

# Mecanismos de la autorregulación periodística

Como ya se expuso, los recursos imprescindibles para instrumentar la autorregulación periodística son principalmente de dos tipos: *a) documentos*: códigos deontológicos, estatutos de redacción y libros de estilo, y *b) organismos*: defensores del público, consejos editoriales y consejos de prensa. A continuación se ofrece un panorama de tales mecanismos para luego enfocar su abordaje en el panorama mexicano.

## Documentos autorregulatorios

### *Códigos deontológicos*

Del latín *codex*, código es un cuerpo de leyes y normas lógicamente estructurado. En el tema que nos ocupa, un código deontológico es una serie de normas, preceptos y principios asumidos voluntariamente que buscan orientar el quehacer de los medios de comunicación. En esta tesitura, valdría la pena subrayar que, como antes se ha referido, la deontología se manifiesta o materializa en los códigos éticos donde se plantean los deberes profesionales aceptados por los miembros de uno o varios medios de comunicación.

De acuerdo con Fairchild, un código de ética es la “ordenación sistemática de principios, normas y reglas establecidas por un grupo profesional o cuasi-profesional, para su propia vida con el fin de regular y dirigir la conducta de sus miembros o sus relaciones mutuas” (Villanueva, 2002).

Hablar de códigos deontológicos, por ende, implica la definición pública de un conjunto de principios éticos o normas de conducta acordadas por miembros de un gremio o, en el caso que nos concierne, los integrantes de uno o más medios de comunicación con la idea de promover la integridad, el profesionalismo y la responsabilidad social de su actividad. De esa suerte pretenden aportar parámetros para elevar la calidad mediática, contribuyen a optimizar el derecho a la in-



formación, promueven el buen ejercicio periodístico, coadyuvan al seguimiento crítico de grupos sociales en torno a los contenidos, estimulan la independencia del periodismo al sancionar la injerencia del poder, y protegen los derechos de los ciudadanos (Blázquez, 2002; Villanueva, 2000 b: 16-17).

## PERFIL CARACTERÍSTICO

Los códigos deontológicos constituyen la fuente clásica y más socorrida de la autorregulación, pues abordan las vertientes esenciales del oficio periodístico: resaltan responsabilidades ante la comunidad y definen propósitos y principios de actuación o normas de comportamiento ético-moral ante los actores posibles de la información.

Cuando un medio de comunicación adopta un código de ética implícitamente se está comprometiendo de forma voluntaria a mejorar su desempeño profesional mediante el respeto a un ordenamiento deontológico que privilegie la responsabilidad informativa, la libertad de expresión y el derecho a saber del público.

Un documento de esta índole, pues, debe guiar la conducta de periodistas y directivos del medio informativo en las más diversas circunstancias a las que suelen enfrentarse en el ejercicio de la comunicación colectiva. El respeto al código de ética, señala Niceto Blázquez (2002), es un deber fundamental del periodista, y añade:

Los códigos sólo pretenden sensibilizar profundamente a los profesionales de la información sobre la conveniencia y la necesidad de ser honestos y responsables en su forma de servir al público como la mejor garantía de autocontrol y de prestigio profesional, rechazando las presiones políticas y financieras, así como cualquier forma de manipulación voluntaria.

Los códigos deontológicos en el periodismo, por tanto, reúnen los principios éticos, reglas de conducta o prácticas deseables que buscan inspirar el comportamiento responsable de los informadores y de los medios de comunicación para garantizar calidad y prestigio profesionales y, a la postre, mantener o acrecentar su credibilidad (Blázquez, 2002). A fin de cuentas representan un compromiso público de actuación mediática frente a la sociedad, frente a los gobiernos, frente a todo tipo de instituciones u organismos, y frente a sus pares. A este respecto, Brajnovic (1978) plantea que, para respetar dicho compromiso público, el reportero ha de mantener lealtades muy bien cimentadas: a sí mismo, a sus ideales y convicciones; con sus compañeros de trabajo y colegas al expresar su respaldo cuando la prudencia o la justicia lo ameriten; a la empresa periodística en la que labora por su labor social; con la fuente de información cuya voz o anonimato hay

que respetar; con la audiencia a quien se debe y ha de procurarle información útil, y a su país en beneficio del desarrollo colectivo y convivencia armónica.

Así como hay quienes promueven de forma entusiasta la emisión de este tipo de documentos deontológicos, igualmente existen detractores. Entre las mayores virtudes de los códigos es preciso destacar el que orientan sobre las mejores formas de proceder al momento de elaborar los contenidos mediáticos; suponen un compromiso público de los deberes éticos de la profesión periodística, lo cual tiende a elevar la confianza y credibilidad hacia los medios informativos; permiten el aprendizaje colectivo de los periodistas mediante el ejercicio de la revisión, el análisis y la autocrítica de su quehacer; abren la posibilidad de afianzar y defender los parámetros internos de actuación frente a la posible intromisión de poderes externos; y son una carta de intención en busca de mayor reconocimiento profesional hacia los periodistas.

Tres razones principales resaltan Herrán y Restrepo (1992) sobre la conveniencia de que los medios asuman códigos deontológicos: por congruencia, porque quien reclama “la práctica de deberes éticos” en el ejercicio público debería igualmente obedecer a un código profesional; por blindaje, porque es la mejor defensa de las libertades de expresión e información y del derecho a la información, y por razones de confianza, porque con este tipo de normas se da una respuesta positiva a los ciudadanos frente al poder avasallador de los medios de comunicación.

Para Edmund Lambeth (1992), el diálogo ético que tiende a perfilar un código deontológico pretende identificar y aprender a evaluar los principios y/o probables consecuencias de las decisiones periodísticas; observar y analizar los riesgos a los que se enfrentan las partes involucradas en la decisión ética; ofrecer caminos posibles o valores convenientes ante determinados conflictos o dilemas que se enfrentan en la cobertura noticiosa, y aportar elementos y pautas de acción en función de los preceptos acordados de cara a la sociedad.

En el fondo, un código pretende sensibilizar a los periodistas sobre su pertinencia y conveniencia habida cuenta de sus afanes de honestidad y búsqueda de responsabilidad como el mejor camino para responder al interés público y elevar la calidad mediática (Blázquez, 2002). Y es que recordemos que las normas éticas apelan al convencimiento, a la conciencia personal, gremial y mediática más allá de las normas jurídicas. La garantía de su cumplimiento no depende de mecanismos coercitivos sino de la voluntad: de la asunción de preciados valores puestos en práctica.

En rigor estricto, pues, los códigos no sancionan; más bien recomiendan o llaman la atención para evitar seguir incurriendo en ciertos errores u omisiones; si hubiera una “sanción”, en todo caso sería de carácter “moral”; es decir, la derivada del impacto entre la audiencia a partir del reconocimiento y publicación del fallo (Herrán y Restrepo, 1992).



Los impugnadores de los códigos de ética periodística, en contraparte, cuestionan su posible relevancia y utilidad al señalar varias críticas que podemos resumir de la siguiente manera: *a)* pueden significar una restricción a la libertad de expresión; *b)* su planteamiento y presentación tan generales o ambiguos vuelven poco práctico y útil su manejo para contribuir a tomar decisiones éticas (Goodwin, 1987), y *c)* carecen de mecanismos suficientes para darles auténtica efectividad, ofrecer resultados efectivos y así velar por su respeto. En tal sentido, el doctor Carpizo (1999 b: 749) es enfático:

Para ser confiables, los medios deben necesariamente tener parámetros éticos reales y no cortinas de humo como son los documentos que contienen reglas éticas pero que no se cumplen; al contrario, pareciera que han sido escritas para que se conozca lo que no acontece en el devenir cotidiano del medio. A final de cuentas es la hipocresía en su máximo refinamiento y sutileza.

Frente a tales señalamientos, Hugo Aznar (1997) puntualiza, en primera instancia, que la autorregulación ética no debe ni puede suponer una restricción de libertad, pues ha de nacer en función del compromiso libre y voluntario de los propios miembros del medio informativo: “Un código de ética profesional no es, pues, una imposición externa de normas que limiten la libertad del profesional, sino una explicitación de las normas que regulan y rigen desde dentro una práctica profesional y hacen que ésta exista como tal en la sociedad”.

Por lo que concierne al margen posible de interpretaciones interesadas, fragmentarias o parciales, es recomendable introducir en dichos documentos deontológicos especificaciones en los casos de las prácticas controversiales más recurrentes. Una forma de procurar la puntual aplicabilidad de los códigos de ética es la búsqueda de equilibrio entre la capacidad sancionadora de los mismos y el respeto a la libertad de expresión. Una vía intermedia sería buscar sanciones informales o morales, particularmente las de la opinión pública y el rechazo de los colegas, lo cual ya instrumentan algunos órganos de autocontrol o consejos de prensa. Respecto de este último punto, habrá que recordar que, a diferencia del orden jurídico, los códigos de ética sólo aspiran a encaminar y hacer aplicable la conciencia de responsabilidad profesional (Aznar, 1997). Conviene reiterarlo en otras palabras: tales mecanismos autorregulatorios pretenden inspirar un comportamiento profesional de cara a la ciudadanía; su fuerza radica en una reivindicación ético-moral: el convencimiento, la voluntariedad y el compromiso de los involucrados (Villanueva, 1996).

Con el fin de ubicar de mejor manera el potencial deontológico para los medios informativos, conviene subrayar algunas consideraciones dignas de tomar en cuenta. Los códigos de ética suelen sostenerse más en las conductas individuales

de los periodistas que en las decisiones y acciones de las empresas periodísticas. Sin embargo, resulta preciso enfatizar que no es suficiente la disposición e iniciativa de los informadores, por muy nobles y comprometidos que éstos sean. El diseño y concepción de un formidable texto deontológico puede venirse abajo si no se sustenta o no tiene el indeclinable respaldo de los directivos mediáticos. En segundo lugar, ningún código deontológico puede considerarse un documento concluido. Necesita estarse enriqueciendo mediante las experiencias cotidianas, y revisarse periódicamente de manera que los eventuales problemas, los dilemas recurrentes y las más apropiadas soluciones puedan ser contempladas y aprovechadas como pautas de conducta profesional. En tercer lugar, el nivel de aplicabilidad y grado de respeto a los códigos éticos se asocia indefectiblemente a las condiciones laborales y salariales de los periodistas, así como a la cultura política de los dueños o directivos de cada medio de comunicación. A este respecto resulta oportuno rescatar lo que Bagdan Osolnik, miembro de la Comisión que hizo el Informe McBride para la UNESCO, señaló en los años ochenta:

La ética periodística no puede limitarse a la proclamación de los principios y la exigencia de que los periodistas los respeten. Se requieren esfuerzos constantes para incrementar las oportunidades efectivas para el trabajo libre y responsable en los medios masivos. Una de las condiciones más importantes para esto es, sin duda, la democratización de las relaciones internas en los medios informativos (Trejo Delarbre, 1997).

La garantía de cumplimiento o eficacia de un código de ética dependerá de la existencia de algún mecanismo de seguimiento y aplicación que vele por su respeto, sea mediante el escrutinio de un consejo editorial, un defensor de la audiencia, un consejo de prensa o un observatorio ciudadano. Sin una instancia que monitoree, analice, valore y dictamine sobre la calidad de los contenidos, el documento deontológico tenderá a convertirse en letra muerta.

Si bien los códigos tienen una utilidad limitada, lo cierto es que “pueden ayudar a iluminar y guiar”. Aunque carecen de instrumentos para imponerse (Schmuhl, 1985), pueden contribuir a que los periodistas y los medios definan y ejecuten conductas deseables a partir de la asunción de ciertos valores. En sí mismos, los códigos constituyen una valiosa convocatoria al diálogo con los ciudadanos para que éstos escudriñen, analicen, critiquen, vigilen y propongan. El que sirvan o no las normas éticas también depende de la ciudadanía, no sólo de los medios e informadores. En tal sentido, Raúl Trejo Delarbre (2004: 170) sostiene: “Cuando un medio cuenta con un código de ética al menos los televidentes, radioescuchas o lectores tienen un parámetro para determinar su congruencia con las reglas y los principios que dice respetar”.



Finalmente, un aspecto de suma importancia y que no puede soslayarse es la participación e involucramiento de los propios redactores, reporteros y editores en la concepción y factura de este documento deontológico. De poco servirá un código si en la construcción del mismo no se involucra a los diversos miembros de la redacción que habrán de hacer valer y respetar las normas deontológicas acordadas, y si éstas no se conocen o difunden tanto dentro del propio medio informativo como a la luz pública a través de los distintos soportes tecnológicos. Hugo Aznar (1999) precisa en tal sentido:

La mejor garantía para la efectividad de los códigos es siempre la identificación de los propios profesionales (lo que en ciertos casos pasa precisamente por su aceptación voluntaria y por la ausencia de medidas coercitivas fuertes). Es cierto que siempre habrá “profesionales” que aprovechen la ausencia de medidas coercitivas como vía de enriquecimiento o promoción rápidas. Pero esta clase de personas va a existir siempre, existan o no los códigos.

En suma: los códigos de ética no son la panacea frente a las irresponsabilidades, los excesos o las inepticias de los medios de comunicación, pero pueden contribuir favorablemente a guiar el trabajo de los periodistas.

#### MÍNIMA RETROSPECTIVA GLOBAL

Los códigos deontológicos sobre periodismo en cierta forma resultan una novedad en México, pero su historia data de mucho tiempo atrás en otras latitudes. El documento pionero en la materia es el Credo de Benjamín Harris, aparecido en Boston en 1690, que refiere los conceptos de *verdad*, *objetividad* y *exactitud* como elementos centrales de la información periodística; condena los falsos rumores y promete rectificar los posibles errores, así como poner en práctica esos criterios morales.

No hay absoluto consenso en torno a cuál es el primer código de ética periodística en el mundo. Si bien Thomas Cooper dice que el primer ordenamiento ético surgió en Suecia en 1901, éste no capta el menor interés. Pocos años después, en 1908, en Estados Unidos se da a conocer *El credo de los periodistas* de Walter Williams, otrora decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri. Dicho credo se expresaba con el estilo de una profesión religiosa:

Creo en la profesión del periodismo.

- Que el periódico público es la confianza y que todos los que se unen a través de él con gran responsabilidad son dignos de confianza ante el público, y que la acep-

tación de cualquier otro servicio preferencial al servicio del público es traicionar a esta confianza.

- Que el pensar y escribir con claridad, exactitud y propiedad son cualidades fundamentales del buen periodismo.
- Que el periodista debería escribir solamente aquello que de corazón cree que es la verdad.
- Que la supresión de noticias por cualquier pretexto que no sea el bien de la sociedad es insostenible.
- Que nadie debe escribir como periodista aquello que no podría decir como caballero, y que el soborno por razón de propias ventajas se ha de evitar tanto como el soborno por razón de ventajas ajenas. Y que la responsabilidad personal no debe condicionarse a instrucciones ajenas o a los intereses de otros.
- Que los anuncios, las noticias y las columnas editoriales deben servir por igual a los mejores intereses de los lectores. Que la única norma ha de ser la de servir con la verdad y la claridad. Que la prueba suprema del periodismo es la medida de su servicio público.
- Que el periodismo de mayor éxito –y el que con mayor razón se lo merece– es el que teme a Dios y honra al hombre; el que se mantiene con inquebrantable independencia; insobornable por el orgullo, la envidia o el poder; constructivo y tolerante, pero sin descuidos; autocrítico, paciente y siempre respetuoso con los lectores y nunca desaprensivo; el que es sensible con presteza ante la injusticia; el que no se deja arrastrar por reclamo del privilegio o del esnobismo; el que intenta dar a todo ser humano una oportunidad y siempre la misma a todos, en la medida en que la ley, las recompensas y el reconocimiento de la fraternidad humana puedan así reconocerlo; el que es profundamente patriótico en la medida en que promueva con toda sinceridad la buena voluntad internacional y sea la base de la unidad para la convivencia universal. Creo en el periodismo de la humanidad y para el mundo de hoy (Blázquez, 2002: 119).

Estrictamente hablando, en vista de que el documento de Williams había sido proyectado desde el ámbito académico, el primer código de ética periodística adoptado por un organismo estatal fue el de la Asociación Editorial en Kansas, Estados Unidos, en marzo de 1910. Escrito por Willis E. Miller, condena la mentira como violación de la verdad, se opone a que el reportero asuma el rol de espía o juez, rechaza la distorsión y los rumores. Este documento es reconocido como el más antiguo en su género porque la responsabilidad periodística es exigida no sólo a reporteros sino también a editores y publicistas (Barroso, 1984).

Tres años posteriores, la Federación de Asociaciones del gremio de la prensa estadounidense adopta el *Credo de la Prensa Industrial*, el cual busca la efica-



cia de los negocios editoriales, además de legitimar la publicidad pagada que no incurra en engaños y condenar el soborno. Luego, el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia hace suya, en 1918, la *Carta de conducta*, que sufre modificaciones en 1938 y en 1966.

A principios de los años veinte del siglo pasado, la Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE) encomienda a un comité de ética la tarea de redactar el documento *Los cánones del periodismo*, que finalmente es adoptado en 1923. Éste fue el primer código nacional de ética impulsado y asumido por una organización periodística. De acuerdo con Eugene Goodwin (1987: 25-26), años más tarde otras organizaciones nacionales de Estados Unidos adoptaron códigos, entre ellas: la Sociedad Profesional de Periodismo Sigma Delta Chi y la Asociación de Directores de Noticieros de Radio y Televisión. La ASNE, en 1975, reestructuró sus cánones y desde entonces los tituló *Declaración de principios de la Sociedad Americana de Editores de Periódicos*.

También en 1923, pero en Suecia, salen a la luz códigos deontológicos para la publicidad y la radiodifusión, entre ellos las *Reglas del Club de Publicistas*. Y a partir de esta década se presenta una escalada deontológica en distintos países: periodistas finlandeses publican en 1924 un código de ética; a instancias de la Asociación Nacional de Radiodifusión, en 1928 aparece el primer código ético para la radio estadounidense. En los años siguientes destacan el código de ética de la Asociación Americana de Periodistas (1934), el código de ética de la prensa de Noruega (1936), el código de conducta y reglas de comportamiento de la Asociación de Prensa de Jamaica (1945), los cánones de periodismo en Japón (1946), el código de ética del Consejo de Prensa de Israel y el código de conducta profesional de la Unión Nacional Británica de Periodistas (1946) (Blázquez, 2002).

Tras la segunda Guerra Mundial, el desarrollo tecnológico y el despegue de la televisión, el sentido de responsabilidad informativa tendió a acrecentarse y con ello también las propuestas deontológicas en diversas naciones. Así, en 1951 aparece el código de ética periodística belga con una extensión de 200 páginas y Polonia adopta un documento deontológico de inspiración marxista.

Ese mismo año, la SIP hace suyo un pronunciamiento sobre la *Ética del Periodismo* de Ezequiel P. Paz, director de *La Prensa* de Buenos Aires, que resume las normas básicas del quehacer profesional del periodista. Dicho texto, según Emilio Flippi, se ha convertido en un clásico del periodismo interamericano que vale la pena reproducir:

Informar con exactitud y con verdad; no omitir nada de lo que el público tenga derecho a conocer; usar siempre la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y de la fuerza del pensamiento crítico; desechar los rumores, los “se dice” o



“se asegura” para afirmar únicamente aquello de que se tenga convicción afianzada por pruebas y documentos; considerar que es preferible la carencia de una noticia a su publicación errónea o injustificada; cuidar que en las informaciones no se deslice la intención personal del que la redacta, porque ello equivaldría a comentar, y el reportero o cronista no debe invadir lo reservado a otras secciones del diario; recordar antes de escribir cuán poderoso es el instrumento de difusión de que se dispone, y que el daño causado al funcionario o al particular por la falsa imputación no se repara nunca totalmente con la aclaración o rectificación caballerescamente concedida; guardar altura y serenidad en la polémica y no afirmar nada que haya de tener que borrar al día siguiente; y, por último, inscribir con letras de oro en lugar preferente y bien a la vista sobre las mesas de trabajo, las palabras de Walter Williams, insigne hombre de prensa norteamericano: “Nadie debe escribir como periodista lo que no pueda decir como caballero” (Flippi, 1991: 177-178).

La ONU, con el fin de impulsar la reflexión, el intercambio, la propuesta y el debate en torno al tema, en 1952 aprueba un Código Internacional de Ética Periodística que reconoce la libertad de información como derecho fundamental y columna vertebral de todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Este código internacional contempla cinco vertientes medulares en su articulado: 1) establece que el equipo de prensa debe hacer todo lo posible “para asegurarse de que la información que reciba el público sea exacta”; 2) rechaza –en el ejercicio profesional– la “búsqueda de ventajas personales y la promoción de intereses privados contrarios al bienestar general”, así como la calumnia, la difamación, el libelo deliberado, las acusaciones infundadas y el plagio; 3) propone asignar tareas compatibles con la integridad y dignidad profesionales y respetar la vida privada de los individuos, salvo en los casos que la información sea de utilidad pública; 4) sugiere adquirir los conocimientos y datos necesarios para relatar, analizar y comentar el acontecer público, particularmente en momentos de conflictos bélicos, y 5) plantea que este ordenamiento deontológico ha de sustentarse exclusivamente en la responsabilidad ética de los informadores (Trejo Delarbre, 1997).

Dos años más tarde, la Federación Internacional de Periodistas publica su Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas; en Italia aparecen los Principios de ética profesional, y en Alemania Federal el código de ética de la Asociación de Editores de Revistas. Hacia 1958, la Asociación de Periodistas de Tel Aviv publica sus Reglas de conducta profesional, el Consejo Nacional de Prensa Alemana promueve su código de ética profesional del periodista alemán, y en Nueva Zelanda se hace público un código de ética (Blázquez, 2000; Aznar y Villanueva, 2000).



A partir de la década de los sesenta, el avance de los códigos deontológicos del periodismo en el mundo ha ido en ascenso. A nivel internacional vale la pena resaltar los siguientes: *a)* el Código Latinoamericano de Ética Periodística, aprobado por la Felap en 1979 y que contó con la participación de 24 organizaciones periodísticas de la zona, fue el primer documento regional de carácter ético (Uribe, 1984); *b)* los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodista, que fueron expedidos por la UNESCO en 1983; *c)* la Declaración de principios éticos sobre la conducta del periodismo, que fue revisada y vuelta a adoptar por la Federación Internacional de Periodistas en 1986, y *d)* el Código europeo de ética periodística, que fue aprobado con la resolución 1.003 en el Consejo de Europa en 1993 (Aznar, 1999; y Villanueva, 1999).

La deontología informativa ha evidenciado importantes avances en diferentes regiones y países, particularmente en Europa y Estados Unidos, pero es innegable que el tema en América Latina evidencia serios rezagos. Desde luego, no puede soslayarse el impulso que la Felap dio al tema desde 1976; sin embargo, se ha ido avanzando a pasos lerdos. Entre los documentos deontológicos latinoamericanos, y quizás el pionero en la región, vale destacar el Código de conducta y reglas de comportamiento, escrito y avalado por la Asociación de Prensa de Jamaica en 1945 (Uribe, 1984; Aznar, 1999; Villanueva, 1999; Blázquez, 2000). Otro documento de relevancia fue el código de ética que impulsó desde 1962 el primer Colegio de Periodistas latinoamericano, constituido en Chile en 1958 (Uribe, 1984).

Es a partir de finales de los años setenta que comienza a moverse mínimamente la situación latinoamericana en la materia, tal vez por la incipiente influencia de la Felap sobre el tema: en 1978, la Unión de Periodistas Cubanos aprueba su código deontológico; después hacen lo propio, por un lado, la Junta Técnica del Periodismo en Panamá (1979); y por otro, la Federación Nacional de Periodistas de Ecuador (1980).

La adopción de códigos de ética periodística en América Latina seguiría en los siguientes años por parte del Congreso Nacional de Periodistas de Brasil (1987), la Asociación Nacional de Periodistas de Perú (1988), el Colegio de Periodistas de Perú (1990), el Círculo de Periodistas de Bogotá, Colombia (1990), el Colegio de Periodistas de Costa Rica (1991), la Asociación Nacional de Periódicos de Brasil (1991), la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (1993), el Sindicato de Periodistas del Paraguay (1997), el Consejo Nacional de la Asociación de Periódicos de Chile, el Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela, y el Instituto de la Prensa Filipino y el Club Nacional de Prensa de Filipinas (Villanueva, 2000 a; Villanueva, 2000 b; Uribe, 1984).

