pregunté por mi participación en la conducción del otro programa y me dijeron lo mismo. Pedí tiempo para digerir lo que estaba pasando pero fui amenazada si no firmaba mi renuncia.

Después me aclararon, en realidad, ya no había trabajo, no era nada personal, pero las amenazas se sostuvieron. Conmigo salieron 60 personas más, entre ellos otros destacados periodistas como: Juan Maria Alponete, René Avilés Fabila y Jorge Meléndez. Después, han seguido los recortes.

A lo largo de toda mi trayectoria, las diferentes emisiones de noticias que conduje para diferentes estaciones de la radio permissionada no tenían una línea editorial definida y una clara independencia de su redacción editorial. En general se caracterizaron por no tener un periodista de reconocida trayectoria a la cabeza de sus departamentos de noticias y por no contar nunca con los recursos humanos, técnicos y económicos que realmente necesitaban para el desempeño de las actividades informativas que cada estación pretendía llevar a cabo, así que el esfuerzo de los que si eran periodistas siempre tuvo obstáculos para desarrollarse.

Todo esto, entre muchas otras cosas analizadas en el presente trabajo, motivaron mi interés por la elaboración de esta investigación y su propuesta.

Anexo XVII

Estatuto del Sistema Nacional de Noticiarios del IMER

ARTÍCULO 29.

Corresponden a la Dirección del Sistema Nacional de Noticiarios las siguientes funciones:

I. Generar los servicios noticiosos destinados a informar y difundir los acontecimientos nacionales e internacionales más relevantes, y cubrir las necesidades informativas de las radiodifusoras que opera el Instituto Mexicano de la Radio, conforme a los lineamientos establecidos por la Dirección General;

II. Proponer a la Dirección General del Instituto la producción de programas especiales de información y análisis, acerca de sucesos nacionales e internacionales de interés general e instrumentar, en su caso, su realización;

III. Participar en el Comité de Programación, proporcionándole oportunamente los elementos, propuestas e información suficientes para el cumplimiento de sus objetivos;

IV. Producir, en coordinación con la Dirección de Producción, series radiofónicas orientadas al análisis de acontecimientos nacionales e internacionales de interés general, previo acuerdo del Comité de Programación;

V. Difundir oportuna y objetivamente la información referente a las actividades de los gobiernos federal, estatales y municipales;

VI. Promover, establecer y operar los mecanismos de coordinación con organizaciones que desarrollen funciones similares o tengan actividades de información en los sectores público, social y privado.

VII. Promover, establecer y coordinar adecuadamente las relaciones con organismos internacionales informativos, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Dirección General;

VIII. Planear y coordinar la operación integral del Sistema Nacional de Noticiarios, conforme a la normatividad vigente en materia de comunicación ya la política informativa definida por la Dirección General;

IX. Coordinar con la Dirección de Radiodifusoras, bajo los lineamientos de la Dirección General, los sistemas de operación para la transmisión de los servicios informativos del Instituto.

X. Organizar, resguardar y operar el archivo fonográfico de información del Instituto Mexicano de la Radio, de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Dirección General;

XI. Participar, en coordinación con la Dirección de Administración y Finanzas y las demás estructuras administrativas, en la integración de los programas institucionales y de los presupuestos del Instituto, y

XII. Las demás que le asigne la Dirección General del Instituto.

Anexo XVIII

Consejo de autorregulación de la CIRT

El objetivo de este Consejo, es promover el reconocimiento y la observancia de una serie de principios éticos y cívicos, orientados a ofrecer mayor calidad en los contenidos de los programas que se transmiten por la radio y la televisión, de tal modo que, sin menoscabo de la libertad de expresión y la diversidad que nos caracteriza, podamos contribuir de mejor manera a la divulgación y aprecio de los valores éticos y cívicos de la sociedad mexicana.

¿Cuál es el Código de Honor de la Industria de Radio y Televisión?

Es un código bajo el cual se rige la industria para evitar la difusión de cualquier material que pudiera resultar ofensivo o inadecuado, de textos considerados como fraudulentos, engañosos y obscenos, y de aquella publicidad que franca o veladamente engañe o asiente falsedades. Así mismo evita la competencia desleal entre los integrantes de ésta Industria.

¿Qué tipo de programación esta prohibido transmitir en la radio y televisión?

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

¿Cuál es la diferencia entre una Estación Concesionada y una Permisionada?

Las Concesiones se otorgan a aquellas estaciones que son comerciales, mientras que los Permisos son para aquellas estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios; es por eso que las estaciones permisionadas no pueden comercializar.

¿Quién regula la transmisión de programas en la radio y la televisión?

La Secretaría de Gobernación es la encargada de supervisar el material que se transmite tanto en radio como en televisión.