En este contexto continental de lentitud y rezago de la carrera autorregulatoria se ha inscrito la realidad mediática de nuestro país. El primer código de

ética periodística que se hizo público en México fue adoptado por el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa en su convención del 11 de julio de 1968 (Uribe, 1984: 69, 165), pero su planteamiento retórico y ambigua presentación anulaban su posible influencia en el ámbito gremial. Como más adelante se expondrá, los primeros pasos públicos que incidieron en materia de deontología informativa en México por parte de un medio de comunicación se dieron en 1992 cuando el diario *Unomásuno* propuso la creación de un defensor del lector, aunque no se habló de un código ético. En rigor fue *El Economista* el medio que inauguró formal y públicamente los primeros recursos autorregulatorios exclusivos de un medio al dar a conocer en junio de 1993 su Defensoría del Lector y las pautas deontológicas para su operación.

Es preciso resaltar que si bien los empresarios mexicanos de la radio y la naciente televisión se dieron a sí mismos un código de ética desde 1951 y que supuestamente se actualizó en 1967, resulta curioso que nos hallamos enterado 40 años después gracias a la iniciativa del reportero Jacinto Rodríguez Munguía (2008), quien lo rescató del Archivo General de la Nación. Al leerlo es posible percatarse de que, más que un compromiso público, se trató de una pauta autoasumida de conducta sólo frente al gobierno. Representantes de la radio y la televisión, autores y compositores, autores de teatro, intérpretes y publicistas suscribieron la versión de diciembre de 1967 del citado código de ética.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Entre los compromisos de los medios electrónicos que constituirían sus pautas de conducta destacan:

- "a) *Lenguaje*. Se evitarán las expresiones procaces, obscenas, de doble sentido, intencionales y consonantes sustitutivas de las mismas y las expresiones procedentes de la jerga hablada por el hampa.
- b) *Matrimonio, familia, hogar*. Se mantendrá una invariable práctica de respeto para el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad. En consecuencia se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.
- c) *Delitos o actos censurables*. Se evitará la descripción detallada de las técnicas de ejecución de un delito y de escenas de violencia, de crueldad, aun cuando como final o moraleja de un episodio o de una serie se llegue al castigo del culpable. En especial se eliminarán los temas o escenas que traten sobre cualquiera de las cuestiones sexuales consideradas como delitos o violación a los reglamentos de policía, y se proibirán también todas las escenas sexuales o de cualquier índole que ataquen la moral pública y las buenas costumbres y los diálogos que motiven apetitos sexuales.

Se prohíbe el suicidio como solución de cualquier problema.

Cuando se trate de televisión, se evitará todo *close up* o toma, que concentre la atención en forma intencionada e inconveniente. En radio se suprimirán inflexiones de la voz o efectos de sonido que sugieran o claramente definan situaciones morbosas.

- d) *Programas infantiles*. Éstos estarán inspirados en temas edificantes, capaces de estimular su inteligencia, de despertar en ellos sentimientos e ideales de moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo.
- e) *Religión*. Se evitará todo tema que pueda lesionar la libertad humana de profesar cualquier creencia religiosa y, aun cuando el tema se trate en forma polémica, esto deberá hacerse respetuosamente.



Tras la iniciativa de *El Economista*, otros periódicos publicarían su propio código deontológico: *El Norte* de Monterrey lo haría también en 1993 y *El Nacional* –ya desaparecido– en agosto de 1994. Poco después harían lo propio *Novedades* –también hoy fuera de la circulación–, *El Financiero*, *Reforma*, *El Universal*, entre otros.

A lo largo de 1994 –un periodo particularmente complejo y efervescente por el levantamiento zapatista en Chiapas, los asesinatos políticos y el proceso electoral–, la mayor insistencia de que los medios informativos deberían ser más responsables y discutir la necesidad de asumir códigos de ética, corrió a cargo de un secretario de Gobernación: Jorge Carpizo (Trejo Delarbre, 1997).

La CIRT, que agrupa a casi todos los medios electrónicos privados del país, respondió entonces con pautas mínimas de conducta. Pero fue en julio de 1998 cuando los empresarios mediáticos, tras celebrar un simposio para contraponerse a la idea de legislar en materia de derecho de la información, presentaron su respectivo código ético. En realidad, tal propuesta deontológica fue hecha con el ánimo de sugerir que la autorregulación ética puede excluir cualquier reforma legislativa en materia de medios, pues ésta les podría resultar contraproducente a sus intereses políticos y económicos (Martínez, O. R., 1998).

Los códigos deontológicos mexicanos, entonces, han sido realizados y hechos públicos a cuentagotas en las últimas dos décadas. Pese a ello, la preocupación ética de los medios y periodistas expresada en documentos de ese carácter en nuestro país continúa siendo mínima: las fuentes oficiales (Vidal, 2008; Segob, 2009) registran 730 canales de televisión, 1 488 emisoras de radio y alrededor de 340 periódicos y unas 460 revistas, y sólo se conocen 36 códigos éticos de medios de comunicación hasta 2014.

- 
- f) *Discriminación*. Se proscriben cualesquiera actitudes que tiendan a considerar inferior a un pueblo, a una sociedad o a una persona por motivo de raza, credo, condición cultural o económica o nacionalidad.
  - g) *Noticias*. Las noticias que se transmitan deberán proceder de fuentes informativas solventes o, cuando menos, deberán tener una razonable comprobación, evitándose detalles morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean necesarios; asimismo serán imparciales en cuestiones políticas, religiosas o deportivas, y no deberán contener injurias, difamaciones, calumnias o alusiones vejatorias o maliciosas.
  - h) *Anuncios prohibidos*. Se eliminarán de las transmisiones los anuncios o publicidad de artículos destinados a la higiene íntima y a la curación de enfermedades conocidas como secretas. Anuncios en que aparezcan personas desnudas o semidesnudas de cualquier sexo, salvo en escenas deportivas desprovistas de toda mala intención; anuncios con escenas de bailes o fiestas que sean morbosas o impropias para la juventud; anuncios con escenas amorosas, exageradas, procaces o morbosas.
  - i) *Novelas*. La Comisión de Ética podrá aprobar la transmisión de novelas o episodios cuyos temas o escenas no se apeguen estrictamente a este código. Cuando éstas sean consideradas de alto valor artístico y literario que contribuyen a enriquecer la cultura del pueblo, con la única condición de que éstas pasen a horarios adecuados y que antes de la iniciación de la transmisión se anuncie que el programa no es propio para niños y jóvenes, en su caso” (Rodríguez Munguía, 2008).

## ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS MEXICANOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA

De acuerdo con lo expuesto líneas atrás en el tercer capítulo, desde nuestro punto de vista, son cinco los valores rectores más importantes en la autorregulación y la deontología periodísticas: veracidad, independencia, responsabilidad, integridad profesional y servicio. De cada uno de estos cinco valores medulares se desprenden diversas pautas editoriales o, dicho de otra forma, comportamientos convenientes o deseables en el quehacer periodístico. Partiendo entonces de nuestra tipología de valores y principios editoriales referida en el último apartado del capítulo anterior, nos permitimos analizar los 37 códigos de ética periodística que diversos medios de comunicación han hecho públicos en nuestro país. Es preciso resaltar que para ello fue necesario detectar y contabilizar, en cada código, la presencia de algunos de los 26 principios éticos o criterios editoriales inscritos en cada uno de los cinco valores rectores.<sup>28</sup>

Por lo anterior, este universo de códigos éticos más que una muestra estadística es un panorama esquemático de los valores deontológicos que siguen los medios de comunicación en México.

Para realizar este análisis primero se identificaron los cinco valores deontológicos mencionados, posteriormente se derivaron 26 principios éticos o criterios editoriales inscritos en cada uno de los cinco valores rectores. Nuestro instrumento de análisis es de orden cualitativo y cuantitativo. Primero se revisó cada uno de los códigos de ética para identificar si se mencionan cada uno de los criterios éticos. En este proceso del análisis se requiere la interpretación del investigador, ya que no necesariamente el criterio puede estar expuesto de forma literal, por lo que se necesita una evaluación del sentido de la idea que expresa el texto deontológico. Por ejemplo, el criterio que literalmente se identifica como “renuncia al amarillismo” queda contenido en la siguiente idea incluida en el Código de ética del diario *El Debate*: “En la redacción de noticias no se deje llevar por su apasionamiento, predilección, animadversión o simpatía por un personaje o institución”.

Como se aprecia, en el párrafo no se menciona la palabra “amarillismo” o “sensacionalismo”, ítems empleados para identificar los excesos en las coberturas periodísticas que buscan enaltecer el morbo, más que informar a la audiencia. Pero en el caso en cuestión, al mencionarse los adjetivos como “apasionamiento, animadversión o simpatía” queda implícito que lo que se busca

---

<sup>28</sup> Si bien no todos los códigos presentan los lineamientos en los términos conceptuales del presente análisis, se consideró que cumplen con alguno de esos criterios cuando expresan la misma idea, aun con diferentes palabras.



es evitar el amarillismo o sensacionalismo en la información. De este modo, tal criterio queda contenido en la categoría.<sup>29</sup>

Este análisis no tiene la intención de mostrar una especie de *ranking* cualitativo para establecer cuál código de ética es el mejor, ya que, como se ha expresado, no puede equipararse una práctica periodística en un criterio de validación, habida cuenta de que cada medio es libre de establecer su propia norma. Lo que el presente estudio sí muestra es la presencia de los tipos de criterios éticos que los medios consideran para elaborar sus documentos autorregulatorios, así como cuáles son las entidades mediáticas que tienen el mayor número de criterios en sus códigos deontológicos.

Con el fin de realizar un análisis más preciso, los 37 códigos se dividieron en tres categorías: los correspondientes a medios impresos (periódicos y revistas), los de medios electrónicos (radio y televisión) y otros medios. Esta última categoría incluye el código de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex); Animal Político, medio con presencia sólo en internet, y el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, suscrito por varios medios de comunicación. Debido a su naturaleza, estos documentos deontológicos merecerían un análisis en lo particular dado que para fines comparativos, por ejemplo, no es práctico conjuntar o contrastar un medio impreso con una agencia de noticias, porque si bien los dos ofrecen servicios noticiosos y los criterios éticos tienen un carácter transversal, la forma en cómo estas organizaciones informativas distribuyen sus contenidos es de distinta índole. Una agencia de noticias ofrece la información a otros medios para que éstos a su vez la distribuyan a sus distintas audiencias. En el caso del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, se trata de un documento que ofrece prácticas deontológicas específicas destinadas a un número indeterminado de medios, razón por la cual resulta difícilmente comparable con el resto de los códigos éticos. Respecto al medio con presencia exclusiva en internet, se consideró que era inconveniente –metodológicamente hablando– incluirlo en el análisis global, al no existir otro código disponible de la misma categoría para establecer una comparación. En otras palabras: de la categoría de otros medios se deja registro de la inclusión de principios éticos en sus respectivos documentos deontológicos, pero éstos no se contrastan en relación con los códigos del resto de los medios aquí estudiados.

---

<sup>29</sup> Para reducir el margen de error en el análisis cualitativo, se elaboró un instrumento en el que se refiere el tipo de criterio y la cita textual donde aparece la idea con el fin de que se pueda cotejar la información.

De este modo, de los 37 códigos, 23 son de medios impresos, 11 son de medios electrónicos y otros tres que no entran en los dos segmentos previos.

En el cuadro 1 se muestran, por un lado, el total de los 26 criterios éticos considerados en el análisis; y en el cuadro 2, la lista de los medios que cumplan con cierto número de dichos principios deontológicos.

En la revisión global se encontró que, con base en la escala de 26 criterios éticos, destacan los medios de comunicación públicos con los códigos deontológicos más completos para la tarea periodística en México. Y es que entre los primeros siete lugares, aparecen Canal Once, Canal 22 y Notimex cuyas normas éticas, junto con las de *Novedades de Tabasco*, la revista *Contralínea*, *El Imparcial* y *El Informador*, abarcan entre 21 y 24 principios editoriales considerados en sus respectivos documentos autorregulatorios.

**Cuadro 1.** Criterios éticos

1)	Veracidad, oportunidad y precisión.
2)	Imparcialidad y equilibrio informativo.
3)	Corroboración y cotejo de datos.
4)	Contextualización periodística.
5)	Autonomía informativa.
6)	Libertad de expresión y derecho a la información.
7)	Conflictos de interés y relación con las fuentes.
8)	Respeto a la vida privada y al honor.
9)	Respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales.
10)	Respeto al derecho de réplica y rectificación.
11)	Respeto al secreto profesional de la o el periodista.
12)	Respeto a los derechos de la infancia.
13)	Manejo informativo del crimen.
14)	Distinción entre opinión e información.
15)	Distinción entre publicidad e información.
16)	Distinción entre rumor e información.
17)	Respeto a la cláusula de conciencia.
18)	Identificación de fuente financiadora y metodología de encuestas.
19)	Rechazo del plagio.
20)	Uso correcto del lenguaje.
21)	Renuncia al amarillismo.
22)	Negativa al pago de información.
23)	Bien común y servicio a la comunidad.
24)	Vías de comunicación abiertas al público.
25)	Defensor del público.
26)	Principio de no discriminación.



El valor más bajo se ubicó en dos principios, mientras que el más alto registró 24. Conviene señalar que este análisis no ilustra que un medio informativo sea más o menos *ético*: simplemente refleja qué tan explícito es su respectivo código deontológico en torno a las acciones y conductas deseables para responder responsablemente a su compromiso público.

**Cuadro 2.** Cuadro general de análisis de códigos de ética periodística

Medio de comunicación	Criterios estipulados
Notimex	24
<i>Novedades de Tabasco</i>	24
Canal Once	23
Canal 22	22
Revista <i>Contralínea</i>	21
<i>El Imparcial</i>	21
<i>El Informador</i>	21
Imagen Informativa	20
<i>Síntesis de Puebla</i>	20
<i>El Universal</i>	19
Provincia de Michoacán	19
MVS Noticias	18
<i>El Porvenir</i>	18
Frontera de Tijuana	18
<i>Noroeste</i>	17
<i>El Economista</i>	17
<i>El Debate</i>	16
Canal del Congreso	16
<i>El Regional del Sur de Morelos</i>	16
TV Azteca	15
<i>El Semanario</i>	15
PCTV-TV Cable	15
<i>Reforma</i>	14
Imer	13
<i>Milenio Tabasco</i>	13
<i>El Diario de Chihuahua</i>	13
<i>La Crónica de Hoy</i>	13
Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia	13
<i>Imagen. El periódico de los zacatecanos</i>	12
Animal Político	12
Radio UAM	11
<i>Proceso</i>	11
<i>El Informador de Huatulco</i>	10
<i>El Financiero</i>	9
Radio Educación	9
<i>24 Horas</i>	4
Televisa	2



Desde tal perspectiva, pues, el análisis arrojó que Notimex (con 24 principios contemplados), *Novedades de Tabasco* (24), Canal Once (23), Canal 22 (22), *El Imparcial* (21) y *El Informador* (21) y revista *Contralínea* (21) fueron los que mayor número de criterios acumularon y son, por ende, los más completos. En contraparte, el diario *24 Horas* (cuatro) y la empresa Televisa (dos) se ubicaron como las entidades mediáticas con menores cuantías.

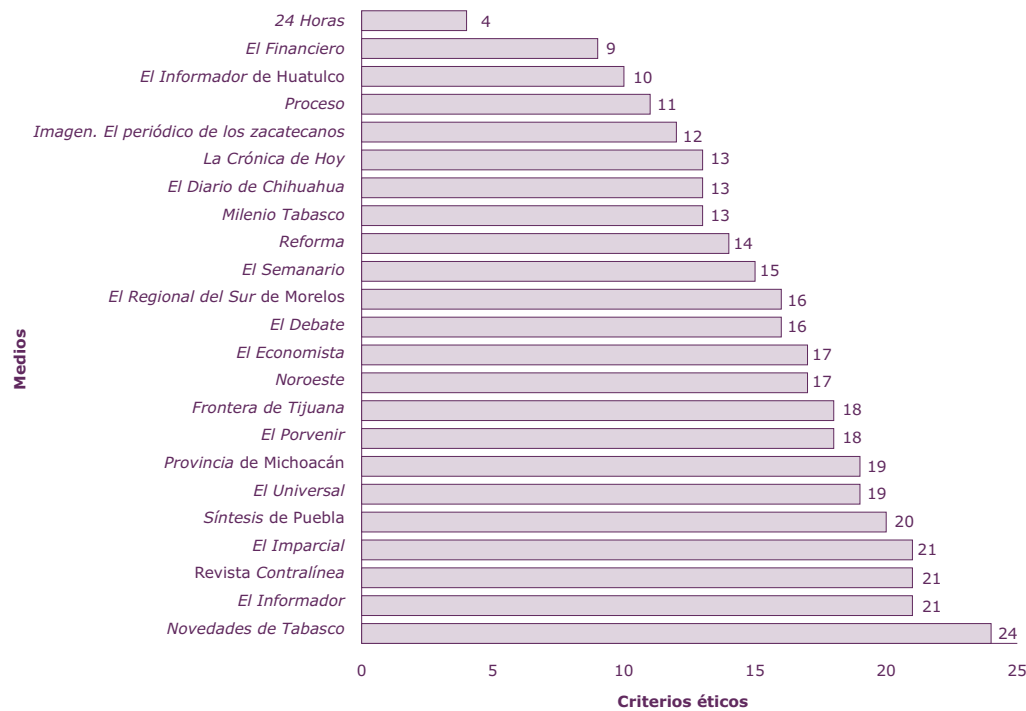
#### a) Medios impresos

Si desmenuzamos el análisis por tipo de medios, encontramos que en los resultados generales de los códigos analizados correspondientes de periódicos y revistas, se observó que el diario *Novedades de Tabasco* es el medio impreso que tiene el mayor número de criterios éticos (24). En segundo lugar se encuentran *El Informador*, la revista *Contralínea* y *El Imparcial* (21). El periódico *24 Horas* es el medio impreso que menos criterios contiene en su documento deontológico (cuatro), aunque es preciso aclarar que el diario establece que más que un código de ética, plantea un código de prácticas. La media de los criterios éticos contenidos en los medios impresos analizados es de 15. Véanse cuadro 3 y gráfico 1.

**Cuadro 3.** Criterios éticos en periódicos y revistas

Medios impresos	Total de criterios éticos
<i>Novedades de Tabasco</i>	24
<i>El Informador</i>	21
Revista <i>Contralínea</i>	21
<i>El Imparcial</i>	21
<i>Síntesis de Puebla</i>	20
<i>El Universal</i>	19
<i>Provincia de Michoacán</i>	19
<i>El Porvenir</i>	18
<i>Frontera de Tijuana</i>	18
<i>Noroeste</i>	17
<i>El Economista</i>	17
<i>El Debate</i>	16
<i>El Regional del Sur de Morelos</i>	16
<i>El Semanario</i>	15
<i>Reforma</i>	14
<i>Milenio Tabasco</i>	13
<i>El Diario de Chihuahua</i>	13
<i>La Crónica de Hoy</i>	13
<i>Imagen. El periódico de los zacatecanos</i>	12
<i>Proceso</i>	11
<i>El Informador de Huatulco</i>	10
<i>El Financiero</i>	9
<i>24 Horas</i>	4

**Gráfico 1.** Resultados generales para periódicos y revistas



### b) Radio y televisión

En el caso de los documentos deontológicos de radio y televisión, el Canal Once es el medio con el mayor número de criterios éticos (23). En segundo lugar le sigue el Canal 22, que integra 22 criterios. Imagen Informativa también se ubica con 20 y mvs Noticias con 18 principios éticos.

Televisa es el medio con el menor número de criterios deontológicos, con dos; sin embargo, su documento autorregulatorio realmente se centra en las acciones corporativas de sus empleados al interior de la empresa y en su relación externa, por lo que no asume la tónica propia de un código periodístico.

Al igual que los medios impresos, la media de los criterios éticos contenidos en los medios electrónicos es de 15. Véanse cuadro 4 y gráfico 2.

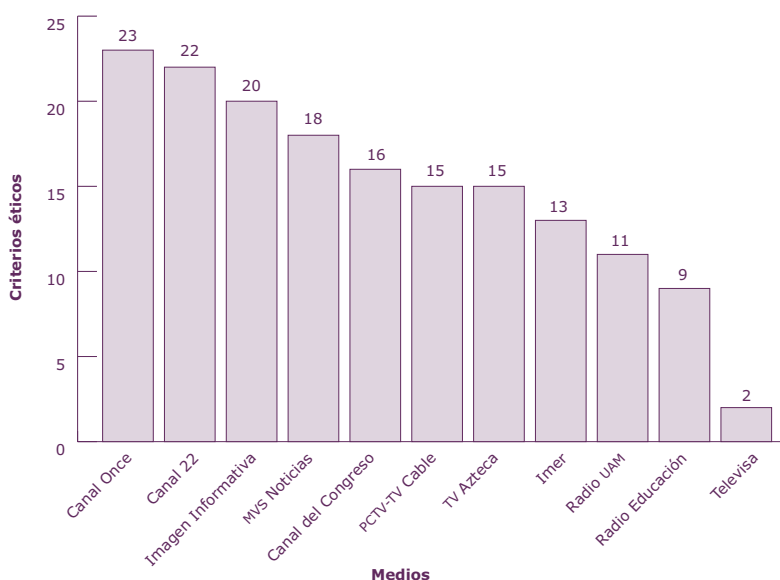
### c) Otros medios

Tres de los 37 códigos de ética periodística analizados no se ubican, estrictamente hablando, entre los dos grupos de los impresos y los electrónicos. En primera instancia figura Notimex, que suma el mayor número de criterios éticos (24), empatando con *Novedades de Tabasco*. Sólo son dos los principios omitidos en su código: los referentes a los derechos de la infancia y a las vías de comunicación abiertas al público.

**Cuadro 4.** Criterios éticos en radio y televisión

Medios	Total de criterios éticos
Canal Once	23
Canal 22	22
Imagen Informativa	20
MVS Noticias	18
Canal del Congreso	16
PCTV-TV Cable	15
TV Azteca	15
Imer	13
Radio UAM	11
Radio Educación	9
Televisa	2

**Gráfico 2.** Resultados generales para radio y televisión



En el caso del medio digital Animal Político, se encontró que cumple con 12 criterios deontológicos. Destaca que su código contempla principios específicos para el manejo e intercambio de información vía internet; por ejemplo, los relativos a las políticas de interacción con los internautas y los criterios para censurar comentarios. También se hace referencia a ciertas acciones recomendables para el manejo de contenidos provenientes de las redes sociales y de la enciclopedia en línea Wikipedia. En comparación con otros códigos analizados, esta serie de prácticas editoriales –acordes con los tiempos de consumo informativo en línea– no quedan expuestas en los criterios éticos de los medios convencionales de radio y televisión. Animal Político constituye uno de los pocos e importantes espacios periodísticos mexicanos preocupados en asumir un marco autorregulatorio en internet.



Finalmente, aunque no se asume estrictamente como un código ético, el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia considera 13 principios deontológicos. Llama la atención que en el apartado de *servicio* no se registró ningún criterio porque este documento autorregulatorio busca normar pautas éticas válidas para distintos medios. Conviene resaltar que tal Acuerdo fue suscrito por alrededor de 185 publicaciones, emisoras de radio y canales de televisión, así como grupos de organizaciones mediáticas que a su vez incluyen varios medios de comunicación. Considerando lo anterior, el Observatorio de Procesos de Comunicación Política de la Violencia considera que este documento incluye a 715 medios de comunicación de todo el país, desde su firma en 2011.

**Cuadro 5.** Frecuencia de criterios éticos en los códigos de periódicos y revistas

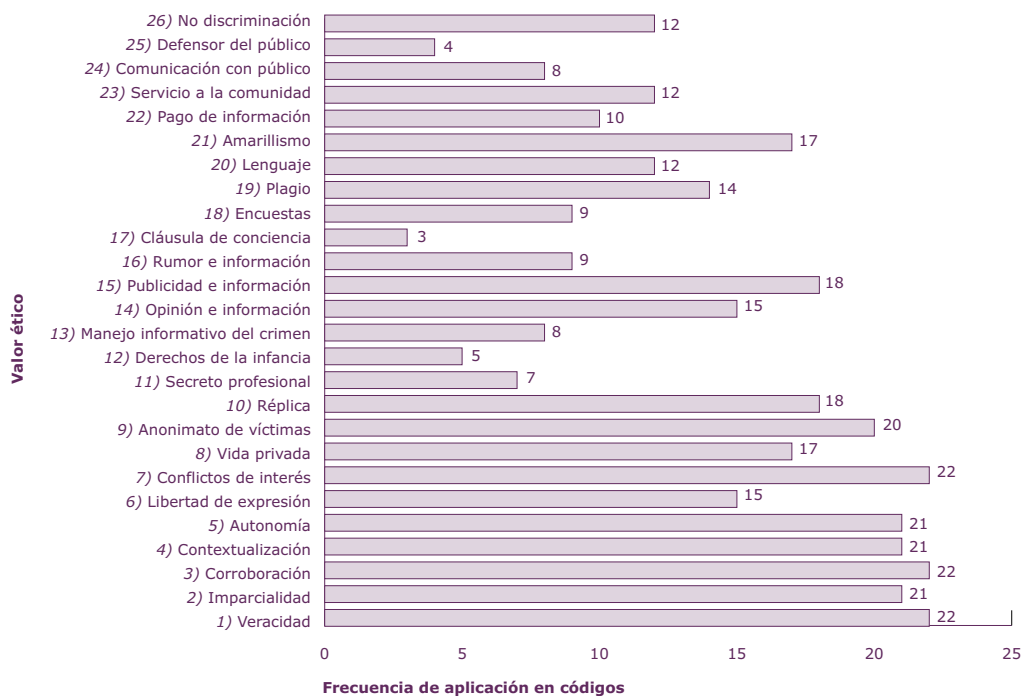
Criterio	Frecuencia en los códigos
1) Veracidad, oportunidad y precisión.	22
2) Imparcialidad y equilibrio informativo.	21
3) Corroboración y cotejo de datos.	22
4) Contextualización periodística.	21
5) Autonomía informativa.	21
6) Libertad de expresión y derecho a la información.	15
7) Conflictos de interés y relación con las fuentes.	22
8) Respeto a la vida privada y al honor.	17
9) Respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales.	20
10) Respeto al derecho de réplica y rectificación.	18
11) Respeto al secreto profesional de la o el periodista.	7
12) Respeto a los derechos de la infancia.	5
13) Manejo informativo del crimen.	8
14) Distinción entre opinión e información.	15
15) Distinción entre publicidad e información.	16
16) Distinción entre rumor e información.	9
17) Respeto a la cláusula de conciencia.	3
18) Identificación de fuente financiadora y metodología de encuestas.	9
19) Rechazo del plagio.	14
20) Uso correcto del lenguaje.	12
21) Renuncia al amarillismo.	17
22) Negativa al pago de información.	10
23) Bien común y servicio a la comunidad.	12
24) Vías de comunicación abiertas al público.	8
25) Defensor del público.	4
26) Principio de no discriminación.	12

#### d) Presencia de los criterios éticos en los códigos de medios impresos

De los 26 criterios éticos considerados en el análisis, se identificó que tres presentan el mayor número de menciones en los códigos de los medios impresos. Los criterios de veracidad, oportunidad y precisión; corroboración y cotejo de datos, así como de conflictos de interés y relación con las fuentes presentan 22 menciones, es decir: estos tres valores deontológicos están presentes en 90% de los casos. Le siguen con 21 menciones en los códigos los criterios de imparcialidad y equilibrio informativo, contextualización periodística, y autonomía informativa.

El criterio con el menor número de menciones es el de respeto a la cláusula de conciencia, el cual sólo está presente en tres códigos. Otro criterio de baja presencia en los códigos analizados es el de respeto a los derechos de la infancia, el cual sólo está presente en cinco documentos deontológicos. Véanse cuadro 5 y gráfico 3.

**Gráfico 3.** Frecuencia de criterios éticos contenidos en los códigos de periódicos y revistas



#### e) Presencia de criterios éticos en los códigos de radio y televisión

En el caso de radio y televisión con 10 menciones, los criterios que encabezan la lista son contextualización periodística; autonomía informativa, y uso correcto del lenguaje.

Dentro de los criterios con el menor número de presencia se encuentran, con sólo tres referencias, los siguientes: respeto al anonimato de víctimas y a la pre-



sunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales, respeto a los derechos de la infancia, manejo informativo del crimen, respeto a la cláusula de conciencia, y negativa al pago de información. Véanse cuadro 6 y gráfico 4.

**Cuadro 6.** Frecuencia de criterios éticos en los códigos de radio y televisión

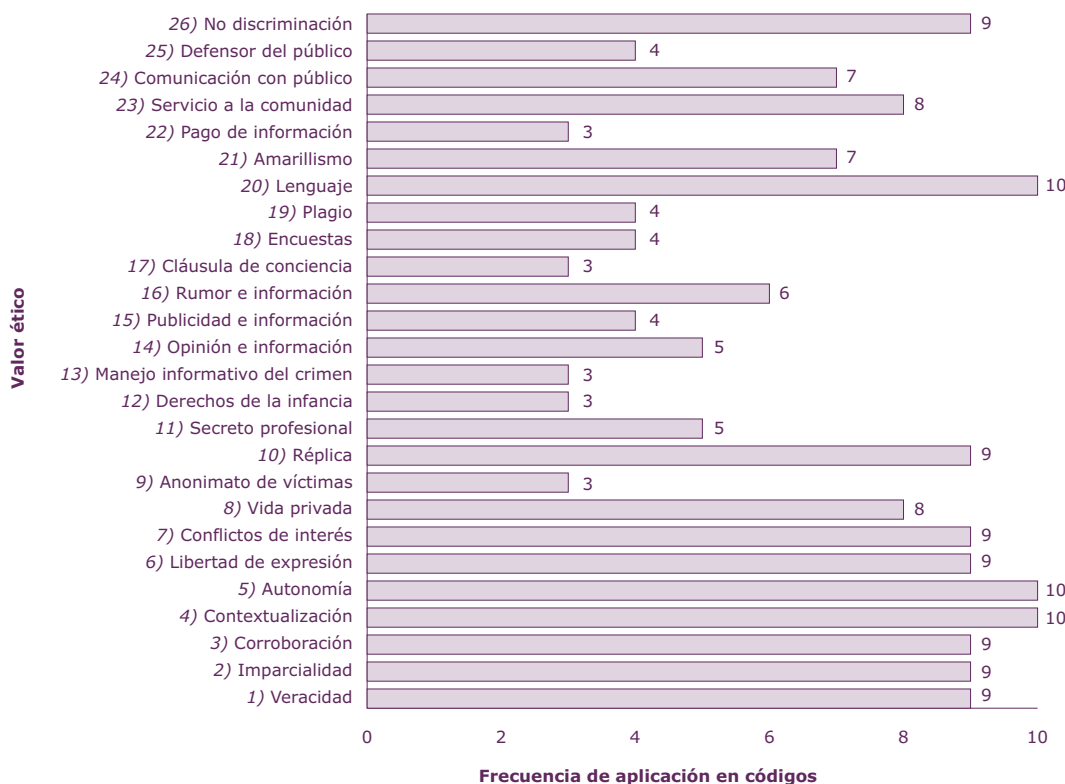
Criterio	Frecuencia en los códigos
1) Veracidad, oportunidad y precisión.	9
2) Imparcialidad y equilibrio informativo.	9
3) Corroboración y cotejo de datos.	9
4) Contextualización periodística.	10
5) Autonomía informativa.	10
6) Libertad de expresión y derecho a la información.	9
7) Conflictos de interés y relación con las fuentes.	9
8) Respeto a la vida privada y al honor.	8
9) Respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales.	3
10) Respeto al derecho de réplica y rectificación.	9
11) Respeto al secreto profesional de la o el periodista.	5
12) Respeto a los derechos de la infancia.	3
13) Manejo informativo del crimen.	3
14) Distinción entre opinión e información.	5
15) Distinción entre publicidad e información.	4
16) Distinción entre rumor e información.	6
17) Respeto a la cláusula de conciencia.	3
18) Identificación de fuente financiadora y metodología de encuestas.	4
19) Rechazo del plagio.	4
20) Uso correcto del lenguaje.	10
21) Renuncia al amarillismo.	7
22) Negativa al pago de información.	3
23) Bien común y servicio a la comunidad.	8
24) Vías de comunicación abiertas al público.	7
25) Defensor del público.	4
26) Principio de no discriminación.	9

➤ *Valores éticos por categorías*

Los siguientes resultados muestran un análisis de los cinco valores rectores en la autorregulación y la deontología periodísticas para identificar cuáles son los criterios con mayor frecuencia dentro de cada categoría valoral.

Los cinco valores rectores son: *veracidad, independencia, responsabilidad, integridad profesional y servicio.*

**Gráfico 4.** Frecuencia de criterios éticos contenidos en radio y televisión



- VERACIDAD

Entrando en materia, podemos afirmar que la *veracidad* representa el valor rector con mayor presencia de los cinco, al congregar una recurrencia superior a 90% de los casos analizados. Los específicos criterios éticos que aglutina (oportunidad y precisión; imparcialidad y equilibrio informativo; corroboración y cotejo de datos, y contextualización) significan la columna vertebral de la actividad periodística y por ello son infaltables.

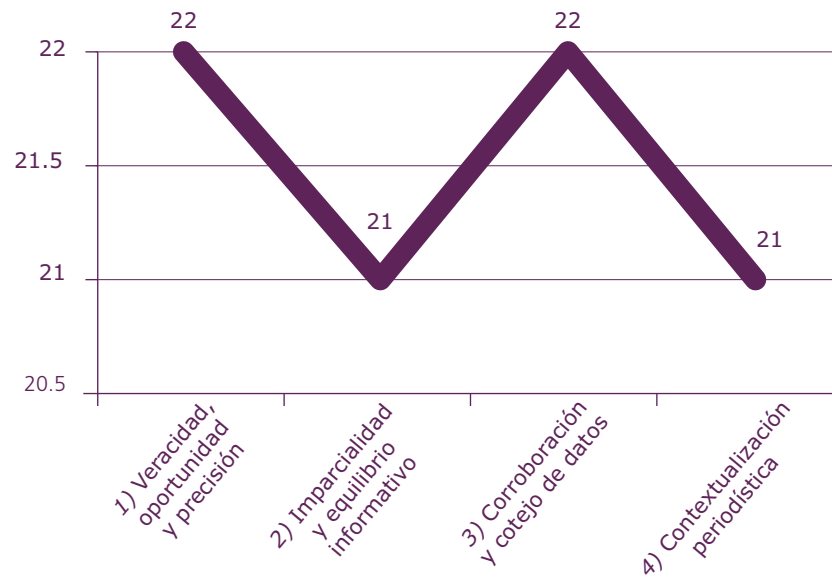
Al incursionar en la revisión escrupulosa de los códigos de medios impresos en general, se observa que la inclusión de los principios éticos tiene una media de 20 menciones, por lo que se nota un equilibrio. De este modo, los criterios de veracidad, oportunidad y precisión y de corroboración y cotejo de datos tuvieron 22 referencias.

Los criterios de imparcialidad y equilibrio informativo y de contextualización periodística concentraron 21 menciones, como se ve en el gráfico 5.

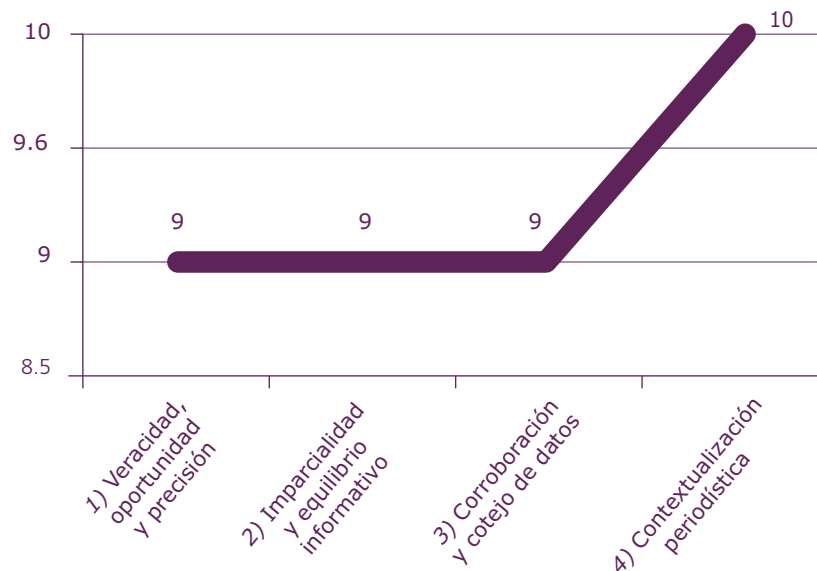
En los medios electrónicos se da la misma tendencia. Los criterios tienen presencia equilibrada en los códigos. Encabeza, con 10 menciones, el criterio de *contextualización periodística*, mientras que el resto presenta nueve menciones cada uno, como se puede apreciar en el gráfico 6.



**Gráfico 5.** Veracidad (periódicos y revistas)



**Gráfico 6.** Veracidad (radio y televisión)



La suma de criterios contemplados por los códigos deontológicos de medios impresos y electrónicos analizados alcanza una media de 30.7 menciones, lo que coloca a este valor rector como el más atendido de todos.



Canal 22, por ejemplo, es muy claridoso al referirse a este valor rector: “La veracidad es el fundamento de la libertad de información. Es deber de Canal 22 ofrecer al público información cierta, auténtica y comprobable. Los contenidos audiovisuales que se presenten deberán ser el resultado de una investigación seria y acuciosa de los acontecimientos”.

*El Imparcial* asegura que la sociedad “tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales”. *El Porvenir* resalta que es “obligación del periodista reproducir fielmente los hechos, sin omitir o distorsionar la información”. *El Diario de Chihuahua* matiza con claridad que las “partes involucradas en una noticia de controversia y sus respectivas posiciones deben ser incluidas” en un mismo texto informativo. Y añade: “Se intentará por todos los medios obtener una pronta y completa respuesta y, en su caso, recoger los desmentidos de cualquier acusación que se haga en contra de una persona, empresa o institución”. En el mismo tenor llama la atención que MVS Noticias incorpore en su código el propósito de equilibrio informativo en tiempos electorales durante los cuales la *Primera Edición* –conducida por Carmen Aristegui– “buscará otorgar el mismo espacio a las informaciones y entrevistas con representantes de cada fuerza política, pero en todo momento prevalecerá el criterio periodístico del medio para asignar la extensión de este espacio”.

*El Informador*, como un principio de respeto al lector, plantea que en sus notas informativas “se debe citar en qué momento, en qué lugar y en qué condiciones se generó la información”. Y *Reforma* redondea con parquedad que sus reporteros tienen la obligación de confirmar y exponer “los hechos con exactitud, veracidad y plenitud”, publicar “las diversas versiones en torno a una controversia” y dar el contexto político, histórico, social o cultural en que se da el hecho informativo.

- INDEPENDENCIA

Al diseccionar el eje deontológico de *independencia* en los impresos, observamos tres criterios éticos, los cuales quedaron representados de la siguiente manera:

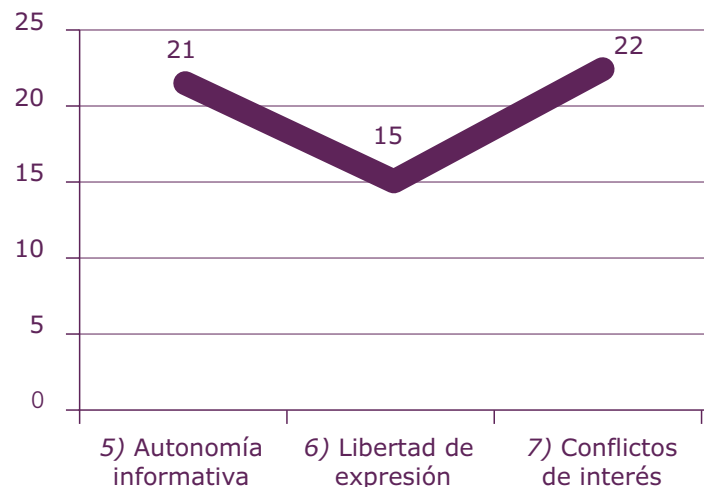
La lista de menciones en los medios impresos es encabezada por el criterio de conflictos de interés y relación con las fuentes, con 22; le siguen el criterio de autonomía informativa (con 21) y el de libertad de expresión y derecho a la información (con 15). Véase gráfico 7. Para el caso de los medios electrónicos, los resultados se muestran de la siguiente manera: el de autonomía informativa tiene 10 menciones, mientras que empatados con nueve están los dos criterios restantes.

La media que da la suma de los tres criterios éticos en impresos y electrónicos del valor rector de *independencia* es de 28.6, lo cual supone una frecuente refe-



rencia –aunque en ciertos casos de manera ambigua– en la mayor parte de los códigos compendiados. Así, mientras que Imagen Informativa plantea que sus contenidos “sólo responderán al criterio e interés periodístico del medio”, Canal Once refiere en su Estatuto del Equipo de Noticias: “Los periodistas realizarán su quehacer informativo con total independencia, y sus trabajos no serán sometidos a ninguna censura previa de ninguna autoridad pública o de la dirección del medio”. E inmediatamente aclara que no se confundirá “la censura con una decisión selectiva del formato de estilo, de calidad profesional o de respeto a las políticas del medio, por parte de los editores o directores”. En su afán por no dejar ningún cabo suelto, Canal 22 precisa la plena independencia de sus periodistas respecto de “las autoridades gubernamentales, individuos o grupos influyentes de la sociedad y del medio cultural, así como de anunciantes o patrocinadores”.

**Gráfico 7.** Independencia (periódicos y revistas)



En este mismo rubro, el criterio de conflictos de interés y *relación con las fuentes* refleja la preocupación de los medios por evitar que sus reporteros comprometan su trabajo a cambio de prebendas. *El Diario de Chihuahua*, por ejemplo, pide rechazar todo tipo de regalos provenientes tanto de fuentes como de lectores. Incluso estipula que si no es factible regresar el obsequio, éste deberá donarse a la beneficencia. *Reforma*, por su parte, prohíbe a sus reporteros actuar como “boletíneros” para alguna persona o institución y vender “publicidad disfrazada como noticia”. Asimismo resalta que sus informadores “se esfuerzan por mantener su independencia, tratando de manera imparcial con todas sus fuentes noticiosas y siempre buscando la verdad”.

*El Universal* destaca que sus periodistas evitan “incurrir en conflictos de interés derivados de sus relaciones personales o profesionales, así como del desa-

rollo de actividades económicas propias que comprometan su independencia”. El diario *Frontera* de Tijuana plantea claramente el “repudio a ventajas personales”, y que no pueden aceptarse regalos: expresamente prohíbe a los reporteros usar sus identificaciones de prensa o logotipos del periódico para obtener un trato preferencial. En la misma sintonía, *El Imparcial* señala que al aceptar algún privilegio u obsequio “se pone en peligro, disminuye o subordina la libertad de acción”.

*Imagen. El periódico de los zacatecanos* llama la atención por la peculiaridad de su proceder ante obsequios y dinero provenientes de las fuentes. A diferencia de todos los medios estudiados, que de entrada piden a sus periodistas rechazar los regalos, los periodistas de *Imagen* sí pueden aceptar el dinero o el obsequio. Tras haberlo hecho deben avisar a la Dirección General y, en caso de que sea efectivo, el reportero y la Dirección deben depositar el dinero en una cuenta bancaria (aunque no explica si en una existente o debe abrirse una). Posteriormente se expide un cheque a nombre de la institución que dio el dinero. Tras ello, se debe redactar una carta dirigida a la máxima autoridad de la institución en cuestión, informando del regreso del dinero, con número de cheque e institución bancaria que lo expide y fecha. En la carta, *Imagen* dejará en claro que busca una relación profesional (incluso el diario refiere que usar influencias para obtener privilegios es motivo de despido). Sin embargo, en el código no se especifica cómo proceder con los regalos en especie.

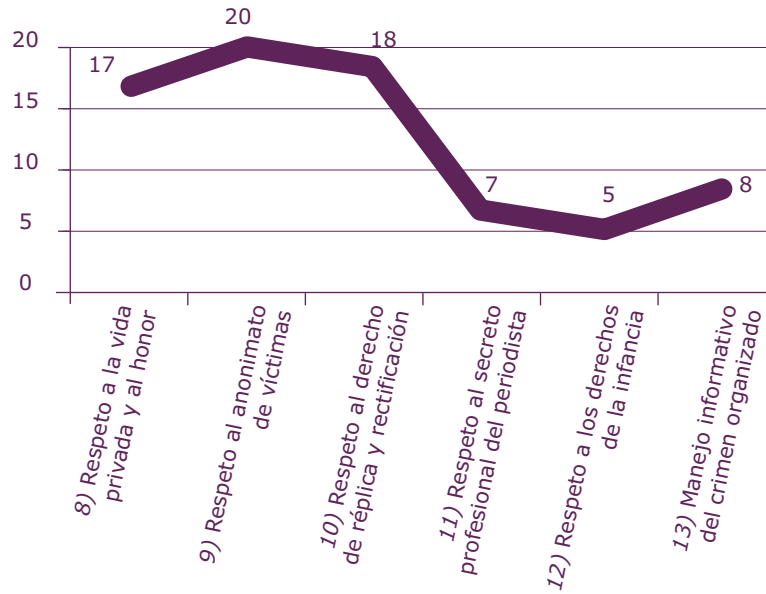
Entre los pocos medios que hacen énfasis en el tema de la libertad de expresión y el derecho a la información, *El Universal* subraya que las “libertades de información y de prensa constituyen derechos fundamentales para el desarrollo de la vida ciudadana bajo una democracia”.

- RESPONSABILIDAD

Al desmenuzar desde el análisis deontológico el tercer valor rector (responsabilidad), observamos que los medios impresos privilegian los siguientes criterios éticos: el respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales tiene el mayor número de presencia con 20 menciones, mientras que en segundo lugar le sigue el respeto al derecho de réplica y rectificación. En cambio, el criterio de respeto a los derechos de la infancia tiene pocas menciones (suma cinco), como se puede apreciar en el gráfico 8.

Para el caso de los medios electrónicos, los resultados muestran que también el criterio de respeto a los derechos de la infancia tiene pocas referencias: apenas suma tres. En el mismo caso se encuentra el criterio de respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales. El criterio más recurrente en el eje de *responsabilidad* es el de

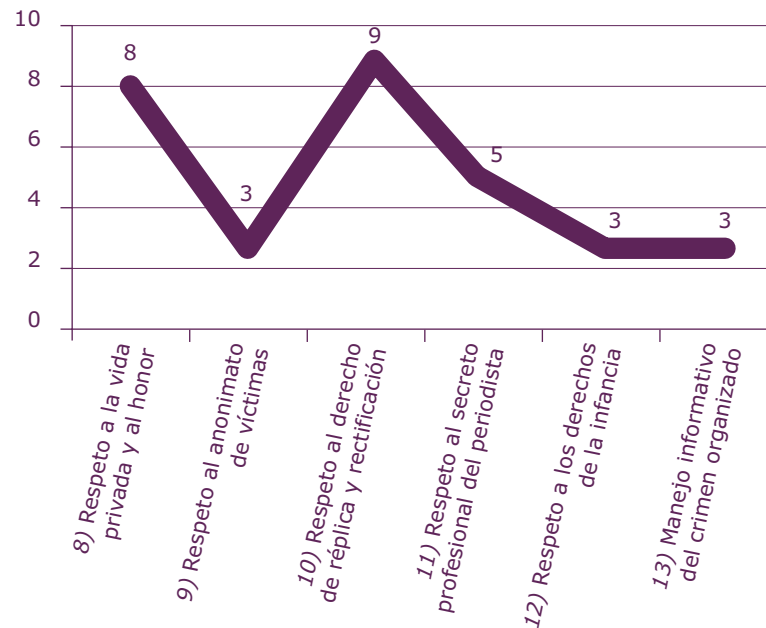
**Gráfico 8.** Responsabilidad (periódicos y revistas)



respeto al derecho de réplica y rectificación, como ocurre también con los medios impresos: en total son nueve menciones como se puede apreciar en el gráfico 9.

Vistos en bloque, y considerando a medios electrónicos e impresos, los seis criterios éticos relativos al valor rector de responsabilidad hacen una media de 19.1. De esos seis principios, el concerniente al respeto de los derechos de la infancia resultó el más soslayado al tener sólo ocho menciones.

**Gráfico 9.** Responsabilidad (radio y televisión)



A propósito de tales criterios deontológicos, por ejemplo, *El Informador* asume como obligación “respetar la vida privada e intimidad de todas las personas involucradas en un hecho noticioso, obedeciendo con esta conducta a un principio de responsabilidad ante el periódico y la comunidad”. *Síntesis* de Puebla asegura que se “debe respetar el derecho a la intimidad en imagen de todos los ciudadanos al desarrollar labores informativas, teniendo presente que sólo la defensa del interés público justifica intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin previo consentimiento”. En la misma tónica, *Provincia* de Michoacán hace una excepción: “La dignidad e intimidad sólo pierden su rango privado cuando los actos o las declaraciones de una persona adquieren interés público, si afectan positiva o negativamente a la comunidad: si son noticia”. Precisa que el derecho de la sociedad a ser informada “debe ser balanceado con el respeto al derecho de toda persona a conservar su margen de privacidad”. Y advierte: “Hay claras difamaciones que no deben ser difundidas ni siquiera cuando la fuente quiere identificarse; nuestro periódico no debe convertirse en vehículo de calumnias personales ni siquiera en inserciones pagadas”.

Una importante proporción de los medios analizados inserta líneas sobre derecho de réplica y rectificación. *El Imparcial*, por ejemplo, asume como propia la responsabilidad de “publicar a la brevedad posible la versión de los hechos de quien se considera afectado por una publicación y garantizarle el derecho a defenderse”. La edición matutina de MVS Noticias, por su parte, se compromete a permitir el micrófono cuando sea necesario aclarar o precisar informaciones por parte de posibles afectados, quienes “tendrán oportunidad de replicar y el medio la obligación de abrir el espacio para que manifiesten su posición”. Y matiza: “Si eventualmente la información presentada por un reportero fuera replicada y éste tuviera elementos contundentes para defender lo informado, se dará al representante del programa la oportunidad de contrarréplica, siempre en términos respetuosos”.

Hay coincidencia entre algunos medios en no revelar la identidad de víctimas de delitos como secuestros, violaciones y robos, sobre todo cuando se trate de mujeres y menores de edad. En tal tesitura, el *Diario de Chihuahua* señala que la identidad de las víctimas de violación “no se hará del conocimiento público, a menos que expresamente soliciten ser identificadas. Las víctimas de crímenes u otro tipo de delitos deberán ser protegidas informando solamente a grandes rasgos de la ubicación aproximada de lugares, sin proporcionar domicilios específicos. Generalmente no se identifica a un individuo arrestado hasta que son fincados los cargos o es procesado por un juez”.

Varios medios analizados piden dar un trato de *presuntos responsables* a las personas que son acusadas de cometer algún delito: se parte de que son inocentes hasta que un juez diga lo contrario. Así, *Reforma* indica que al dar cuenta



de una situación irregular o referir a una persona acusada de algún delito, “el reportero debe usar palabras como *presunto* o *supuesto*”, en tanto las autoridades no hayan dictado sentencia. Al cubrir hechos delictivos, *El Informador* se propone evitar “la publicación de fotografías y notas enfocadas a evidenciar la posible comisión de un delito por una persona o grupo de personas, aun cuando se encuentre bajo proceso, ya que la verdad legal respecto a su culpabilidad sólo la dicta un juez”. Y subraya: “Desde el momento de la detención hasta la sentencia, sólo existe la presunta responsabilidad”.

En cuanto al manejo informativo del crimen organizado, *La Provincia* apela por encima de todo a la seguridad de sus editores y reporteros: “Por eso, toda información relacionada con este tema se difunde cuando es hecha pública por la autoridad. Los reportajes y noticias no oficiales son posibles solamente con permiso expreso de la Dirección”. Al dedicar un apartado especial al tema del secuestro, el diario *Noroeste* señala que sus reporteros deben acatar las siguientes acciones:

Evitar dar a conocer en la nota datos sobre el patrimonio de la víctima; no incluir términos como *acaudalado* u otro sinónimo que podrían despertar aún más la codicia de los secuestradores; no publicar información acerca del curso de las investigaciones, para no propiciar la fuga de los delincuentes, alertarlos o predisponerlos en contra de la víctima; buscar la solidaridad social hacia las víctimas y sus familias.

Aunque el secreto profesional no representa un tópico recurrente, vale decir que es el Canal Once uno de los medios de comunicación que mejor perfila este derecho. Lo explicita en cinco artículos en los cuales refiere, por ejemplo, que el periodista de Canal Once podrá atenerse a tal prerrogativa “por causas plenamente justificadas”, entre las cuales están: “Cuando se considere que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público; y cuando se considere que la fuente corre el riesgo de una posible denuncia, de represalias en el ámbito político o laboral e incluso riesgo para su integridad física”. Tras sostener que se privilegiará el interés general de los ciudadanos sobre el interés particular del periodista, Canal Once establece claramente los límites: “El secreto profesional no amparará a quienes filtran, acreditan rumores, propagan anónimos o difunden informaciones sin una fuente claramente definida”.

Un principio editorial sumamente desatendido por la mayor parte de los medios es el referido a los derechos de la infancia. Al respecto, el Canal 22 ofrece el código deontológico más aventajado en México al dedicar un amplio y detallado apartado donde marca las directrices para guiar la labor, conducta y trabajo de los profesionales que intervienen en todas las áreas que conforman la barra dirigida al público infantil. Sobre ello, dicha televisora pública refrenda: “nuestros

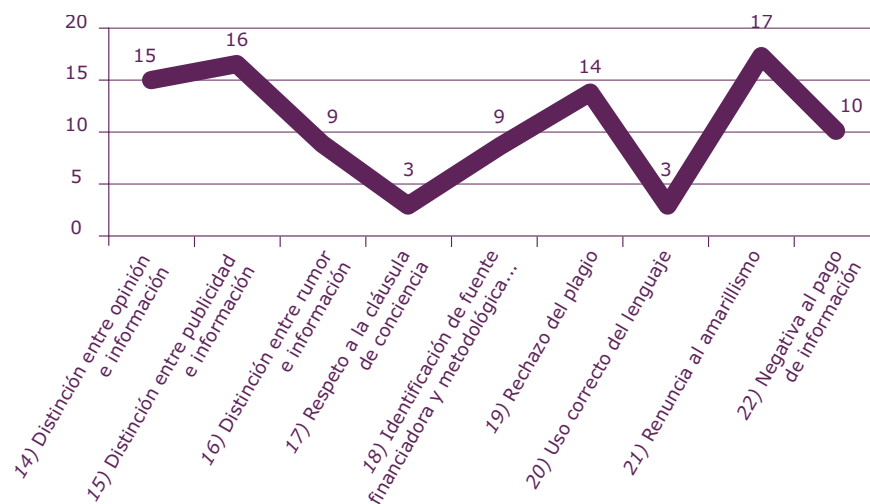
programas infantiles darán relevancia a los valores positivos para la formación física, intelectual, emocional y ética de los niños”.

En torno al mismo rubro, el periódico *Novedades de Tabasco* es parco y preciso: “El periodista debe tratar con especial esmero toda información relacionada con la infancia y la adolescencia, adecuando su tratamiento a las normas de carácter formativo y orientador”. Por su parte, los diarios *Síntesis* de Puebla y *Provincia* de Michoacán coinciden en el manejo prudente de la información relativa a los infantes; particularmente resaltan la prohibición de entrevistar, fotografiar, videograbar a los menores involucrados en hechos policíacos o judiciales o enmarcables en el terreno de la privacidad.

- INTEGRIDAD PROFESIONAL

El eje rector de integridad profesional es el que más criterios éticos contiene: nueve. El criterio más presente en este rubro dentro de los códigos de los medios impresos es el de renuncia al amarillismo con 17 menciones. Le sigue el criterio de distinción entre publicidad e información (16). En tercer lugar se encuentra distinción entre opinión e información (15 menciones), seguido del de rechazo del plagio (14). Los criterios que presentaron el menor número de menciones fueron el de respeto a la cláusula de conciencia y el de uso correcto del lenguaje, ambos con tres, como se puede apreciar en el gráfico 10.

**Gráfico 10.** Integridad profesional (periódicos y revistas)



Para el caso de medios electrónicos, encabeza la lista el criterio de uso correcto de lenguaje, con 10 menciones que, como dato comparativo, es el criterio con menos referencias en los medios impresos. En segundo lugar se encuentra el



criterio de renuncia al amarillismo (siete menciones). Los criterios con el menor número de menciones son el de respeto a la cláusula de conciencia y el de negativa al pago de información, con tres menciones cada uno. Véase gráfico 11.

La sumatoria global de los nueve criterios éticos para medios impresos y electrónicos del valor rector de integridad profesional arroja una media de 15.7, la más baja junto con el valor de servicio que adelante se expone, lo cual es sintomático del interés otorgado por los medios mexicanos a un sustantivo renglón axiológico para asegurar calidad periodística con sentido de honestidad.

**Gráfico 11.** Integridad profesional (radio y televisión)



Dado que el cuarto valor medular (*integridad profesional*) es el más amplio al condensar gran parte de valores subalternos vinculados a la rectitud y la honestidad, conviene destacar los siguientes puntos:

- a) *El rechazo del amarillismo* en los contenidos informativos constituye, como antes se dijo, uno de los criterios éticos más referidos en los códigos deontológicos analizados, particularmente entre los de medios impresos. El diario *Noroeste*, por ejemplo, le dedica un apartado al tema y define los términos *amarillismo* y *prensa amarillista* como el manejo sensacionalista de la información mediante la exageración de la realidad noticiosa, explotación del morbo y atribución de dichos no declarados por la fuente, entre otros. Para evitarlo, *Noroeste* pide a sus reporteros no injuriar, no recurrir a la nota "fácil, volada o inflada", no tergiversar datos para hacer atractiva la información, no explotar el morbo, y no publicar nombres de empresas o negocios donde haya ocurrido un hecho violento a menos que sea necesario.



- El Universal*, por su parte, señala que se publicarán lenguaje e imágenes obscenas sólo cuando “sea esencial y como parte de la caracterización del relato o del entrevistado”, aunque subraya que sus reporteros son “especialmente cuidadosos en momentos de aflicción, pérdida personal o agobio emocional extremo en el que pudieran encontrarse inmersas las personas”.
- b) *La distinción entre publicidad e información* tiene una presencia más recurrente entre los documentos deontológicos de los medios impresos que en los electrónicos. *El Regional del Sur* de Morelos sostiene que el diario no induce la información ni vende su línea editorial. *El Economista* obliga a distinguir entre gacetilla política y notas pagadas. Algunos medios, como *El Informador*, cambian la tipografía de la información pagada para que el lector visualmente la distinga de la periodística. En tal sentido, *El Universal* apunta que la cobertura informativa no se sujeta a criterios publicitarios y agrega: “El material producido fuera de la Redacción con fines de promoción ('gacetillas' o informaciones pagadas) debe ser claramente identificado y presentado de tal manera que permita al lector distinguirlo de las noticias”. Imagen Informativa prohíbe mezclar publicidad con información, y Canal 22 convoca a evitar la promoción de productos o servicios de carácter no cultural en sus programas informativos.
- c) *La distinción entre opinión e información* sigue en el orden de aparición en el análisis de los códigos. *El Financiero*, por ejemplo, refiere que las notas no deben editorializarse y que el reportero no puede trasladar sus simpatías personales, ideológicas o de partido sobre personajes, organismos e instituciones. *Reforma* recuerda que su obligación es “dar solamente los hechos de la noticia” y enfatiza que en ésta “el comentario no tiene lugar”. *Noroeste* plantea redactar los hechos “evitando el uso de calificativos que podrían sugerir una opinión o postura personal”. Y en la misma perspectiva, *Provincia* de Michoacán asegura que sus reporteros no incluyen “sus opiniones en las notas informativas” ni favorecen en sus textos a ninguna de las partes. Otro caso interesante es Canal Once que se obliga a distinguir la información, el análisis y la opinión, y a diferenciar en sus noticieros la presentación de cada género periodístico.
- d) Sobre el *rechazo al plagio*, que es un criterio ético considerado con importante recurrencia en los códigos analizados, *El Imparcial* es bastante puntual al rechazar “el robo o la usurpación del crédito de autor correspondiente a una persona, una empresa o una institución en relación al [*sic*] material publicado, tratándose de texto, fotografía, gráfica, encuesta, imagen, logotipo o frase publicitaria”. *La Provincia* ve al plagio como “el pecado capital del periodismo” y *El Universal* considera que “no es válido emplear de manera ilegítima la información recabada por colegas u otros profesionistas”, y



agrega que los lectores pueden confiar en que lo publicado es trabajo del autor, a menos que la nota indique lo contrario. Canal Once, por su parte, se obliga a mencionar a la fuente original si usa material ajeno y con previa autorización.

- e) *La identificación de fuente y metodología de encuestas* se menciona en pocos códigos éticos. Destaca que *Reforma*, el primer diario en divulgar encuestas en sus páginas, no refiera ningún criterio para su publicación. Caso contrario es *El Informador*, que especifica sólo la publicación de encuestas realizadas por empresas o instituciones de reconocido prestigio, o las elaboradas a petición del mismo diario. Asimismo, el periódico publica encuestas cuando se presente el estudio completo, incluyendo su justificación y para ello se citará la fuente y la vitrina metodológica. *El Porvenir* refiere que las encuestas y sondeos se publicarán junto con su metodología. Coincidentes en esto último, *Síntesis* y *El Universal* resaltan la pertinencia de distinguir entre encuestas que exigen una metodología científica y los estudios no científicos como entrevistas en las calles o sondeos o llamadas telefónicas. *Síntesis* añade que se referirá la vitrina metodológica y el patrocinio del estudio.
- f) *La distinción entre rumor e información* está en los niveles más bajos de consideración. Tanto *El Economista* como *El Financiero*, diarios especializados en economía, hacen una clara distinción debido a que en finanzas los rumores pueden acarrear consecuencias en los mercados. *El Financiero* pide que cualquier información controvertida deberá corroborarse al menos con dos fuentes y tener documentos o grabaciones que la sustenten. *El Regional del Sur* también tiene como principio distinguir entre noticias y rumores, pero estipula que sólo en aquellas ocasiones excepcionales en que los datos no puedan comprobarse y sean de un “gran interés general”, se publicarán “versiones o noticias sin confirmar, haciendo énfasis en el carácter parcial de la información”. Radio Educación rechaza la difusión de los llamados trascendidos o rumores por considerar que “no son noticias sino asuntos que deberán investigarse –si la calidad de la información obtenida lo amerita– para difundirlos posteriormente”.
- g) *El respeto a la cláusula de conciencia* es un principio ético prácticamente desconocido para los medios y periodistas mexicanos, pues sólo ocho medios reconocen este derecho del periodista: *El Semanario*, *Síntesis* de Puebla, Canal Once, Canal 22, *La Voz de Michoacán*, la revista *Contralínea*, *Novedades de Tabasco* y Notimex. *El Semanario* estipula que ningún periodista puede ser obligado a escribir o hacer algo contrario a los valores éticos suscritos en su código de ética, ni puede ser obligado a publicar algo en contra de sus creencias. *Síntesis* de Puebla se compromete como

empresa a respetar el trabajo de sus periodistas y, por ende, no podrá obligarlos a realizar trabajos contrarios a su conciencia o actuar en contra de sus normas éticas.

*Novedades de Tabasco* patentiza que sus periodistas deberán ser leales al diario mientras éste siga principios esenciales y “no sea incompatible con su conciencia profesional, con las leyes, la libertad de expresión contenida en la Constitución y con el presente código de ética”.

Canal Once lo especifica de manera bastante clara en el artículo 17 de su Estatuto de Noticias: “Los periodistas de Canal Once podrán acogerse a la cláusula de conciencia, es decir, tendrán la facultad de negarse a realizar un determinado trabajo informativo cuando consideren que vulnera el marco jurídico de Canal Once, así como las políticas, códigos o manuales de autorregulación, o cuando violente su conciencia profesional o moral”. Pero puntualmente enfatiza en el siguiente artículo que la invocación de esta cláusula “nunca será motivo de rescisión del contrato de prestación de servicios o sanción de otro tipo, pero sí el uso fraudulento de la misma”.

h) Llama la atención que el criterio referente al *uso correcto del lenguaje* presente un pobre número de menciones entre los códigos de medios impresos y una significativa referencia en los electrónicos. Así, *La Crónica de Hoy* considera que “aquel periodista que comete faltas graves a la gramática y ortografía españolas se convierte en cómplice de una degeneración innecesaria del lenguaje”. *El Informador* destaca que sus periodistas tienen la obligación de releer y corregir a conciencia todos los textos asumiendo que la correcta expresión en el uso de la palabra escrita constituye una forma de respeto a los lectores. *Síntesis, Reforma* y *El Porvenir* coinciden en el estricto cumplimiento de las normas básicas en el empleo del idioma. *Reforma* abona en el indispensable esmero en la selección lingüística y el cuidado en el uso de la ortografía y la gramática.

En el terreno electrónico, Canal Once entra en mayores detalles al pedir que se eviten ambigüedades, abstracciones y generalidades, así como frases hechas, apodos, lenguaje oficial o burocrático. Incluso conmina no sólo a cuidar la ortografía y la puntuación, sino también a privilegiar las palabras en español y a explicar las siglas que se enuncien. A su vez, el Canal del Congreso concuerda en lo general con lo planteado por el canal del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y añade que se utilizarán los términos más sencillos en la comunicación con el fin de “lograr la comprensión por todos los públicos, en la medida de lo posible y sin comprometer la exactitud y propiedad de la información”. Canal 22, tras ver en la lengua española “nuestro principal vehículo de comunicación” y uno de los “ele-

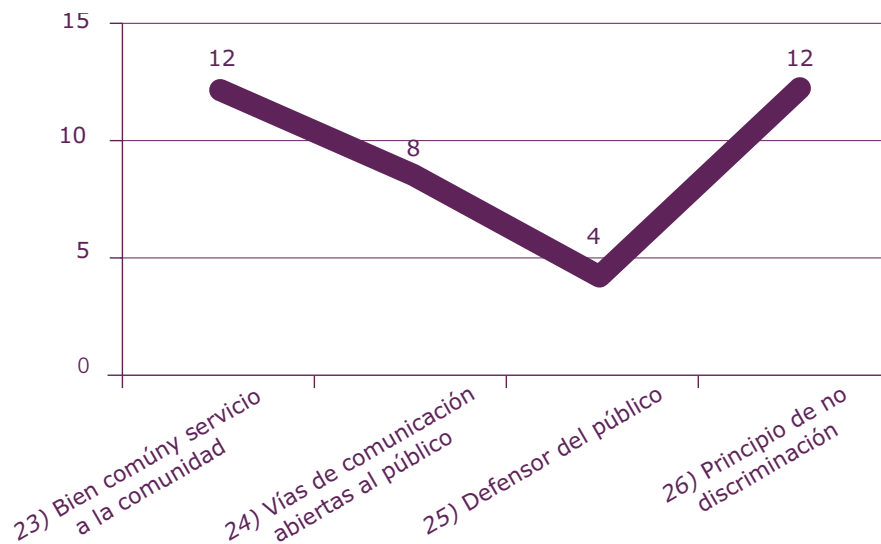


mentos centrales de nuestra identidad y patrimonio”, asume el compromiso de “explorar las numerosas posibilidades expresivas de la lengua y reflejar el habla de las diversas comunidades lingüísticas, así como sus variantes geográficas y socioculturales”, ello con el fin de propiciar una comunicación eficiente, rica y múltiple con su público.

- SERVICIO

Finalmente, el valor rector de *servicio* es el más desestimado en los códigos deontológicos analizados. Contempla cuatro criterios, de los cuales los de mayor frecuencia en medios impresos son el de principio de no discriminación y el de bien común y servicio a la comunidad, ambos con 12 menciones. La figura de defensor del público sólo está contemplada en cuatro códigos, como se aprecia en el gráfico 12.

**Gráfico 12.** Servicio (periódicos y revistas)



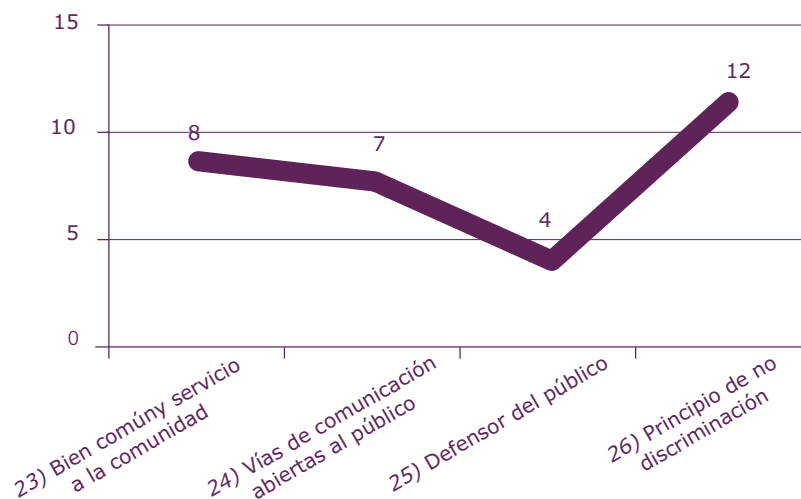
Para el caso de medios electrónicos también el criterio de principio de no discriminación ocupa el primer lugar en el número de menciones, mientras que la figura del defensor del público se contempla en cuatro códigos. Véase gráfico 13.

Desde una panorámica general, los cuatro criterios éticos contenidos en el valor rector de *servicio* para medios electrónicos y publicaciones impresas dan una media de 16 menciones. Tal dato permite afirmar que el de *integridad profesional* y el de *servicio* constituyen los valores rectores más desdeñados por los medios de comunicación en sus códigos deontológicos.

En torno al principio editorial más recurrente para el valor rector de *servicio*, *El Debate* apunta que el periodista no debe marginar, ofender, subestimar o excluir a ninguna persona por su religión, cultura, raza, color, entre otras. Canal Once, por su parte, plantea evitar los términos informativos peyorativos o discriminatorios. *Síntesis* de Puebla indica que sus reporteros se abstendrán de aludir despectivamente o con prejuicios “a la raza, color, religión, origen social, sexo o sexualidad de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía, física o mental, que padezca”. Y amplía su perspectiva al señalar que su línea editorial no se define a partir de “fobias o de filias, sea hacia un partido político, ideología, religión o hacia cualquier otra comunidad o minoría”.

Son 20 los medios que registran su preocupación por el bien común y el servicio a la comunidad. *El Porvenir* se fija como misión el “apoyar las causas nobles de la sociedad”, y obliga a sus reporteros a atender los llamados ciudadanos para denunciar carencias en su colonias o vejaciones de la autoridad. Para *El Imparcial*, el interés de la sociedad está por encima de los intereses particulares, por lo que por convicción asume la misión de contribuir con el crecimiento de su comunidad “a través de un periodismo de excelencia y con un alto desarrollo humano”. Quizá sea el Canal 22 uno de medios que define mejor esta vertiente al señalar que en su propósito por ofrecer contenidos de calidad para formar ciudadanos bien formados y propiciar el debate y la crítica, sus miembros han adoptado “los más altos estándares éticos y profesionales al servicio del interés público y el bien común”.

**Gráfico 13.** Servicio (radio y televisión)





En la misma tesitura, otro criterio dentro de este rubro, el de vías de comunicación abiertas al público –tales como correos electrónicos, cartas, llamadas, entre otras– es citado por sólo 15 de los medios que tienen códigos. A este respecto baste recordar el señalamiento de Imagen Informativa, que se propone estimular “un contacto directo con su público a través de las vías telefónica, fax, correo electrónico u otra, y a difundir –cuando lo considere necesario– las opiniones sobre el trabajo de los conductores, comentaristas, reporteros, redactores y productores”. *Novedades de Tabasco* manifiesta su disposición a dar espacio de expresión al público cuando así lo solicite para fomentar un diálogo abierto con la comunidad. Y *El Economista* dice que atenderá los mensajes y peticiones de sus lectores con el fin de apelar a sus derechos y evitar todo tipo de omisiones en la información.

A partir del análisis global de los códigos de ética periodística en México, podemos afirmar que Canal Once representa el modelo a seguir. Desde luego no resulta nada desdeñable que Notimex y *Novedades de Tabasco* hayan sumado el mayor número de criterios estipulados en sus documentos deontológicos (24). Sin embargo, el aporte de la televisora del IPN es digno de destacar no sólo porque incluye 23 principios editoriales deseables, sino fundamentalmente porque es el único medio que incluye un estatuto interno que reconoce la autonomía del área de noticias frente a la dirección del canal, cuyo fin es encauzar el diálogo institucionalizado, respetando la libertad de opinión y expresión. El estatuto define las características del periodista profesional, sus deberes y derechos entre los que destacan la cláusula de conciencia. También delinea los ejes rectores que debe seguir la Dirección de Noticias. Contempla la figura del Comité de Noticias, la cual no es considerada en ningún otro código. De acuerdo con el documento, dicho órgano “ejerce tareas de mediación entre la Redacción y la Dirección de Noticias y de Canal Once. El Comité asume la representación profesional de los periodistas”. El Comité debe observar cualquier cambio o vulneración de la independencia editorial, incumplimiento de la normativa jurídica y deontológica del medio o incumplimiento del estatuto entre otras funciones. Canal Once incluye un Estatuto del Defensor de la Audiencia, donde se reconoce que el televidente tiene el derecho de expresarse, manifestar sus inquietudes, realizar observaciones y buscar respuestas a sus dudas. Se estipula que el Defensor de la Audiencia sea alguien externo al canal, con reconocido prestigio.

El caso de Canal 22 –que inserta 22 criterios éticos en su documento deontológico– también es emblemático: su modelo de Defensor del Televidente, además de que vela por el interés del público, cuenta con un Comité de Ética que se encarga de observar el cumplimiento del código, figura inexistente en otros medios, aunque podría tener similitudes con el estatuto del Canal Once. El documento de Canal 22 estipula que el Comité de Ética, junto con el Defensor del

Televidente, tendrá reuniones periódicas para evaluar el cumplimiento del código. También se reconocen los deberes y derechos de los periodistas.

Para cerrar este apartado, resulta de sumo interés y preocupación subrayar que de los valores rectores contemplados en la tipología propuesta, sean el *servicio* y la *integridad profesional* los más desestimados, como se aprecia en el cuadro 7. Por los compromisos subyacentes en ambos, tal soslayo es opuestamente proporcional al tamaño de las tareas por emprender en materia de autorregulación periodística en México.

**Cuadro 7.** Valores rectores considerados en los códigos de ética periodística media global (medios impresos y electrónicos)

Veracidad	30.7
Independencia	28.6
Responsabilidad	19.1
Integridad profesional	15.7
Servicio	16

### *Estatutos de redacción*

Los estatutos de redacción son documentos autorregulatorios que patentizan acuerdos voluntarios entre la empresa mediática y los periodistas, particularmente en lo que concierne a responsabilidades y relaciones profesionales entre ambas partes (López Mañero, 2000).

Sus objetivos centrales son definir y plantear principios editoriales, derechos y deberes profesionales (por ejemplo, asuntos como secreto profesional, derechos de autor, cláusula de conciencia), competencia y funciones de los cargos directivos, así como criterios de edición y dinámicas de operación interna. No se incluyen vertientes laborales o de corte sindical; más bien prevalece un tinte exclusivamente profesional con el fin de evitar presiones ajenas a la dinámica interna del medio informativo (Blázquez, 2002; López Mañero, 2000).

En realidad este tipo de documentos formalizan el establecimiento de cauces institucionalizados de diálogo y entendimiento entre la empresa y los miembros de una redacción. En esa lógica, su validez o legitimidad puede provenir de que se incluya en el convenio colectivo del medio, y la redacción lo ratifique mediante consulta.

La existencia de un estatuto no sólo habla de la disposición de los informadores y de los directivos para tener organizadas las relaciones profesionales sino fundamentalmente para acceder a la toma de decisiones en forma colectiva y democrática. Y es que algunos estatutos definen mecanismos internos de elección y/o destitución del director.



En ese tenor, la agencia EFE sostiene incluso que un documento de esta índole “armoniza la discrecionalidad de las decisiones reservadas a la Dirección en sus funciones organizativas con el mantenimiento de la necesaria autonomía del trabajo periodístico de la Redacción”; y establece la composición y funciones del Consejo de Redacción, órgano encargado de velar por el cumplimiento de los principios y preceptos asumidos. Es decir: se trata del mecanismo autorregulatorio más adelantado, pues en él subyace el franco reconocimiento de la autonomía y responsabilidad del equipo de profesionales de la información (Aznar, 1999: 175).

Un estatuto de redacción tiene una estrecha vinculación con el código de ética, pues de él abrevia y afianza su propósito y funcionamiento. Por ello, además de ser un documento deontológico, representa un recurso ejecutivo en el ámbito profesional. En otras palabras: aporta elementos procedimentales concretos para llevar a la realidad los afanes autorregulatorios (López Mañero, 2000).

En suma: dos funciones centrales tienen los estatutos: por un lado, abrir e incentivar vías de interlocución entre el cuerpo de redacción y las cabezas directivas; y por otro, validar un conjunto de responsabilidades y derechos de ambas partes con el fin de procurar su salvaguarda (Aznar, 1999: 175).

#### ORÍGENES, PROYECCIÓN Y CONTENIDOS

De acuerdo con Aznar (1999), el origen de los estatutos data de los años sesenta en Francia cuando las sociedades de redactores expresaron sus afanes por la autogestión para contribuir a la democratización de la prensa desde su vida interna. Y una forma de garantizar el reconocimiento de algunos de los derechos de los informadores podría provenir de documentos internos como los estatutos de redacción (Escobar, 2002: 87).

Desde 1965 se empiezan a crear –hasta llegar a una treintena– las sociedades de redactores en Francia (en *L’Alsace*, *Nice-Matin*, *Echos*, *Parisién*, *France Soir*, *Combat*, *L’Equipe*, *Le Figaro*, entre otros). Éstas buscaban no el control de la gestión empresarial sino establecer un mecanismo para permitir escuchar la participación de la mesa de redacción en las decisiones del medio y garantizar los derechos básicos de los integrantes de la misma. A fin de cuentas se trataba de favorecer “la autonomía de la redacción y la democratización interna de los medios” (Aznar, 1999: 179).

Por lo anterior, los estatutos son quizá la aportación más relevante de la autorregulación, motivo por el cual representan una de las más importantes aspiraciones no sólo en los países avanzados sino en todo el mundo, particularmente en Europa. No es gratuito por ello que el Consejo Europeo en su Resolución 1003 señale lo siguiente:



En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, los propietarios y los periodistas. Para ello deben elaborarse estatutos de redacción con vistas a regular las relaciones profesionales entre los periodistas y los editores y los propietarios, en el interior de los medios y con independencia de los requerimientos normales de las relaciones laborales (Aznar, 1999: 181).

El Estatuto de *El País* fue el primer documento de su tipo en España y por ello en 1980 marcó la pauta para los siguientes en Europa y América. Éste se expidió en un contexto democratizador y su impulso definitorio se dio con el fin de evitar que un grupo de accionistas se apoderara del control del diario. Se trató de un documento muy avanzado en el sentido de que los integrantes de la Redacción podrían participar en el nombramiento del director (Escobar, 2002). Hoy en día en España cuentan con Estatuto y Consejo o Comité de Redacción los diarios *El País*, *El Mundo* (1990), *La Vanguardia* (2001), *El Periódico de Catalunya* (1993), *La Voz de Galicia* (1988) y el periódico catalán *El Punt*, así como los entes autonómicos de radio y televisión de Cataluña: TV3 y Catalunya Radio (1998); Comunidad Valenciana: Canal 9 y Radio Nou (1996) y Andalucía (Canal Sur y Canal Sur Radio).

Los estatutos de redacción constituyen los documentos autorregulatorios que, según Aznar (1999: 196), habrán de ganar un lugar protagónico en los próximos años. Y es que efectivamente su aprobación implica el reconocimiento no sólo de la labor profesional de los periodistas al amparar sus derechos y reafirmar sus responsabilidades desde el interior de los medios, sino también a garantizar su participación en los destinos de la empresa informativa.

Por lo que concierne a su estructura y contenido, los estatutos por lo regular suelen incluir cuatro bloques temáticos: a) los principios editoriales; b) los derechos y deberes de los periodistas; c) los deberes y derechos del director, y d) funciones, deberes y derechos del Comité o Consejo de Redacción y forma de elegirlo (Aznar, 1999).

Si bien carecen de la fuerza vinculante que tienen los convenios colectivos, poseen la eficacia de cualquier contrato inscrito en el derecho civil. Es recomendable que los estatutos se remitan, de forma genérica, tanto a las leyes fundamentales en las que se inspiran como a los códigos deontológicos propios del quehacer periodístico.

Desde la perspectiva de su contenido estructural, en un estatuto primero se describe su naturaleza, su entorno de aplicación y sus objetivos; después se refieren los derechos y deberes profesionales de los informadores; le sigue la descripción de las facultades del cuerpo directivo, y finalmente se expone un apartado en torno a los posibles organismos autorregulatorios que ofrezca el medio y entre



los cuales destacan el Consejo Editorial, el Consejo de Redacción o el Defensor o mediador de la audiencia.

Independientemente de que se planteen en el código de ética, vertientes como el secreto profesional, el derecho de réplica o la cláusula de conciencia son considerados desde el punto de vista operativo en un estatuto de redacción. Asimismo, se contemplan otra serie de derechos y responsabilidades de los periodistas que no pocas veces se incluyen también en los códigos éticos, tales como la publicación de rectificaciones y correcciones de información equivocada; la obligación de separar la información de la opinión y la información de la publicidad; la prohibición de que los reporteros vendan publicidad o realicen tareas que impliquen un conflicto de interés; la exigencia de proteger la presunción de inocencia y de no aprovechar la condición periodística para fines personales; el derecho del periodista a retirar su firma de un texto si éste ha sido alterado sin su venia; la responsabilidad de la empresa a costear los gastos de los viajes de sus reporteros, así como de los gastos de defensa jurídica e indemnizaciones en caso de una demanda judicial, entre otras cuestiones.

La figura del Comité o Consejo de Redacción es muy importante (puede llamarse también Comité Profesional), pues ha de ser elegido entre los miembros y por tanto es un equipo que representa a los periodistas ante la Dirección y la empresa. Es el órgano interlocutor por lo cual hace llegar demandas, inquietudes, propuestas, opiniones. Algunos estatutos como el de *El País* permiten inclusive que el Comité pueda expresarse en las páginas del diario cuando considera que ha sido violado el código ético o se ha afectado la imagen de los profesionales de la información.

## ESTATUTOS DE REDACCIÓN DE MEDIOS MEXICANOS

En México sólo registramos cuatro medios de comunicación que dicen tener Estatuto de Redacción: *La Voz de Michoacán*, *Novedades de Tabasco*, Canal Once (Estatuto del Equipo de Noticias) y Notimex (Estatuto orgánico por ley). El Canal 22 en su cuerpo autorregulatorio incluye un documento interno (Lineamientos generales de operación) que tiene el cariz de Estatuto.

Hay que señalar, sin embargo, que no se trata de documentos concebidos, aprobados y publicados bajo consenso mediático alguno. Por ende, aunque potencialmente útiles, son estatutos que no tienen asideros que los hagan operables. Por ejemplo, *La Voz de Michoacán*, en su marco deontológico, si bien integra de manera breve los elementos mínimos exigibles, omite las facultades de los directivos. *Novedades de Tabasco*, por su parte, ofrece un amplio paquete deontológico donde le otorga un ligero matiz a los "estatutos de la redacción periodística", pero no detalla ninguna dinámica operativa en absoluto.

Canal Once presenta un esmerado Estatuto del Equipo de Noticias que cumple a cabalidad y suficiencia con los criterios exigidos. Define responsabilidades y derechos de periodistas y cuerpo directivo, así como del Comité de noticias. Incluye además un Estatuto del Defensor de la Audiencia y especifica mecanismos de operación y nombramiento.

El Canal 22, aunque de manera formal no tiene un estatuto, lo cierto es que en sus Lineamientos generales de operación refiere con suficiencia las funciones, derechos y deberes de las partes involucradas en el quehacer periodístico sin dejar de concatenarlo a los propósitos deontológicos.

Finalmente, la agencia Notimex carece de un estatuto avalado por los miembros de la Redacción y los directivos, pero desde el ámbito jurídico opera su principal órgano de consulta a partir del Estatuto orgánico aprobado por el Congreso.

Veamos una breve reseña de dichos documentos autorregulatorios:

#### *a) La Voz de Michoacán*

En el artículo 1º de su Estatuto delinea de manera muy precisa el objeto y los alcances del Consejo de Redacción: *a)* regular la actividad periodística profesional de la Redacción del diario con los mandos directivos del mismo y de la empresa; *b)* establecer acuerdos que incidan en el desarrollo de las labores de la Redacción; *c)* auxiliar en las tomas de decisiones vinculadas a la redacción, edición o difusión de noticias, opiniones o publicidad; *d)* en caso de conflicto o discrepancia y cuando les asista la razón, respaldar el trabajo de los miembros de la Redacción frente a mandos directivos y lectores; *e)* convocar reuniones extraordinarias para resolver cualquier asunto relativo a la Redacción; *f)* proponer modificaciones para mejorar la eficacia del presente Estatuto, y *g)* vigilar tanto el comportamiento ético de los periodistas de *La Voz de Michoacán*, como el cumplimiento de dichas normas estatutarias. El Consejo se integra con cinco miembros de la Redacción y cualquiera de ellos (sea reportero, columnistas, editorialista, caricaturista, editor, coeditor o corresponsal) puede ser elegido por votación directa siempre y cuando tenga como mínimo ocho meses continuos de labores al interior del periódico. Vale señalar que en el Consejo de Redacción no podrá participar personal directivo, administrativo o general.

*La Voz de Michoacán* respalda la protección de tres derechos fundamentales de sus periodistas: secreto profesional, cláusula de conciencia y capacitación actualizada. En torno al primero establece que el periodista “puede optar por la protección de sus fuentes en los casos que se previenen en este libro como una garantía para que los lectores reciban información independiente”. Entre ellas, reservarse la identificación de una fuente oculta por parte de cualquiera



de sus compañeros, proteger y defender el derecho al secreto profesional ante los tribunales.

Aunque de manera bastante limitada, el diario busca amparar la cláusula de conciencia con el siguiente artículo: "El periodista puede retirar su nombre de una nota que haya sido alterada por el director del periódico, su editor o cualquier otra persona, conocida o anónima. El periodista debe comunicar al Consejo la retirada de su firma".

Como pocos medios informativos en México, *La Voz de Michoacán* asume el compromiso de ofrecer capacitación actualizada a sus miembros de la Redacción con el afán de dotarles de "los instrumentos técnicos o tecnológicos que ayuden a mejorar su profesión".

En contraparte, sus periodistas están obligados a respetar las normas deontológicas del diario, entre las cuales destacan evitar conflictos de interés que puedan desvirtuar la veracidad y equilibrio de sus tareas informativas, así como respetar la vida privada, el honor y la intimidad de las personas.

#### b) *Novedades de Tabasco*

Si bien le llaman Estatutos de la Redacción Periodística, en realidad no se ajustan a los parámetros y requerimientos exigibles en un documento de esta índole, pues confunden sus fines con los de un código ético. Es decir: no precisan en detalle derechos y responsabilidades de todas las partes involucradas ni dinámicas operativas ni mecanismos de participación. Pese a ello es pertinente rescatar algunos de sus planteamientos.

Al principio, *Novedades de Tabasco* indica que en su seno deben convivir los propietarios, editores y los periodistas; que para regular tales relaciones profesionales se han emitido dos documentos: la Política Editorial y los Estatutos de la Redacción, y que dentro de esos estatutos podrá preverse la existencia de comités de redacción. Más adelante, sin embargo, más que plantear normas encaminadas a regular dichas relaciones, se reitera el planteamiento de principios editoriales. Por ejemplo, cuando expone el tratamiento de temas sensibles, no precisa las funciones y responsabilidades de quienes intervienen en el proceso informativo, sino que sólo se limita a señalar: "Se evitará la difusión de publicidad, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo, el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado". La misma omisión se presenta a propósito de la difusión publicitaria: "*Novedades de Tabasco* se reserva el derecho de publicar publicidad que lesione los intereses de nuestros lectores y que sea contraria a su misión, visión, valores y al presente Código, así como a cualquiera de los documentos básicos".

Líneas después ofrece un Decálogo de los periodistas que si bien refrenda las responsabilidades y compromisos éticos y profesionales del quehacer informativo, lo cierto es que arroja el perfil de un código deontológico. Igualmente ocurre en su Política Editorial, donde más que referir derechos y responsabilidades de los propietarios, editores y periodistas, plantea su postura institucional.

Desde luego, nada desdeñable resulta que este periódico defina pautas valorales y sugiera el manejo conveniente de diversos contenidos y técnicas de redacción (por ejemplo, fotos, vida privada, publicidad, encuestas, expresiones altisonantes, formas de citar fuentes) e incluso exija a sus periodistas un manejo responsable de la información en temas como el crimen organizado (secuestros y narcotráfico), suicidios y abusos sexuales. Sin embargo, es lamentable que, por dar énfasis a ello, se omitan los derechos de reporteros, redactores y editores, así como los mecanismos internos para hacerlos efectivos, porque tales vertientes son precisamente lo que distingue a un Estatuto de Redacción de un Código Deontológico.

### c) Canal Once

Con su cuidada estructura, sólido manejo argumentativo y clara definición operativa, el Estatuto de Noticias de Canal Once constituye el documento más logrado de los cinco aquí expuestos.

Desde un principio enfatiza que el Estatuto pretende fortalecer el ejercicio del periodismo al privilegiar la defensa del derecho a informar y a estar informado, lo cual es básico en el desarrollo y la consolidación de la democracia. Y una forma de preservar esos principios es la creación de mecanismos de autorregulación que permitan una

comunicación horizontal entre los periodistas y sus directores o propietarios, con una doble finalidad: por un lado, para tratar y resolver conjuntamente los problemas profesionales surgidos en el medio, y por otro, para reconocer y dejar asentados una serie de derechos y obligaciones de los profesionales en relación al medio, que ambas partes se comprometen a salvaguardar y a respetar.

Visto como un instrumento que posibilita el “diálogo institucionalizado”, el Estatuto enfoca su naturaleza al sostener que “regula la relación profesional entre los miembros del equipo de Noticias y su órgano de dirección respectivo (Dirección de Noticias), así como entre el equipo de Noticias y la Dirección General de Canal Once”.

Luego describe las responsabilidades del periodista profesional de la televisora, “entendido éste como aquel que tiene por ocupación principal y remune-



rada la investigación, elaboración, redacción y edición de información, así como la captación y edición de imágenes para programas informativos”.

Al abordar los deberes de los periodistas, expresa que su tarea es ofrecer a la sociedad información veraz, imparcial, neutra y plural. “Los datos y la información serán siempre verificados y contextualizados”. Aquí se reitera que “los periodistas están obligados a respetar el punto 6.2 de las Políticas de Comunicación de Canal Once referido a la independencia editorial y al trabajo informativo, así como los deberes deontológicos del Código de Autorregulación Periodístico”.

Al hacer referencia a los derechos de los periodistas, se les garantiza que “sus trabajos no serán sometidos a ninguna censura previa de ninguna autoridad pública o de la dirección del medio”, así como su secreto profesional, siempre y cuando se aproveche con honestidad y responsabilidad.

Como pocos medios informativos en nuestro país, Canal Once ampara de manera excepcional y notoria la cláusula de conciencia en el artículo 17 de su estatuto, al señalar que sus periodistas “tendrán la facultad de negarse a realizar un determinado trabajo informativo cuando consideren que vulnera el marco jurídico de Canal Once, así como las políticas, códigos o manuales de autorregulación, o cuando violente su conciencia profesional o moral”.

La referencia, incluso, es sumamente detallada como no se registra en ningún otro documento deontológico mexicano:

La invocación de la cláusula de conciencia nunca será motivo de rescisión del contrato de prestación de servicios o sanción de otro tipo, pero sí el uso fraudulento de la misma [...] Los periodistas de Canal Once podrán negarse a firmar sus trabajos cuando consideren que la información ha sufrido alteraciones de fondo que no han sido resultado de un acuerdo previo. En ese caso, también podrán negarse a leer la noticia. [...] También, podrán negarse a firmar una información o plantear un seudónimo cuando consideren que la publicación de la información pudiera acarrear algún peligro para su integridad profesional o personal, o vulnerar el secreto profesional. [...] No serán objeto de sanción o perjuicio profesional los dos casos anteriores de negación de firma. [...] En caso de que los editores o directores le negaran la firma o no se la reconocieran, el periodista podrá invocar su derecho de firma ante el Comité de Noticias.

Más adelante se perfilan las funciones, derechos y responsabilidades de los miembros de la Dirección de Noticias. Refiere conceptos y tareas de las dos principales áreas: el Equipo de Noticias, que es la unidad de trabajo a la que se confía la elaboración de los espacios informativos, y el Comité de Noticias, que es el órgano de representación del Equipo, que ejerce tareas de mediación entre la

Redacción y la Dirección de Noticias y de Canal Once. “El Comité asume la representación profesional de los periodistas”.

El Comité de Noticias integra a tres periodistas elegidos nominalmente por el Equipo de Noticias, siempre que no sean el director ni los responsables editoriales. Al menos cada dos meses, la Dirección de Noticias convocará al Comité para saber las consultas, iniciativas, conflictos o dudas que hayan surgido en la Redacción por cuestiones editoriales. Cuando lo estime conveniente u oportuno, el Comité también podrá solicitar a la Dirección de Noticias reuniones extraordinarias.

El Comité de Noticias puede solicitar información a las autoridades del Canal en torno a diversos asuntos, tales como vulneración de la independencia editorial, violación de la ley y/o del código de ética del medio, incumplimiento del Estatuto, planes de organización y trabajo de la Redacción, destitución y nombramiento del director y otros responsables editoriales, conflictos o planteamientos de aplicación de cláusula de conciencia y secreto profesional, siempre que el involucrado así lo solicite.

El Estatuto fue avalado por al menos dos terceras partes de la Redacción, por el director de Noticias y por el director general de Canal Once; su vigencia es de dos años y, si ninguna de las partes solicita su revisión y cambio, será prorrogado por periodos anuales de forma automática.

#### d) Canal 22

Aunque formalmente no se trata de un Estatuto, los Lineamientos generales de operación de Canal 22 tiene el franco cariz de un documento de esta envergadura habida cuenta de que refiere, desde el inicio, los compromisos del personal y las normas que regulan a la institución. De hecho, se concibe como “un instrumento de trabajo útil para la solución de conflictos y dilemas propios del periodismo”. Se asume como una herramienta inacabada y perfectible a partir de las aportaciones de “la comunidad cultural, especialistas en medios de comunicación y deontología, así como de reconocidos periodistas”.

Al igual que en su código de ética, aquí se refrenda que todo el personal adscrito al área de Noticias adopta firmes compromisos con la profesión periodística, con el Canal 22 y con los televidentes, con el fin de ofrecer altos niveles de contenido y calidad de producción. Igualmente se reiteran los propósitos deontológicos y prácticas convenientes para la búsqueda de equilibrio, veracidad, cotejo, manejo de fuentes, así como el manejo de cámaras escondidas, filtraciones y rumores, hechos violentos, imágenes y contenidos de tipo sexual, respeto a la vida privada, derechos de los entrevistados, derecho de réplica, difamación, obsequios del público o fuentes, viajes, publicidad indirecta y divulgación de encuestas.



Se plantea que todos los miembros de la Dirección de Noticias estarán obligados a desempeñar su trabajo de manera profesional y a respetar la presente normatividad. Asimismo, aspira a salvaguardar sus derechos tales como: el respeto al contenido de sus investigaciones, notas y entrevistas sin que puedan éstas ser manipuladas para beneficiar o perjudicar a grupos o individuos; la protección ante actos de intimidación, amenazas o chantaje con motivo de informaciones difundidas; el respeto a la secrecía de sus fuentes informativas; el derecho a no ser discriminados por su apariencia física, género, edad, orientación sexual, creencias políticas o religiosas, por motivos raciales o por su nacionalidad; el reconocimiento y respeto de su autoría y firma de sus contenidos informativos, y el derecho a omitir el crédito respectivo si su trabajo ha sido alterado en forma sustancial.

De manera similar que en Canal Once, el Estatuto de Canal 22 establece de forma detallada un derecho fundamental en el ámbito mediático: la cláusula de conciencia cuyo fin es salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista:

En la Dirección de Noticias asumimos esta cláusula como la facultad de un periodista a negarse a realizar una cobertura, escribir o difundir una información en los siguientes casos: a) Cuando ocurra un cambio notable en la orientación ideológica o línea informativa de la institución. b) Cuando se produzca una situación que afecte la reputación, honor o dignidad moral del periodista. c) Cuando reciba una orden o esté envuelto en una circunstancia que contravenga los principios éticos de la profesión.

Desde luego, el periodista no puede ser objeto de sanción alguna si invoca este derecho en alguno de los casos previstos. Pero si busca ampararse en dicha cláusula con el fin de evitar cumplir una orden de trabajo, por conflicto de intereses o por cualquier otra razón ajena a las citadas, el informador sí podrá ser sancionado.

Al tocar el tema de los conflictos de intereses, el estatuto presenta las conductas deseables o convenientes de los miembros del área de Noticias para evitar incurrir en circunstancias que lleven a tales dilemas o conflictos. Tras referir que la Mesa Editorial es el grupo de trabajo responsable de las emisiones de la Dirección de Noticias, señala que aquella "será convocada y presidida por el director del área y estará integrada por el productor general y coordinador de producción, los realizadores de los distintos espacios, el jefe de información, el coordinador de Noticias y los conductores".

En un extenso y minucioso apartado se expone el tipo de tareas de todos los participantes involucrados en el proceso de producción informativa, desde la edición de contenidos (entrevistas, efectos de audio y video, ilustración de repor-



tajes, mezcla de géneros, respeto a los derechos de autor), pasando por la Dirección de Producción (calidad de las producciones, respeto a la creatividad), hasta la Dirección de Programación y la Subdirección General Técnica y Operativa.

#### e) Notimex

El Estatuto orgánico de Notimex, expedido por ley, se circunscribe sólo a la operación de su órgano de consulta, razón por la cual es muy parco y limitado en su propósito. Así, el título tercero, artículo 13, señala: "La Agencia contará con un Consejo Editorial Consultivo, en términos de lo que establece el artículo 22 de la ley, el cual fungirá como órgano de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle la Agencia".

Tras señalar los requisitos para pertenecer al Consejo Editorial, sostiene que la Junta de Gobierno nombrará a los integrantes del mismo y que su resolución será irrevocable. El cargo de consejero es honorario y único, por lo que no se podrá delegar; su duración será de cuatro años y puede ser ratificado por un periodo igual.

Entre las atribuciones y obligaciones del Consejo Editorial destacan: realizar tareas de "asesoría, consulta, opinión, investigación y difusión, que coadyuven al mejoramiento de los programas y proyectos emprendidos por la Agencia en materia informativa"; estudiar, analizar y opinar sobre los asuntos que le sean solicitados por la Dirección General, la Junta de Gobierno y Defensoría de la Audiencia; difundir y coadyuvar en la aplicación y respeto del código de ética; fomentar la cultura del derecho a la información y de la libertad de expresión; y "recomendar a la Junta de Gobierno la integración de los Comités permanentes y temporales".

El Consejo Editorial de Notimex sesionará cada tres meses de manera ordinaria y podrá haber reuniones extraordinarias a las que convoquen el presidente o la mayoría de los miembros del Consejo. El presidente del Consejo Editorial asistirá como representante de éste ante la Junta de Gobierno (máxima autoridad de la Agencia) y será el enlace entre el Consejo y el Director General. Un segundo representante ante dicha instancia será electo por los consejeros.

De los cinco documentos referidos, el de Canal Once reúne el perfil más acabado de Estatuto de Redacción pese a haber sido avalado verticalmente. En contraste, el Estatuto de *Novedades de Tabasco* no se ajusta a los parámetros y requerimientos necesarios en un documento de esta índole. El documento de Canal 22, aun sin serlo oficialmente, asume funciones estatutarias que, si se lo propone, pudiera redondear a cabalidad. *La Voz de Michoacán* se queda a la zaga al esbozar sólo un trazo general, sin llegar a una definición operativa. Finalmente, visto que no se trata de un documento avalado por consenso al interior



de la entidad, el Estatuto de Notimex se observa como un trazo normativo de alcances reducidos.

### *Libros de estilo*

Los libros de estilo recogen normas técnicas de la escritura periodística que asume y distingue a un medio informativo. Se trata de documentos de corte obligatorio que sistematizan las características de los contenidos periodísticos.

Autores como Martínez Albertos, Martínez de Souza y López de Zuazo coinciden en señalar que se trata de un conjunto de normas internas que cada medio de comunicación se otorga para cuidar la expresión, unificar los criterios ortográficos y de presentación de originales (Fernández Beaumont, 1987).

Juan Luis Cebrián es más puntual y claridoso al señalar: "Un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es, simplemente, un código interno de una redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos" (Fernández Beaumont, 1987: 42).

La misión central de un libro de estilo entonces es mejorar el uso del idioma, uniformar criterios estilísticos e incluso ortotipográficos y evitar errores, tareas que desde luego no pueden dissociarse de principios deontológicos. Dicho de otra forma: establece normas de corrección lingüística, unifica convenciones editoriales y posibilita una identidad gráfica o tipográfica o visual.

El que un medio de comunicación expida un manual con tal perfil evidencia su afán por cuidar la calidad y eficacia de sus contenidos. No se trata de imponer "camisas de fuerza" en el manejo del lenguaje, sino de marcar parámetros de calidad que respeten el manejo del idioma y distingan al propio medio informativo. Es característico de los libros de estilo que se exija atender a criterios axiológicos elementales como el evitar los adjetivos, las descalificaciones y juicios en la presentación de notas informativas; el que se medite concienzudamente en la selección de las palabras y se verifique su preciso significado; y el que –para evitar confusiones o ambigüedades– se respete al máximo la gramática castellana (Blázquez, 2002).

Para Fernández Beaumont (1987: 196), las funciones de los libros o manuales de estilo son las siguientes: *a)* lingüísticas, al fijar normas de expresión correcta, unificar el uso del idioma ante ciertas dudas, privilegiar el manejo del castellano, evitando extranjerismos por el desarrollo tecnológico (o definir uso en estos casos); *b)* profesionales, al ofrecer patrones éticos de conducta que permitan ganar credibilidad y, para ello, apoyarse en el defensor de la audiencia o en un

estatuto de redacción, y c) ideológicas, al sustentarse en un documento que plasme y marque la política editorial o la visión ideológica del medio informativo.

Así pues, los libros de estilo tienen una función de eficacia técnica en el uso del lenguaje y presentación de los contenidos. Lo convencional es que se reduzcan a normas relativas al manejo de mayúsculas, abreviaturas, estandarización en la toponimia o normas sintácticas hasta llegar incluso a ejemplos precisos de corrección e incorrección lingüísticas. Superado este manejo, con el fin de dar identidad al medio de comunicación, se proponen patrones que aporten uniformidad editorial a partir de ciertas técnicas redaccionales o el tratamiento de la información en los géneros periodísticos. Pero no pocas ocasiones se pasa de la corrección o cuidado lingüístico a la necesidad de incorporar matices o normas deontológicas en el uso del lenguaje; por ejemplo, evitar lenguaje soez o excluir el manejo de expresiones con carga discriminatoria. En otras palabras: el manejo técnico nunca podrá desvincularse de los valores periodísticos porque las estructuras narrativas en el periodismo siempre deben responder a lógicas de apego a la veracidad, equilibrio y responsabilidad profesional (Aznar y Villanueva, 2000).

A diferencia de los códigos éticos y los estatutos, los manuales de estilo con frecuencia son impuestos por la Dirección pero a la vez suelen ser mejor valorados y respetados con mayor efectividad por los periodistas (Escobar, 2002; Blázquez 2002).

## HISTORIA, CONTENIDO Y ESTRUCTURA

Hasta cierto punto, los libros de estilo son algo reciente. Se trata de un fenómeno originado en Estados Unidos, aunque después arraigó en Europa, particularmente en España, donde sus inicios datan de finales de los ochenta. A nivel internacional, sin embargo, su origen hay que vincularlo con el desarrollo de las agencias internacionales de prensa: AP, UPI, AFP y Reuters.

Associate Press marcó un precedente en 1951 cuando expidió su manual de estilo con el fin de uniformar criterios en el uso del lenguaje para ganar comprensibilidad en sus textos. A partir de entonces, el libro de estilo sirvió a las agencias internacionales para la correcta codificación informativa y para su exacta transmisión (Beaumont, 1987).

En un principio, los libros de estilo se limitaron al siguiente manejo: yerros o confusiones en el uso de la lengua, palabras soeces y expresiones discriminatorias o prejuiciosas. Más tarde se empezó a contemplar una visión ética: normas estilísticas sobre la referencia de ciertas fuentes, sobre el manejo informativo que pudiera incurrir en difamación o intromisión en la vida íntima o privada, sobre el uso del secreto profesional, sobre la separación entre información y publicidad, o entre información y propaganda, o entre información y rumores.



Paulatinamente, los temas deontológicos se han ido convirtiendo en apartados por sí mismos. Algunos manuales incluso han incorporado otros capítulos con textos autorregulatorios como estatutos o decálogos éticos.

Es decir, desde nuestra perspectiva, este tipo de documentos autorregulatorios hoy en día actúan en tres niveles: *a)* lo técnico-lingüístico: la corrección y la uniformidad en términos de fonología, gramática y léxico; *b)* lo técnico-periodístico: la presentación de los contenidos desde el punto de vista del estilo y las estructuras narrativas de los géneros, y *c)* lo deontológico: la forma de emplear el lenguaje respetando determinadas normas éticas y técnicas con el fin de adherirse a criterios de responsabilidad y profesionalismo.

Resumiendo: el libro de estilo contribuye a reconocer la identidad o personalidad de un medio periodístico, pues no sólo se limita a marcar las pautas técnico-estilísticas (léxico, puntuación y sintaxis), gráficas y tipográficas, sino también contempla desde el diseño y el formato propios que lo distinguen, hasta el manejo informativo y deontológico.

Un libro de estilo siempre es un texto en construcción y de aprendizaje que abreva de la experiencia cotidiana para mejorar la calidad mediática.

## LIBROS DE ESTILO EN MÉXICO

En nuestro país ha sido frecuente que los medios conjunten los códigos de ética periodística con los manuales de estilo. Éste es el caso de *El Debate*, *El Financiero*, *El Imparcial*, *El Informador* de Guadalajara, *La Crónica de Hoy*, el Instituto Mexicano de la Radio (Imer) y *Reforma*.

Libros de estilo, en estricto sentido –por su carácter público, contenido y extensión–, únicamente podemos registrar cinco: *El Informador* de Guadalajara (con su Libro de estilo publicado en 1999), la revista *Proceso* (con su Manual de estilo), la agencia Notimex (con su Manual de operación y estilo editorial editado en 1999), Canal 22 y el Imer.

### *a) El Informador* de Guadalajara

En las páginas de su Libro de estilo (1999) inserta al inicio cuatro importantes apartados donde consigna su código de ética a manera de planteamientos deontológicos (“Principios generales”, “Estructura”, “Principios periodísticos” y “Normas periodísticas”). Salvo tales capítulos, en un texto de 188 páginas, el resto se enfoca a delinear las pautas en el manejo técnico de cada uno de los géneros informativos y de opinión, así como de su estructura, extensión y otros elementos de contenido. Detalla asimismo la conveniente presentación gráfica y tipográfica de las informaciones, sean notas, fotografías, tablas, cartones, titu-

lares o cabezas. Desde luego concede capítulos específicos a las normas sobre el correcto uso del idioma, incluyendo convenciones editoriales propias como el manejo de signos, una guía breve de errores recurrentes, un glosario de términos y expresiones dudosas, expresiones de otras lenguas e idiomas, términos deportivos y siglas. Se trata de uno de los libros de estilo más amplios y completos que se conocen de un medio de comunicación mexicano.

#### b) Revista *Proceso*

El Manual de estilo de *Proceso* (2010) recoge, a lo largo de 196 páginas, un conjunto de normas periodísticas, éticas, editoriales y gramaticales. Es una obra colectiva (editores y correctores del semanario intervinieron en su confección) que se ofrece a la consulta de periodistas, estudiantes y académicos. Particular atención concede a la corrección lingüística y a la resolución de problemas en el uso del idioma. Por ello publica definiciones y recomendaciones no sólo en torno a las cualidades del estilo periodístico, sino también al empleo de signos gramaticales, tipografías, abreviaturas y números. Culmina su contenido con un diccionario de dudas, un léxico de corrección y un apéndice titulado "Siglas y acrónimos", todo lo cual pretende lograr una mejor "comunicación y uniformidad en el uso del lenguaje". Junto con el libro de *El Informador*, constituye una de las obras más aportativas que se conozcan de un medio de comunicación mexicano.

#### c) Notimex

En su Manual de operación y estilo editorial (1999), a lo largo de 305 páginas Notimex congrega dos importantes apartados: en el primero ofrece sus principios generales como medio público, un código de ética profesional y sus normas operativas (que pareciera cumplir las funciones de un estatuto de redacción); en el segundo segmento, el más extenso y detallado, presenta los lineamientos del estilo editorial que asume dicha agencia de noticias y debieran asumir sus profesionales.

En este último apartado dedica particular relevancia al "oficio periodístico" donde plantea las estructuras narrativas convenientes para cada uno de los géneros, así como las normas gramaticales, sintácticas y ortográficas que deben respetarse. Igualmente describe las "virtudes para un periodismo de excelencia" y las características del "estilo editorial" de Notimex, entre las cuales refiere pautas y sugerencias en el manejo de fuentes informativas y el uso de ciertas expresiones (nombres, siglas, cantidades, preposiciones, etc.). Los últimos capítulos se centran en el uso correcto del idioma, pues hace un repaso de las categorías gramaticales, los distintos niveles ortográficos y los errores más



frecuentes en la redacción periodística. La obra concluye con apartados para la consulta que incluye un glosario, términos deportivos, siglas y acrónimos. Se trata de un libro muy útil pese a no haberse dispuesto a la consulta general.

#### d) Canal 22

El Manual de estilo de Canal 22 (2007), con tan sólo 53 páginas, es un rico y útil compendio de principios y lineamientos editoriales que pautan la comunicación escrita y audiovisual de esta televisora. Se plantea como una base “sobre la cual, en un futuro, Canal 22 conformará un manual de imagen institucional, el cual también contendrá sus principios de estilo audiovisual”.

Esta obra contempla normas centrales en el manejo de la lengua española; para ello se respalda en el Diccionario de la lengua española y el Diccionario panhispánico de dudas, ambos de la Real Academia Española, entre otros documentos de referencia. Se trata, dice en la presentación, de “una guía que contribuye al enriquecimiento y la elevación de la calidad de los contenidos en beneficio de nuestra audiencia”.

Al abordar los principios para el uso del lenguaje, sostiene que la obligación de Canal 22 es utilizar de manera impecable el idioma español, razón por la que “no se permite que la urgencia justifique un manejo lingüístico erróneo”. Y enfatiza:

Se cuidará en todo momento que el lenguaje no sea demasiado académico ni erudito y que la información sea presentada en términos de divulgación, para evitar así el distanciamiento con el espectador. Se buscarán estructuras gramaticales sencillas que no propicien la ambigüedad y la confusión, y los términos se presentarán de manera concisa y directa. Por otra parte, dado que en la televisión las imágenes hablan por sí mismas, se evitará abusar de la adjetivación. Ante todo, se respetarán las reglas del idioma español y se seguirán las recomendaciones y reglas establecidas en este Manual de estilo.

No es extraño, por ende, que se expongan las diversas aristas del lenguaje castellano: desde el tratamiento de distintos tipos de nombres propios, el correcto manejo de abreviaturas, siglas, acrónimos, números, porcentajes y horas, pasando por signos ortográficos, principios básicos de acentuación y el empleo de mayúsculas y minúsculas, barbarismos y anfibologías, hasta la referencia de los elementos sintácticos, formas gramaticales, jerga, palabrería, redundancias, galicismos y anglicismos.

El manual se cierra con dos anexos que incluyen la reproducción del Acuerdo de voluntad de adhesión a la Declaración emitida por la Academia Mexicana de la Lengua y los Criterios Editoriales para el Manejo de la Información.

Canal 22 es la primera televisora mexicana que ofrece un libro de estilo con estas características.

#### e) Imer

El Instituto Mexicano de la Radio publicó en 2003 un manual práctico de estilo radiofónico destinado a los periodistas de su Sistema Nacional de Noticiarios donde ofrece cinco apartados de normas y recomendaciones para el correcto empleo del lenguaje periodístico y radiofónico.

En 95 páginas se pone particular relieve al manejo de la palabra con el fin de “comunicar lo que se quiere decir”. De esa manera, por ejemplo, se sugiere a sus locutores y reporteros: hablar de manera sencilla y segura; ser natural y atreverse a ser espontáneo para lograr un estilo propio; pronunciar nítidamente, con las pausas que sean necesarias, cuidando la dicción; cuidar el tono, modulación y volumen de la voz para lograr una mejor comunicación; y tener capacidad para dar continuidad a la información presentada, tomando en cuenta lo que acontece alrededor.

A propósito de la producción noticiosa, el texto aspira a capitalizar el potencial del lenguaje radiofónico con esmero y estilo propios, pues recomienda, por ejemplo, reportar y transmitir desde el lugar de los hechos para ofrecer una información completa y precisa, de primera mano; transmitir en voz del reportero o conductor la crónica de los sucesos desde donde se genera la noticia; cuidar en todo momento la calidad auditiva de la transmisión; aprovechar los sonidos ambientales para apoyar la credibilidad de la nota; “utilizar con atención la música para reforzar la puntuación, las pausas de un texto, crear emociones y paisajes sonoros, ambientar”; y tener presente la capacidad de evocación de los efectos especiales y ambientales para “transportar al escucha hacia un destino sonoro”.

Como se observa, el libro delinea pautas en busca del compromiso y la profesionalización de sus colaboradores, y en tal sentido plantea la pertinencia de la preparación cotidiana en los terrenos técnicos de la expresión oral y radiofónica. Lo anterior no obsta para ofrecer elementos orientados a detectar las palabras y expresiones gramaticales correctas e incorrectas con el objeto de fortalecer el apropiado manejo del lenguaje radiofónico.



## Organismos autorregulatorios

### *Defensores de la audiencia*

Por lo que se refiere a los organismos de autorregulación, el ombudsman es uno de los más conocidos. Llamado también defensor de la audiencia, suele ser un órgano unipersonal que tiene una columna, espacio o sección fija donde analiza y responde a las inquietudes, inconformidades o críticas sobre el quehacer informativo enviadas por la audiencia.

La semilla del defensor del público se origina con la concepción del ombudsman creado en Suecia en 1809, con el fin de recibir y gestionar las quejas de los ciudadanos en torno a la administración pública y sus gobernantes. Pero el concepto del ombudsman *de las audiencias* emerge a principios del siglo xx en Suecia, con el afán de fungir como interlocutor en dos terrenos: entre medios de comunicación y ciudadanos respecto a la calidad de los contenidos difundidos; y entre la administración del Estado y los ciudadanos respecto a la transparencia y gestión para tener acceso a la información pública. En 1916 se instituyó en Suecia el Comité de Deontología Periodística, la entidad más vieja del mundo en su género –fundado en 1916 y financiado por cuatro asociaciones privadas de prensa–, el cual se propuso desarrollar tales tareas. A la postre significó la entidad pionera encargada de asumir estrictos estándares éticos con el fin de elevar la calidad del quehacer periodístico (Blázquez, 2002).

En realidad fue en 1967 cuando los diarios *The Courier-Journal* y *The Louisville Times* –de la localidad de Louisville, Kentucky, Estados Unidos– instituyeron por primera vez esta figura. Eran dos periódicos, uno matutino y otro vespertino de la familia Bingham, que luego se fusionaron. Dos años más tarde en Suecia, el Consejo de Prensa daría cuerpo al ombudsman o defensor del público. Hasta antes de la aparición de este representante de los lectores, era el Comité el que atendía los reclamos, quejas y señalamientos de la gente (Maciá, 2006: 15, 92).

A partir de entonces el defensor de la audiencia comenzaría a ganar terreno: Portugal en 1975, España en 1985 (*El País*), Brasil en 1989 (*Folha de S. Paulo*), Francia en 1994 (*Le Monde*), Colombia en 1995 (*El Tiempo*). Tras fundarse en 1980 la Organization of News Ombudsman, este mecanismo autorregulatorio empezó a consolidarse a nivel internacional y similares ejercicios se han presentado también en medios electrónicos de Canadá, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y España.

El defensor de la audiencia también es conocido con otras denominaciones tales como proveedor del lector (Portugal), *mediateur* (Francia), *garante del lettore* (Italia), así como abogado del lector, representante de los lectores, editor de los lectores, corresponsal del lector e incluso amigo del lector. Independen-



dientemente de su título, los defensores de la audiencia comparten en todo el urbe el mismo espíritu, valores, tareas y objetivos (Maciá, 2006: 15).

Se conocen dos modelos de la defensoría de la audiencia: el público y el privado. El primero considera dos vías: el defensor que se asigna a uno o varios medios de carácter público, apoyado por asociaciones profesionales y entidades sociales, y el defensor erigido de manera heterónoma por la aprobación legislativa. El modelo privado, por su parte, contempla también dos caminos: la incorporación de un miembro interno de la empresa periodística para ejercer tal responsabilidad, y la contratación de un profesional ajeno al medio para cumplir con esa encomienda de manera autónoma (Maciá, 2006: 23).

La tarea central del defensor de la audiencia es proteger los derechos de los públicos ante los excesos, errores o inepticias de los medios informativos y sus profesionales, además de contribuir a elevar la calidad de los contenidos y el sentido de responsabilidad comunicacional; es decir, significa un mediador, un vigilante y un promotor de los derechos ciudadanos.

#### RAZONES, FUNCIONES Y ALCANCES

De acuerdo con la ONU hay por lo menos cinco razones para instituir esta figura en los medios de comunicación: para mejorar la calidad de sus noticias, supervisando su exactitud, equidad y balance; para ganar credibilidad, siendo más accesible y perceptivo con el público; para acrecentar el compromiso social de los comunicadores, sensibilizándolos sobre las inquietudes de la audiencia; para eficientar la interrelación con la gente sobre sus observaciones y demandas a través de un responsable único, y para resolver quejas por la vía del diálogo y la difusión, evitando así costosos litigios judiciales (Trejo Delarbre, 1997; López Mañero, 2000).

El ombudsman constituye el representante de los intereses de los receptores frente a los posibles abusos de los medios y, por ende, debe velar por sus derechos y hacerlos valer públicamente. Para su eficaz funcionamiento se establece un estatuto que define deberes y derechos de esa figura en relación con las audiencias, los periodistas y las autoridades mediáticas, aunque sus líneas esenciales se adscriben a los principios deontológicos de la profesión periodística y del medio en cuestión.

De manera simultánea, en su actuar, el defensor del público es también un mediador, un juez y un fiscal porque puede dirimir diferencias entre las partes, procura esclarecer dudas de acuerdo con la normatividad asumida, y valorar el ejercicio comunicacional para luego emitir sugerencias o sanciones morales con el objetivo de elevar la calidad de los contenidos. Se trata, pues, de una figura



que tiende a ganar presencia ya no sólo en la prensa sino también en algunos medios electrónicos.

Para completar un perfil general de esta figura autorregulatoria vale la pena subrayar cuatro consideraciones:

- a) El ombudsman no impone castigos a medios informativos y periodistas: ejerce una labor de "autocontrol moral" al hacer públicos señalamientos sobre faltas a su honestidad periodística o equívocos graves por su descuido profesional (Blázquez, 2002).
- b) Si alguien considera que sus derechos están viéndose afectados con ciertos mensajes mediáticos, puede acudir al defensor de la audiencia. Él debe investigar las quejas recibidas, pero también puede indagar sobre asuntos por iniciativa propia. Su eficacia radica en el nivel de confiabilidad que logra establecer con su público a partir de la defensa del mismo, asegurando siempre el respeto a los principios éticos asumidos.
- c) Es como una especie de juez: atiende directamente a la gente, recibe demandas y quejas, investiga sobre cada uno de los casos, interroga a los involucrados, valora las circunstancias tratando de apegarse a normas deontológicas y rinde un veredicto que se hace de conocimiento público (Flippi, 1991).
- d) Las posibilidades del representante de los lectores se vinculan con la capacidad crítica y de movilización de la sociedad. Si predomina la apatía para expresar el reclamo, la mentira o la molestia, los alcances e incidencia del ombudsman serán limitados. A mayor exigencia explícita hacia los medios informativos, mejores condiciones para que éstos puedan verse inducidos a crear efectivos mecanismos autorregulatorios como el defensor de la audiencia.

Junto con los códigos deontológicos, la figura del defensor de la audiencia es el mecanismo de autorregulación más conocido en el mundo. Para mediados de 1991 en todo el orbe se podían consignar 71 defensores de la audiencia y se ubicaban en Estados Unidos, Suecia, Brasil, España, Inglaterra, Canadá, Japón e Israel (Trejo Delarbre, 1997).

Hasta finales de 2014 existían en México nueve medios que operaban con un ombudsman mediante estatuto: Canal Once, Canal 22, *Noroeste*, *Imer*, *MVS Noticias*, *Notimex*, *Público-Milenio* de Jalisco, Radio Educación y *Síntesis* de Puebla.

Es conveniente recordar que otros cinco medios de comunicación en algún momento tuvieron defensorías de la audiencia, pero decidieron suspenderlas por razones desconocidas: *Milenio Diario* (Distrito Federal), la Universidad de Guadalajara, *El Economista*, *La Crónica de Hoy* y *Pulso de San Luis Potosí* (Núñez,

2012). La revista *Contralínea*, por su parte, aunque refiere un defensor del lector (Jorge Meléndez), no se conoce estatuto alguno que lo regule, ni contenidos que haya producido ni sitio web que haga referencia a sus actividades.

Vale la pena resaltar que en julio de 2014 fue aprobada la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que incluye un apartado dedicado al fomento de la creación legal de defensorías de la audiencia de los medios de comunicación mexicanos. Tal iniciativa significa un singular precedente para incentivar los mecanismos autorregulatorios de los medios desde el terreno legislativo (véase apartado v de los Anexos).

## ESTATUTOS DE LAS DEFENSORÍAS DE LA AUDIENCIA EN MÉXICO

A continuación se reseñan brevemente los estatutos de cada una de las defensorías de la audiencia establecidas en medios de comunicación mexicanos:

### a) Canal Once

Concibe a su defensor de la audiencia como un “mecanismo de autorregulación que represente la conciencia deontológica de la televisora”. En su artículo 2º resalta que esta figura pretende “estimular una cultura del reconocimiento y de la corrección de errores; y para servir como vía de diálogo entre la televisión y su audiencia, mediante la participación y el conocimiento mutuo”.

Manifiesta cinco funciones centrales: a) atender las quejas de los televidentes que planteen errores graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio, y las de quienes se vean afectados por una noticia y consideren vulnerados sus derechos; b) recibir “observaciones fundamentadas, que no estén basadas únicamente en opiniones personales ni cuestiones de gusto”; c) fomentar “la negociación en caso de conflicto entre un televidente o cibernauta con el Canal”; d) incentivar “la participación ciudadana en la configuración de los contenidos y la programación del medio”, y e) rendir cuentas a través del sitio web con el fin de ser una vía de diálogo para la mejora continua de contenidos.

En su artículo 7º señala que el “primer nombramiento” del defensor sería realizado por la Dirección de Canal Once, pero nada precisa de los subsiguientes. El cargo durará dos años prorrogables por uno más, en caso de que lo apruebe el Comité por votación de dos terceras partes.

Sobre la forma de operar, se indica que podrá actuar por oficio o a instancias de quien lo solicite. En este caso, “la queja será presentada en el plazo máximo de diez días hábiles contados a partir del momento en que tuvieron lugar los hechos que la originan, mediante correo electrónico y en la forma que se indique”.



En el afán de cumplir sus funciones, se establecen tres deberes fundamentales del defensor: *a)* escuchar siempre a los profesionales afectados por la investigación y “comprobar que se recoge su versión en la respuesta a los televidentes”; *b)* respetar a cabalidad los derechos profesionales de los comunicadores para lo cual evitará emitir juicios de valor y se acogerá siempre a lo estipulado en el Estatuto del Equipo de Noticias, y *c)* tratar de “ofrecer información y explicaciones ante las demandas ciudadanas”, pero no puede atender solicitudes de acceso a la información pública.

Sobre la difusión de sus tareas, el estatuto indica tres vías: *a)* “podrá contar” con un programa en Canal Once para realizar un balance de su trabajo y “responder públicamente aquellas quejas que sean muestra representativa de las inquietudes del público o que considere relevantes”; *b)* la publicación en su página de internet de “las decisiones y explicaciones pertinentes sobre los casos, en un lugar establecido y permanente del propio portal”, y *c)* la entrega de reportes trimestrales y otro anual a la Dirección General de Canal Once para un ejercicio de retroalimentación y apoyo común.

#### *b)* Canal 22

La Defensoría del Televidente constituye una iniciativa encaminada a abrir un espacio que permita y estimule el diálogo directo con la sociedad, con el fin de construir una cultura participativa. Para materializar lo anterior se proponen mecanismos cuyo objeto sea crear “audiencias activas, reflexivas y críticas en los procesos de conformación de una programación televisiva de calidad que atienda satisfactoriamente la diversidad de sensibilidades y gustos culturales nacionales, y que al mismo tiempo estimule y abra las puertas a la innovación, la experimentación y la creación audiovisual”.

La Defensoría del Televidente, por tanto, “asume la obligación ética de garantizar la plena expresión de los ciudadanos y televidentes, así como de documentar, procesar y dar seguimiento a sus observaciones, quejas, sugerencias o señalamientos”. En tal perspectiva se plantea como una instancia autónoma en términos operativos y políticos con el fin de “generar una dinámica de trabajo independiente, crítica e imparcial cuya prioridad permanente sea hacer valer los derechos culturales de los televidentes”, así como promover “su participación en los procesos de constitución de una ciudadanía cultural, rica y diversa”.

Sus tareas son generar espacios de comunicación con los telespectadores “para captar, sistematizar, analizar y dar seguimiento a sus quejas, comentarios, críticas, sugerencias o señalamientos” en torno a los contenidos programáticos; compartir los mensajes de los telespectadores a través de un programa televisivo, donde se les dé respuesta y seguimiento; promover reflexiones y

críticas sobre los procesos y agentes involucrados en la producción televisiva de Canal 22; hacer valer el código ético por parte de productores, guionistas, conductores y colaboradores mediante un monitoreo permanente tanto de contenidos del canal como de los señalamientos del público; dialogar con el personal sobre las opiniones de los telespectadores con el fin de favorecer sus inquietudes y preocupaciones; informar a la Dirección General en torno a las demandas o exigencias de la audiencia para programar contenidos desatendidos; procurar la existencia de un espacio en la programación del canal con dos objetivos: otorgar el derecho de réplica a quienes hayan sido ofendidos, injuriados o a quienes se les haya ocasionado daño moral en alguno de los programas de esta emisora, e invitar a especialistas “para comentar y reflexionar sobre temáticas puntuales, relativas a su labor”.

Para evitar cualquier tipo de confusión, el estatuto clarifica la responsabilidad del defensor del televidente: no es un juez, razón por la cual sólo emite recomendaciones a la Dirección General y al Comité de Ética de Canal 22. A partir de ellas, tales instancias podrán decidir “las posibles vías de resolución de conflictos, polémicas y controversias expresadas por los televidentes”. Las resoluciones tomadas se harán del conocimiento público a través del programa televisivo de la Defensoría o vía los comunicados emitidos en el sitio de internet.

El nombramiento, evaluación y remoción de este ombudsman son atribuciones de una comisión honoraria –compuesta por personalidades de reconocido prestigio académico y profesional– integrada a propuesta del Comité de Ética. El periodo de gestión es de dos años, prorrogable un año más. El defensor generará “informes periódicos de las actividades sustantivas de la Defensoría del Televidente, y los hará públicos en el sitio de internet de la Defensoría”.

### c) *Noroeste*

Con la idea de mejorar las prácticas y los procesos periodísticos, *Noroeste* designa a su defensor del lector con el objetivo de “analizar y procesar las quejas de lectores inconformes por el tratamiento de la información, de personas aludidas en las páginas de la publicación que consideren que fueron injustamente tratadas”. En el fondo, su quehacer central es vigilar que los contenidos publicados “se apeguen a las normas de técnica y ética periodística comúnmente aceptadas”.

Su estatuto enfáticamente señala que el defensor no es “un súper editor, ni un censor”. Por tanto

deberá vigilar siempre que el periódico sea justo, definiendo la justicia como dar a cada quien lo que le corresponde; que se cumpla con la técnica periodística y la ética



contenidas en el manual de estilo y en el código deontológico; atenderá quejas y preocupaciones del lector, así como emitirá recomendaciones internas sin que medie queja alguna; canalizará observaciones del lector a la redacción, de manera pública a través de la columna, o privada, según lo considere. Igualmente, contribuirá a elevar la cultura de medios de los lectores.

Para expresar sus resoluciones o posturas públicas sobre los asuntos que atañen o inquietan al lector en relación con materiales difundidos o temas considerados relevantes, dispondrá de una columna quincenal. Aparte de ésta, puede hacer llegar recomendaciones a la Redacción cuando considere conveniente. Antes de publicar un comentario o recomendación, el ombudsman “deberá conocer la opinión de los periodistas implicados y editores en una queja”.

Un elemento prioritario para asegurar su independencia de criterio radica en que la empresa periodística remunerará su trabajo al defensor del lector, “pero no es parte de la nómina ni de la estructura del periódico, ni ostenta ningún trabajo subordinado ni tampoco es su principal actividad profesional”.

Además del código de ética del diario, el defensor de *Noroeste* asume un decálogo de los derechos del lector que privilegia los aportes, críticas y propuestas de éstos.

#### d) Instituto Mexicano de la Radio

Tratándose de una agrupación de emisoras de radio de carácter público, el Imer “aspira a construir un servicio cada vez más plural en cuanto a su oferta programática y más receptivo a los puntos de vista, sugerencias e intereses del auditorio, con objeto de mejorar constantemente el contenido y la diversidad de sus programas”.

En ese contexto ha concebido en su código de ética la figura del mediador con el fin de contribuir a que la oferta programática del Instituto refleje “los principios delineados en el propio código como guía ética en sus transmisiones”.

El mediador no forma parte del personal de estructura del Imer, pero recibirá “una remuneración simbólica”. Su función central es facilitar la instrumentación y el desarrollo de las premisas inscritas en su código de ética. En tal sentido, entre sus tareas específicas destacan: abrir y ampliar los canales de comunicación con el auditorio, de modo que –por vía electrónica, telefónica o escrita– pueda recibir opiniones, comentarios, puntos de vista, críticas y sugerencias; “fomentar la interacción entre los radioescuchas y los encargados de programar contenidos en el Instituto” mediante una difusión permanente sobre las funciones del mediador; atender propuestas y sugerencias referentes a la programación y contenidos de las emisoras que, “de manera fundada y respetuosa”, se le

hagan llegar; incentivar “la participación social en la discusión sobre la calidad y tipo de contenidos de las emisiones radiales”, de tal manera “que abone en la ética, transparencia, armonía, reflexión, crítica, desarrollo y en la naturaleza pública del Imer”; y promover “una cultura de diálogo propositivo, atendiendo los principios básicos delineados en el código de ética del Imer y los que permitan expresar los alcances de una radio pública, incluyente, participativa, plural y socialmente responsable”.

El mediador desarrollará su función durante dos años, la cual podrá renovarse por otros dos “con base en las evaluaciones anuales que éste presente a la Dirección General, que se valoren en la Mesa Editorial y Comité de Programación y del reconocimiento público de su trabajo manifestado por los y las radioescuchas, siempre y cuando el mediador o mediadora manifieste su disposición a continuar en el encargo”.

Salvo el primer ombudsman del Imer, será el Consejo de Programación de Radio Ciudadana el que nombre a los subsecuentes de conformidad con un procedimiento muy detallado en el estatuto respectivo.

Para evitar conflictos o malentendidos en torno a las responsabilidades y los límites de actuación de la defensoría, el estatuto sostiene que el mediador atenderá los comentarios, sugerencias o quejas de los radioescuchas relacionados con la programación y contenidos radiofónicos. Por tanto: *a)* “carece de competencia para resolver cualquier petición relacionada con aspectos presupuestales, de organización administrativa del Instituto, sindicales y legales”; *b)* no forma parte de ninguna estructura directiva del Imer; *c)* no tiene facultades para incidir en el diseño programático del Instituto ni en su operación administrativa, y *d)* carece de atribuciones “para juzgar o sancionar conductas” o “para ejercer funciones de fiscalización o contraloría”.

El estatuto detalla muy bien cada una de las tareas del mediador: leer o escuchar todos los mensajes que le envíen; evaluar, ordenar por temas y jerarquizar los comunicados según su criterio y la recurrencia de los mismos; indagar con los responsables de la programación los temas que le hayan sido expuestos por el auditorio; preparar las explicaciones y respuestas para los radioescuchas interesados, a quienes deberá responder en un plazo no mayor a 30 días hábiles; transmitir el programa radiofónico para dar cuenta de su ejercicio, a partir de los temas formulados por el auditorio; realizar un informe anual respecto de las acciones sustantivas de su ejercicio, el cual presentará al Comité de Programación y a la Dirección General durante el último mes del año. Igualmente se describen en detalle los compromisos del Imer en el ejercicio de la mediación que hacen referencia a la aportación de todo tipo de recursos suficientes para el cumplimiento de sus objetivos.



## e) MVS Noticias

El estatuto del ombudsman de MVS contextualiza y justifica la pertinencia de los mecanismos autorregulatorios al referir:

El defensor de la audiencia –al que también llamaremos ombudsman indistintamente– es sólo uno de entre muchos mecanismos de autorregulación que han adoptado los medios en todo el mundo, pero es uno de los más extendidos y eficaces. Aun así, no trabaja de forma aislada, sino que requiere del apoyo complementario de otros instrumentos. [...] El primero de ellos es un Estatuto del Defensor de la Audiencia que establezca claramente, como mínimo, el mecanismo de su designación, la temporalidad del cargo, las garantías de inamovilidad y de independencia plena tanto de la empresa como de la redacción, sus funciones y atribuciones, y las vías para hacer públicas sus resoluciones. Como cualquier documento deontológico, el Estatuto del Defensor de la Audiencia reflejará la evolución ética de empresa y periodistas a través de su revisión periódica y actualizaciones, las cuales se realizarán por consenso.

El documento asienta que el ombudsman dispondrá de un programa semanal propio y una página en los sitios web de MVS Radio “para difundir casos y resoluciones, así como para divulgación ética”.

Algo que no incorpora formalmente ninguno de los otros estatutos de los defensores de la audiencia mexicanos y que es digno de destacar es la posibilidad de que el ombudsman de MVS no sólo disponga de personal periodístico para respaldar su función, sino que además pueda participar –a solicitud expresa– en cualquiera de las tres emisiones noticiosas programadas al día. Lo refiere de la siguiente manera: “[El defensor de la audiencia] Tendrá acceso a todo el personal periodístico, editorial y directivo de MVS para la investigación y revisión de casos concretos. [...] A propuesta suya, podrá participar en cualquiera de las emisiones de Noticias MVS, cuando considere que la trascendencia del caso lo exige, siempre en coordinación con los titulares de cada emisión”.

MVS Radio discierne muy bien lo que es y no es un ombudsman: “Es la conciencia deontológica del medio. Es el intermediario entre las inquietudes del público y los procesos informativos y comunicacionales de periodistas y medio. Es defensor del derecho a la información de la sociedad, de la libertad de prensa y de la libertad de expresión del medio”. Y también precisa lo que no es: “No es un censor de contenidos ni inquisidor de periodistas. No es un justificador *a priori* de decisiones empresariales o editoriales. No representa a nadie más que a los intereses de la audiencia”.

Sus funciones son: conocer, procesar y, en su caso, responder quejas y observaciones del auditorio; identificar por iniciativa propia temas y situaciones



que considere reclaman el análisis y discusión ética en el medio; investigar los casos que, desde su punto de vista, lo ameritan y recabar las explicaciones de los involucrados; evaluar con imparcialidad e independencia las decisiones editoriales y periodísticas objeto de cuestionamiento; hacer recomendaciones públicas a los periodistas y al medio para corregir errores y prácticas viciadas que identifique en los contenidos ya transmitidos, así como para mejorar aspectos del proceso informativo y la toma de decisiones editoriales; fortalecer prácticas que armonicen la libertad de expresión del medio y de los periodistas con el derecho a la información de la sociedad; fomentar el diálogo ético entre quienes toman las decisiones editoriales y quienes generan la información; estimular el desarrollo de los mecanismos de autorregulación existentes y la adopción necesaria de otros; generar una cultura deontológica en el medio, y contribuir a la existencia de una sociedad crítica con profundos valores democráticos.

También se matiza lo que no son sus facultades: no toma decisiones editoriales, no interviene en ninguna parte del proceso informativo, no conoce ni supervisa material informativo antes de ser transmitido, no sugiere ni aplica sanciones, no prejuzga ni tiene preferencia por ninguna de las partes en conflicto: medio, periodistas y audiencia.

El defensor de la audiencia de MVS Noticias funda su razón de ser a partir de

una perspectiva garantista del derecho a la información de la sociedad que le obliga a escrutar el trabajo de periodistas y comentaristas y a evaluar el desempeño del medio en el respeto y salvaguarda de los bienes públicos con los que lucra: la información, que es potestad ciudadana, y el segmento del espectro radioeléctrico que pertenece a la nación.

#### f) Notimex

El quehacer del defensor de la audiencia de la agencia de noticias del Estado mexicano se fundamenta en los lineamientos del código de ética aprobado por el Consejo Editorial Consultivo. Su función es recibir las aclaraciones que envíen los usuarios, valorar su procedencia y, en su caso, emitir la recomendación correspondiente al responsable. Actúa como garante del derecho de réplica y del derecho a la información.

La responsabilidad recaerá sobre un miembro del Consejo Editorial Consultivo electo por mayoría; durará dos años en el cargo. La Junta de Gobierno determinará si el cargo será honorífico o remunerado.

El defensor de la audiencia de Notimex “no tiene la facultad de censurar noticias, servicios informativos o tomar medidas de carácter punitivo contra el personal de la agencia, aun cuando así lo hayan exigido los usuarios”. Su tarea



consiste en mediar entre el público y la agencia a través de la comunicación con el Consejo Editorial, el cual debe asegurar que Notimex responda a los requerimientos de la audiencia.

#### g) *Público-Milenio*

De acuerdo con su estatuto, *Público-Milenio* dispone de un mecanismo institucional para tomar en cuenta el punto de vista de sus lectores y así mejorar las prácticas y los procesos periodísticos que lo hacen posible. “El defensor del lector de público debe representar los intereses de los lectores. Es la voz de los lectores y un vínculo entre éstos y la redacción del diario”. Desde esa lógica, este ombudsman pretende analizar y procesar las quejas del público inconforme por el tratamiento informativo o de personas aludidas dentro de las páginas del periódico, que consideren que fueron injustamente tratadas.

Para garantizar su autonomía se le remunera su trabajo, sin embargo “no es parte de la nómina del periódico y tampoco es su principal actividad profesional”.

A través de cartas, correos electrónicos, fax o mensajes telefónicos, los lectores pueden enviar sus quejas, sugerencias y comentarios al defensor quien tendrá, además, acceso a todos esos mensajes y quejas dirigidas a la Dirección del periódico, así como a las sesiones de los consejos editoriales. Publicará los domingos una columna donde podrá tratar alguna queja particular de algún lector o cualquier tema sobre el periódico que él considere relevante. Puede hacer llegar recomendaciones a la Redacción cuando lo considere pertinente.

Para salvaguardar los derechos de los comunicadores del diario, antes de publicar un comentario o recomendación, el defensor del lector deberá consultar al o los periodistas implicados en una queja. Toda investigación que emprenda será confidencial, y ninguna persona ajena al caso tendrá acceso al texto definitivo antes de su publicación.

Llama la atención que al final del estatuto se asiente que éste no es “un documento oficial aprobado por el Grupo Milenio, sino de los principios que la anterior redacción del diario planteó para esta entidad autorregulatoria y sobre los cuales se finca la operación de la defensoría del lector”.

#### h) Radio Educación

De entrada, el estatuto describe el perfil y las tareas del defensor del radioescucha:

Es el puente de diálogo entre quienes hacen la radio y la audiencia de Radio Educación. El ombudsman conocerá de quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos

programáticos de la emisora. Podrá actuar de oficio o a petición de parte y promoverá el conocimiento público de los principios editoriales de Radio Educación. Mantendrá un registro-archivo de las quejas o sugerencias recibidas y atendidas en el ejercicio de su función.

El fin medular es mantener la credibilidad de las emisiones, coadyuvar al cumplimiento de sus principios editoriales y contribuir a optimizar la calidad de sus contenidos, bajo el espíritu de respeto al ejercicio de la libertad de expresión.

Para garantizar su independencia, el defensor “no podrá ser removido durante su ejercicio, salvo causa grave e incumplimiento reiterado de sus funciones”. Sus tareas específicas son las siguientes: atender las quejas y sugerencias de los radioescuchas que versen sobre los contenidos de la emisora; promover el conocimiento público de los principios editoriales de Radio Educación e interpretarlos bajo el espíritu de libertad de expresión; coordinar un programa semanal donde se aborden temas de divulgación ética, recepción crítica de medios y se resuelvan las quejas o sugerencias de los radioescuchas; preparar y enviar a la Dirección General y al personal de Radio Educación informes periódicos que puedan servir de referencia para una mejor protección del derecho a la información y al perfeccionamiento de su labor como medio de servicio público; mantener un registro-archivo de las quejas o sugerencias recibidas y atendidas en el ejercicio de su función, y organizar conferencias, seminarios y grupos de discusión vía internet sobre la materia objeto de sus atribuciones.

Además del programa radiofónico semanal, a través del portal de internet se publicarán las resoluciones, informes y recomendaciones del defensor.

#### *i) Síntesis de Puebla*

En su marco deontológico, el periódico *Síntesis* asume la figura del defensor del lector con el objetivo de “corroborar la eticidad de las ediciones de los diarios en sus diferentes sedes, para que en sus páginas no se violenten los derechos de los lectores ni de los sujetos de las noticias”. Para ello conocerá todas las aclaraciones que los lectores y/o sujetos de la noticia envíen a la Redacción o a la página web de *Síntesis*.

Con ese ánimo, cuando lo considere necesario, emitirá recomendaciones a la Dirección Editorial para cuidar que “los contenidos del diario se apeguen a los valores que permiten la convivencia en una sociedad democrática como son: el respeto a la diversidad de opiniones, de culto, de preferencias e identidad sexual, los derechos de la personalidad y aquellos que consagra la Constitución”.

Quien funja como ombudsman no dependerá económica, laboral ni jerárquicamente de la empresa periodística. Su designación correrá por cuenta del



Consejo Directivo de *Síntesis*, en consideración de su calidad moral y trayectoria académica o periodística, por un periodo de dos años.

Entre las obligaciones del defensor del lector destacan: recibir y dar seguimiento a toda solicitud o queja enviada por los lectores y/o sujetos de la noticia, en caso de que consideren se haya vulnerado sus derechos; vigilar el cumplimiento del Código de Ética del periódico y expresar su parecer cuando éste se haya violentado; redactar recomendaciones ya sea a partir de cualquier queja o aclaración recibidas o a partir de su propia iniciativa y tras considerar los elementos de que dispone para discernir; dialogar con la Dirección Editorial del periódico en torno a la difusión de ciertos materiales cuestionados por los lectores.

Las obligaciones por parte de las autoridades del periódico consisten en publicar todas las recomendaciones del defensor; dar cauce a dichas recomendaciones sobre las cuales informará al ombudsman de las acciones tomadas, de acuerdo con la normatividad interna; y garantizar a quienes hayan sido señalados en las recomendaciones, la posibilidad de argumentar lo que a su defensa convenga.

Al igual que en el resto de los defensores, el de *Síntesis* no tiene injerencia en la redacción del diario ni autoridad sobre reporteros, editorialistas y trabajadores del periódico. En ese sentido, trabajará sobre el material publicado.

En los artículos transitorios es digno de resaltar que este defensor podrá conformar un Consejo de Lectores de carácter honorario, el cual pueda apoyarlo en sus funciones y se integre "por miembros destacados de la sociedad con indubitable prestigio moral".

El Estatuto destaca un decálogo de derechos de los lectores que privilegia el derecho a la información, el derecho de réplica, el derecho a las libertades de expresión e información, el derecho a conocer sobre las tareas del ombudsman y el derecho a la equidad en la cobertura noticiosa.

\* \* \*

Como se puede apreciar, los documentos deontológicos más completos de las defensorías de la audiencia –por sus definiciones, propuesta operativa y claridad normativa– los constituyen los de Canal Once, Canal 22, MVS Noticias e Imer.

Para redondear este subapartado, resulta indispensable resaltar algunas consideraciones de interés:

- a) En los temas sustantivos suele haber coincidencias en los estatutos referidos. Tal es el caso, por ejemplo, de perfil idóneo de los candidatos a las defensorías: exigible trayectoria académica y/o profesional, integridad ética y conocimiento del tema, no tener intereses ni cargos públicos o filiación partidista que interfieran con su función, entre otros.

- b) Salvo el caso de Radio Educación (con tres años), el periodo regular es de dos años de duración en el cargo, con la posibilidad de prorrogarse un año o un periodo más.
- c) A partir de lo novedoso y la falta de experiencia en la materia, los nombramientos iniciales de los defensores de la audiencia han corrido por cuenta de la Dirección, aunque en los subsiguientes se han creado comités que los han designado, como es el caso del Imer.
- d) Entre los matices distintivos de algunos documentos, saltan a la vista el que mvs Noticias establezca formalmente –como ninguno otro lo hace– el pleno apoyo del personal periodístico del área y la posibilidad de aprovechar los tres segmentos noticiosos por parte del ombudsman; y el que el diario *Síntesis* abra la posibilidad de conformar un Consejo de Lectores.
- e) Finalmente, un dato insoslayable es que en ninguno de los estatutos de las defensorías del público se establece que las resoluciones sean de carácter vinculante e incluso subrayan en forma enfática su afán exclusivamente propositivo y vigilante.
- f) En concordancia con André Dorcé (2012), ninguno de los ombudsman garantiza cambios institucionales de “largo alcance”, lo cual permite constatar que, si bien son deseables y convenientes los códigos éticos, todavía es indispensable mejorar sus mecanismos de implementación y funcionamiento con el fin de que generen frutos efectivos, útiles, y no sólo signifiquen recursos ornamentales.
- g) Por los motivos expuestos, convendría fortalecer los criterios de valoración y de rendición de cuentas tanto de los defensores de la audiencia como de los consejos o comités editoriales, teniendo como guía el aprovechamiento real de los aportes del público. Es decir, garantizar que la crítica, el análisis, el escrutinio, la reflexión, el debate y las aportaciones de las audiencias puedan realmente traducirse en cambios operativos y de contenido. Para ello es menester la articulación entre la efectividad de los documentos deontológicos y la puntual aplicación de los organismos autorregulatorios como el defensor de la audiencia.

### *Comités de redacción y consejos editoriales*

Los comités editoriales o consejos de redacción son órganos colegiados establecidos por la aprobación de un estatuto interno con el fin de mediar las relaciones entre directivos-dueños de los medios y periodistas. Su principal función consiste en velar por el cumplimiento de las normas internas que la propia empresa periodística ha asumido, así como detectar insuficiencias, proponer medidas



para elevar la calidad y contribuir a la armonización del quehacer mediático. Es decir, tales entidades representan y defienden los intereses profesionales de los periodistas ante los dueños, vigilan la aplicación y respeto de su estatuto y código deontológico. En algunos casos tienen amplia participación en la designación del director (Escobar, 2002).

Los consejos editoriales, por su parte, son equipos de consulta compuestos ya sea por personas relevantes y especialistas o por diversos miembros representativos del público, con el fin de coadyuvar al mejoramiento del medio a través de sus críticas y propuestas periódicas.

## PRESENCIA EN MÉXICO

Resulta frecuente que se confundan este tipo de cuerpos colegiados y se les otorgue la misma estatura participativa a ambos. Lo cierto es que habida cuenta de que no existe ningún medio informativo con un estatuto de redacción avalado por consenso interno, estrictamente hablando no existen comités editoriales ni consejos de redacción con las funciones aquí referidas.

Sí conocemos, en cambio, algunos consejos editoriales. Quizás éstos sean los organismos más socorridos al interior de los medios porque su actuación pocas veces se hace pública puesto que, por lo regular, operan al margen de documentos autorregulatorios.

Un caso excepcional e interesante al respecto lo constituye el Grupo Reforma que publica los diarios mexicanos *El Norte*, *Reforma*, *Mural* y *Palabra*. Los periódicos de este grupo abrigan en cada una de sus secciones un Consejo Editorial compuesto por amas de casa, estudiantes, obreros y profesionistas, entre otros.

En noviembre de 1987 (en su 50 aniversario), *El Norte* estableció los consejos editoriales como un mecanismo para darle su lugar a los lectores, acción que más tarde replicaría en sus otros impresos. Así, deciden agrupar a 12 personas de la comunidad con profesiones e intereses diversos para cada sección que sesionan semanalmente con el fin de opinar, criticar y sugerir temas, contenidos y coberturas que vayan en concordancia con los intereses de la ciudadanía. Participan lectores, líderes de opinión y expertos con la idea de encaminar una agenda informativa para cada una de las secciones del diario. "Es una especie de ombudsman colectivo para la retroalimentación interna y externa", dice José Luis Esquivel (2003).

En 2003, *Reforma* tenía 22 consejos y 264 consejeros; *El Norte*, 26 consejos y 314 consejeros; *Mural*, 11 consejos y 132 consejeros; y *Palabra*, cinco consejos y 60 consejeros (Esquivel, 2003: 117).

En mensajes internos, el director general Alejandro Junco ha compartido entre los integrantes de sus periódicos: "En el mundo moderno no hay tal cosa

como el periodista aislado. Es tan grande la tarea informativa y compleja la interacción de la comunidad, que el periodismo puede entenderse sólo a la luz de un trabajo organizado donde la comunidad y el periodista profesional hacen equipo” (Esquivel, 2003: 117).

La experiencia de Grupo Reforma, sin embargo, es un caso aislado que no ha logrado repetirse hasta el momento en nuestro país.

En sus documentos autorregulatorios, son únicamente nueve los medios de comunicación en México que asumen de manera pública y clara la creación y participación de un órgano de consulta o apoyo en sus tareas periodísticas. Aunque los nombres varían (Consejo Editorial, Comité de Noticias, Consejo de Asesores, Comité Editorial, Comité de Ética, entre otros), los objetivos son coincidentes: aportar opiniones, sugerencias, recomendaciones y críticas útiles para la eficaz toma de decisiones. Los nueve medios que perfilan tales entidades de consulta son: Canal del Congreso, Canal Once, Canal 22, MVS Noticias, Notimex, Radio Ciudadana del Imer, tv Azteca, *El Informador* de Guadalajara y *La Voz de Michoacán*.

Vale resaltar que el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia fue suscrito en mayo de 2011 por más de 700 medios de todo el país y plantea una serie de normas deontológicas que se propuso hacerlas valer con el apoyo de un Consejo Consultivo.

Otros medios, sin embargo, no especifican el alcance de sus atribuciones ni definen suficientemente sus dinámicas operativas. Los diarios *El Regional del Sur*, *El Imparcial*, *El Universal*, *Frontera*, *La Crónica de Hoy* y la publicación digital *Animal Político*, en su respectivo código deontológico hacen veloz referencia de un Consejo Editorial o Comisión o Comité de Ética, entidad sobre la cual no aportan mayores detalles ni especificaciones mínimas sobre su operación.

*El Regional del Sur*, por ejemplo, se circunscribe a señalar que su Consejo Editorial “reflejará la pluralidad del estado en todos los terrenos y es un órgano de consulta de la Dirección General y de evaluación del trabajo periodístico” y que estará “integrado por distinguidos representantes de la vida social, académica y política de Morelos, afines al proyecto del periódico”. Sin mayor abundamiento, tanto *El Imparcial* como *Frontera* sostienen haber “creado *ex profeso* una Comisión de Ética integrada por personal de los diversos departamentos de esta empresa y por colaboradores, quienes analizarán las situaciones en dilema, así como los aspectos o sucesos que no estuvieren previstos”. Por su parte, *El Universal* –sin referir mecánica de operación alguna– señala que creó la figura del Comité de Ética cuyas principales tareas son: “recibir de los lectores solicitudes de corrección o rectificación sobre textos publicados, y resolver sobre la eventual publicación de opiniones; analizar violaciones a los principios estable-



cidos por este Código, así como las sanciones correspondientes. Las demás que determine el Comité respectivo”.

En una redacción muy similar a la de *El Regional del Sur, La Crónica de Hoy* dice tener un Consejo Editorial, formado por “distinguidos representantes de la vida académica y política de México, afines al proyecto del periódico”. Tal Consejo “reflejará la pluralidad del país en todos los terrenos y será un órgano de consulta de la Dirección General y de evaluación del trabajo periodístico de *Crónica*”.

Si bien es preciso reconocer que las empresas periodísticas se doten de un órgano de esta naturaleza, sería más loable que no sólo abundaran sobre las funciones, dinámicas de operación y formas de elección de los integrantes del mismo, sino que además lo incorporaran realmente en la toma de decisiones.

### *Consejos de prensa*

Los consejos de prensa son entidades que agrupan a un sector de la comunidad periodística o un conjunto de medios informativos, sea a nivel local, regional o nacional, e integran a algunos miembros representativos de la sociedad con exclusión del poder político. Se trata de órganos colegiados que, dice López Mañero (2000), pretenden: *a)* desarrollar estándares de conducta responsable; *b)* mediar en conflictos provocados por una actuación periodística; *c)* ser un foro de discusión sobre ética informativa; *d)* elaborar investigaciones o dictámenes sobre casos específicos; *e)* defender los intereses de la profesión frente a injusticias de los poderes, y *f)* estrechar lazos con la sociedad.

#### OBJETIVOS E IMPORTANCIA

De acuerdo con Pedro Crespo de Lara (1995: 187), este tipo de organizaciones son creadas voluntariamente con objeto de “corregir, en lo posible, los errores y excesos que se cometan en el ejercicio de la libertad de prensa y ofrecer, a la vez, satisfacción al perjudicado sin que tenga necesidad de pedirla a los tribunales ordinarios de justicia”.

Este mecanismo constituye tal vez una de las fórmulas más acabadas para impulsar la autorregulación informativa de manera coordinada entre la comunidad periodística y con la participación de la sociedad civil, pues no sólo se dota de un código deontológico sino que además busca darle cumplimiento al mismo mediante el análisis, la revisión y las declaraciones de las quejas o críticas recibidas en torno al funcionamiento de los medios masivos.

Con el Consejo de Prensa sueco establecido en 1916 se abrió la brecha para que, a partir de los años cincuenta del siglo pasado, se empezara a encarrilar



este tipo de organismos que hoy, pese a sus imperfecciones y tamiz autodefensivo, representan la versión más solvente de la autorregulación periodística en el mundo (Crespo de Lara, 1995; Blázquez, 2002).

La experiencia sueca fue positiva y se extendió a otros países como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania occidental, donde con peculiaridades propias se empezaron a establecer organismos de esta naturaleza desde 1953. El germen de esta propuesta proviene del estudio realizado por la Comisión de la Libertad de Prensa (la Comisión Huchins), en cuyo reporte de 1947 recomendó establecer una entidad nueva e independiente “para valorar y reportar anualmente el comportamiento de la prensa” (Goodwin, 1987: 34).

El modelo de Reino Unido ha sido replicado en otras naciones. Instituido en 1953, el Consejo de Prensa británico es un cuerpo independiente de alcance nacional conformado por 25 miembros que son respaldados por organizaciones de editores, periodistas y dueños de los medios. De ese total, 15 personas representan a editores y periodistas, y 10 a propietarios de los medios de comunicación. Cada miembro es elegido por los grupos que representan por periodos de tres años. Este cuerpo colegiado recibe, estudia y discute quejas sobre la conducta profesional de los periodistas, varias de las cuales alegan la violación de la vida privada; las molestias generadas a sus familias por la difusión de ciertas noticias, sea por su manejo sensacionalista, irrespetuoso o “inmoral”; y supuestas violaciones a la ética periodística al difundir informaciones “restringidas”, entre otras. Sobre los casos más repetidos y relevantes se realiza una minuciosa investigación y se hace un posicionamiento público (Gerald, 1995: 298; Herrán y Restrepo, 1992: 258).

En América Latina aún hay poca experiencia en torno a consejos de prensa. En septiembre de 1997, por ejemplo, se formalizó la creación del Consejo de la Prensa Peruana (CPP), con el fin central de “afianzar cada vez más la credibilidad de la prensa en la opinión pública, así como cautelar de manera permanente la vigencia de las libertades de información, expresión, opinión y de la libre empresa periodística”. Hacia marzo del siguiente año se constituyó su Tribunal de Ética, cuya encomienda es analizar las quejas y réplicas enviadas por la audiencia o fuentes afectadas por informaciones publicadas con el fin de emitir resoluciones o pronunciamientos públicos. El CPP aglutina a representantes de siete medios impresos (hasta abril de 1998) y entre sus funciones destacan el fortalecer los derechos y las responsabilidades de la profesión periodística, para lo cual será necesario realizar todo tipo de proyectos e investigaciones, así como fomentar vínculos con entidades nacionales e internacionales (Terrones, 1998: 239 y 243).

Tras hacer un minucioso análisis de los consejos de prensa en el mundo, Ernesto Villanueva advierte tres tendencias: a) los creados por editores y pe-



riodistas como estrategia política para inhibir la tentación de leyes restrictivas (Alemania y Reino Unido); *b*) los motivados por sus propias tradiciones de responsabilidad social de la prensa sin presión alguna de la autoridad (Suecia y Finlandia), y *c*) los constituidos a partir de experiencias rescatadas del entorno comparado, pero adaptados a las realidades locales (Nigeria, Sri Lanka, Lituania) (Villanueva, 2002: 279).

Todos ellos coinciden en lo fundamental: piden cuentas a los medios y periodistas, pero también procuran su defensa cuando la razón les asiste. Es decir, tienen un cariz preventivo para indirectamente exhortar a los informadores al cumplimiento de las leyes y el propio código deontológico. Asimismo, congregan la voluntad de la autocrítica y amparan el ejercicio periodístico responsable, apelando a normas que ellos mismos han adoptado (Mercado, 1993; Crespo de Lara, 1995).

Un dique a la buena voluntad autorregulatoria vía consejos de prensa es la falta de financiamiento para el desarrollo de sus actividades. En tal sentido, Ernesto Villanueva (2002) sostiene que si bien los primeros consejos de prensa han surgido por iniciativa privada de los medios (en Suecia, Austria, Australia, Chile y Gran Bretaña), existen también los creados por mandato de ley (en Dinamarca y Luxemburgo, e India y Egipto), lo cual a toda luz desata una polémica por las implicaciones que ello pudiese arrastrar. Lo anterior debido a que, conforme a lo planteado por Pedro Crespo de Lara (1995: 188), lo que anima y distingue a los consejos de esta envergadura es su carácter voluntario y su total independencia del Estado.

Sin embargo, de ninguna manera puede descartarse la constitución de los consejos de prensa mediante el impulso legal, si se advierte que, por lo menos en México, las condiciones no son nada propicias para que se avance de otra suerte, pues hay: *a*) falta de unidad gremial entre los informadores; *b*) desinterés de los dueños de medios en promover las libertades informativas con responsabilidad, y *c*) insuficiente masa crítica y organización de la sociedad civil. Aunque dicho planteamiento pareciera una contradicción, no lo es si se hace una reflexión sistemática de las razones que animan la existencia de consejos de prensa: los legisladores, cual representantes de la voluntad general, tienen la obligación cívica y moral de salvaguardar el interés público, y ello se logra con una prensa libre y responsable; el Estado, por mandato legal, puede financiar un Consejo de Prensa, ya que este último en el fondo busca promover el bien común al fomentar la transmisión calificada de conocimientos e información y coadyuvar a la promoción de los valores democráticos vía medios (Villanueva, 2002).

Independientemente de su perfil originario, un Consejo de Prensa puede significar la oportunidad para ensanchar los marcos tanto de las libertades de

expresión e información y la responsabilidad social de los medios de comunicación, como de los valores democráticos.

La notable relevancia de un Comité de Prensa radica en que su concepción integral y potencial operatividad caben todos los mecanismos autorregulatorios posibles: desde el impulso y seguimiento de códigos éticos o estatutos de redacción hasta la promoción de ombudsman de la audiencia, consejos o comités editoriales. En otras palabras: los consejos de prensa representan la fórmula de maduración más lograda de los sistemas de autorregulación periodística en el mundo, en virtud de su capacidad de crear y ejecutar las normas deontológicas a nivel profesional.

En México no hay experiencia alguna en lo que concierne a la creación e impulso de un Consejo de Prensa. La única aproximación posible a sus objetivos originales sería el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, para el cual se constituyó un Consejo Consultivo, cuya forma de operar no quedó suficientemente clara.

## Recursos alternos

Ciertamente los documentos y los organismos referidos son los mecanismos autorregulatorios que, pese a sus francas limitaciones, hoy en día alcanzan mayor visibilidad en el ámbito de la comunicación social. No obstante, poco a poco empiezan a perfilarse otros recursos alternos que no ocultan su preeminencia por fomentar la responsabilidad social del periodismo: *a)* auditorías éticas; *b)* comisión evaluadora de contenidos; *c)* capacitación ético-profesional, y *d)* análisis y crítica periodísticas.

Se trata de iniciativas que pueden acompañar o fortalecer los fines de los mecanismos de autorregulación convencionales antes descritos (documentos y organismos), pues realizados de manera aislada muy poco fructificarían en beneficio del bien común, de las libertades informativas y del derecho a saber de la gente.

### *Breve aproximación*

Como un importante recurso autorregulatorio alternativo, en primera instancia, habría que consignar a las auditorías éticas: diagnósticos en torno al nivel ético-operativo de la empresa informativa que se solicita a una entidad ajena con el propósito de tener elementos para la toma de decisiones. Por ejemplo, se pide registrar y analizar escrupulosamente la cobertura noticiosa en un determinado



periodo para detectar errores, omisiones o distorsiones. El objetivo de este tipo de estudios es, por un lado, garantizar la neutralidad e imparcialidad informativas; y por otro, si fuese necesario, restañar las fisuras de credibilidad en ciertos medios (Blázquez, 2002: 114; Schmuhl, 1985: 24).

Un trabajo igualmente de escrutinio es el que realizaría una comisión evaluadora de contenidos. La diferencia respecto de la auditoría radica en que esta tarea se asigna a un grupo de periodistas del propio medio informativo, con el objeto de monitorear y examinar diariamente los contenidos producidos y difundidos. El objetivo sería señalar tanto eventuales transgresiones a principios éticos elementales como violaciones al código deontológico. En realidad se trata de un estudio interno de control de calidad (Blázquez, 2002). Dicha tarea puede servir de complemento al quehacer desarrollado por un ombudsman.

Un tercer recurso alternativo lo constituye la capacitación ético-profesional. De poco puede servir la voluntad de unos pocos si no se logra arraigar en gran parte del gremio comunicacional la sensibilidad y la conciencia acerca de la importancia de un periodismo responsable (Schmuhl, 1985). Y para ello, la formación técnica y la construcción ética son prioritarias, incluso para fortalecer no sólo la calidad profesional sino también la atracción de audiencias y, consecuentemente, la captación económica, partiendo de la premisa de que el buen periodismo –serio y ético– puede ser un buen negocio.

Toda tentativa por arraigar el sentido de responsabilidad social entre los periodistas, sin embargo, resultará estéril si no hay voluntad y disposición de los dueños de las empresas informativas. Un recurso sin duda efectivo en ese sentido, entonces, lo significa la constante capacitación que abra paso al intercambio, la autocrítica y el debate internos tanto en lo técnico como en lo deontológico. Encaminar esta veta quizá podría incentivar el cultivo e impulso de los mecanismos de autocontrol antes dichos.

Finalmente, la siguiente inquietud ha sido constantemente planteada: si los medios y sus periodistas se asumen como los “vigilantes” del ejercicio del poder, ¿quién debe vigilar a los “vigilantes” para evitar que incurran en excesos o distorsiones interesadas? En tal sentido se justifica que se promuevan e instituyan mecanismos autorregulatorios, pero también que se abran espacios de crítica periodística, tanto divulgativa como especializada, tendentes a escudriñar y analizar el quehacer informativo con afanes ético-profesionales.

Los periodistas hablan de ética profesional, pero sin duda no pocos tienen gran hipersensibilidad o intolerancia ante las críticas de su quehacer que provienen de gente ajena al ámbito periodístico. En algunos casos arguyen intentos externos de censura o acosos a la libertad de expresión. Por ello lo recomendable es que los propios periodistas, sus pares, critiquen a la propia prensa (Bettetini y Fumagalli, 2001: 37).

A nivel internacional, el referente con mayor influencia en este sentido ha sido la *Columbia Journalism Review (CJR)*, publicación creada en 1961 por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. Desde su editorial fundacional estableció claramente objetivos muy precisos y hasta entonces inéditos: “Evaluar el desempeño del periodismo en todas sus formas, mostrar sus carencias y fortalezas, ayudar a definir –o redefinir– normas para un servicio honesto y responsable, contribuir a estimular un constante mejoramiento en la profesión, y abogar por todo aquello que es correcto, justo y decente” (Goodwin, 1987).

Con sus aportaciones, la *CJR* ha marcado pautas profesionales en distintos países y ámbitos de la comunicación al desarrollar tareas como las siguientes: documentar errores y juicios equivocados de los periodistas; revelar prácticas cuestionables sobre el ejercicio mediático; fomentar el mejoramiento de técnicas de investigación periodística; defender el derecho a la información de los ciudadanos, y evaluar el comportamiento de los medios a partir de casos específicos de cobertura periodística (Lambeth, 1992).

Dichas tendencias críticas hacia el periodismo empezaron a presentarse en México, aunque de forma coyuntural, hasta los años ochenta. Primero fue en aisladas colaboraciones de periodistas y académicos como Miguel Ángel Granados Chapa, Raúl Trejo Delarbre y Raymundo Riva Palacio. Más tarde, desde finales de los años ochenta, el escrutinio más sistemático al quehacer de los medios y no exclusivamente a temas periodísticos empezó a ofrecerse en foros especializados como la *Revista Mexicana de Comunicación* y *El fin justifica a los medios*, programa de Radio Educación. En los últimos 15 años se han perfilado otras publicaciones especializadas como *Etcétera* y *Zócalo*, así como *Razón y Palabra* en el terreno digital.

Aunque hay quienes ven a la crítica periodística sobre los medios de comunicación como un contenido más, lo cierto es que las publicaciones y secciones especializadas realizan una indirecta función autorregulatoria al consignar, examinar y cuestionar el quehacer mediático.

El juicio más certero, puntual y autorizado proviene de los pares que conocen las entrañas y las dinámicas de la trama comunicacional. Esa crítica interna sobre los vicios o inepticias en nuestro país, sin embargo, suele hacerse más desde la academia que en las propias redacciones o en la prensa, donde es poco habitual el ejercicio de la autocritica.

Si hacemos una mínima revisión sobre cuáles recursos alternos se presentan en México, advertiremos que habida cuenta de que los estudios evaluatorios y las auditorías éticas son tareas para aprovechamiento interno, no trascienden en la vida pública porque no forman parte de proyecto autorregulatorio alguno. Acaso pueden ser aprovechados únicamente para respaldar decisiones mercadológicas o, quizá para responder a señalamientos externos de parcialidad informativa.



Por lo que concierne a la capacitación ético-profesional, conviene destacar que salvo aisladas excepciones en México, en general no se percibe apoyo ni compromiso sistemático de los propietarios de los medios para fortalecer la formación técnica y el sustrato ético de sus informadores. Ello a su vez se refleja en los contados espacios de crítica periodística en materia de comunicación.

Los mecanismos alternos, por tanto, sólo son recursos que tenderían a potenciar los documentos y organismos de carácter autorregulatorio, cuyo recorrido pleno depende no sólo de la voluntad de periodistas y directivos de los medios, sino también de la colaboración y empuje de la sociedad civil, de la academia y del poder público. Para avanzar en el autocontrol, resulta prioritario liberar resistencias e inercias y ahogar vicios y atavismos.