

Conclusiones

El motivo central por el cual se tomó la determinación de explorar, describir y analizar el tema de la autorregulación ética en México fue porque ha significado un asunto relativamente ausente en la historia de nuestros medios periodísticos. A lo largo del siglo xx, la discusión, la reflexión y el debate en torno a la ética y la deontología periodísticas constituyeron asignaturas no sólo poco frecuentadas sino también soslayadas, razón por la cual se ha vivido un rezago en la materia. La responsabilidad social de los medios y la ética periodística hasta años recientes fueron temas referidos tangencialmente o de manera aislada o coyuntural. Salvo en la última década del siglo pasado en que algunos periódicos tomaron la iniciativa de asumir un código deontológico (que constituye la expresión más visible y recurrente de la llamada *autorregulación informativa*), lo cierto es que en la agenda mediática no figuraron tales asuntos con el objeto de incorporarlos en su ejercicio profesional.

Llamada también autocontrol, la autorregulación periodística ha surgido en países desarrollados en los últimos cinco lustros y emergió tímidamente a la palestra pública a partir de los años noventa en nuestro país. Su propósito central es asumir marcos éticos que –mediante el establecimiento de mecanismos determinados– promuevan una responsable difusión informativa, resuelvan conflictos dentro del ámbito periodístico, así como realcen y dignifiquen la imagen del ejercicio profesional. La pertinencia de su abordaje radica igualmente frente a un entramado mediático que busca avasallar al sistema democrático para conservar sus privilegios. Ante ello no puede existir un poder ilimitado e irresponsable; se exige de los medios una postura ética y jurídicamente responsable. En este contexto, la disposición ética es el motor central de los afanes autorregulatorios, ya que la responsabilidad mediática no puede sujetarse exclusivamente a lo establecido por las leyes. Si bien la Constitución impone límites al ejercicio de las libertades de expresión e información, lo indiscutible es que existen zonas de ambigüedad donde la norma jurídica no puede aplicarse y en las que el factor decisivo corresponde a la libre determinación de la con-



ciencia ética. Desde esa perspectiva, la autorregulación ética como tal podría considerarse un ingrediente sustantivo o una importante herramienta de apoyo para coadyuvar al cumplimiento de la norma jurídica. En otras palabras: el estudio de la autorregulación periodística en su acepción más amplia constituye una piedra angular para promover, incentivar o sustentar los mejores cauces hacia el bien común, la realización de la justicia, la paz, la convivencia social y la certidumbre jurídica.

Si en las primeras tres partes del siglo xx, los medios nacionales fueron una pieza más del engranaje presidencial, en la primera década del siglo xxi podemos afirmar que un sector de los mismos empieza a constituirse apenas en un auténtico contrapeso frente a los excesos del poder. Tal debiera ser su función en una sociedad con afanes democráticos.

Podemos afirmar que son cuatro las razones principales por las cuales en México se ha incurrido en conductas alejadas de toda integridad y responsabilidad ética en el periodismo durante por lo menos los últimos 70 años: 1) *la corrupción*, no sólo amparada sino también estimulada por los distintos segmentos gubernamentales y aceptada e incluso a veces exigida por los propios medios y periodistas; 2) *los conflictos de interés*, que se dan cuando el informador o el medio está vinculado con alguna de las partes de la noticia para sacar ventaja de su posición, razón por la cual no puede mantener el equilibrio periodístico deseable y exigible en una sociedad auténticamente democrática; 3) *la espectacularización de la noticia*, hecho que ocurre cuando –por buscar el más alto *rating* o mayor circulación– los medios sobredramatizan, simplifican, descontextualizan y desnaturalizan el sentido real e impacto de la noticia, y 4) *la incompetencia, el descuido o la improvisación de los periodistas*, que en otras palabras no es sino falta de profesionalismo, lo cual se patentiza en la recurrencia de errores por no corroborar hechos o contrastar fuentes, en ocasiones dada la premura, con lo que se generan desmentidos, réplicas o contrarréplicas.

La vigencia de un sistema presidencial que impuso una rígida estructura de control tendiente a cooptar e inhibir el desarrollo político y periodístico –y cuya inercia de sujeción y beneficios recíprocos aún persiste y no logra disolverse plenamente– ha posibilitado la prevalencia de una prensa que aún no logra desterrar algunas de sus características medulares arraigadas desde hace más de medio siglo: a) el patrocinio político; b) el condicionamiento de la publicidad oficial; c) la falta, por lo anterior, de exactitud e imparcialidad; d) la carencia de referentes éticos; e) la difusión de contenidos parciales sin advertir que se trata de información pagada e interesada, y f) la facilidad y regularidad para elogiar políticas gubernamentales y a sus funcionarios.

El panorama político expuesto sobre la relación medios-gobierno, desde luego, gravitó e influyó en la concepción y la práctica cotidiana del ejercicio profesional

del periodismo mexicano a lo largo de todo el siglo xx. No puede desestimarse, por ende, que tal incidencia haya contribuido a rezagar la discusión, la reflexión y el debate en torno a la ética y la deontología periodísticas (esta última como la manifestación más visible y recurrente de la llamada *autorregulación informativa*). Este contexto ha generado un caldo de cultivo propicio para el desarrollo de un periodismo acotado, condicionado, fragmentado, reactivo y por tanto alejado de afanes éticos y autorregulatorios. Y es que en medio de los entornos referidos ha sido imposible estimular o proponer hábitos o prácticas de crítica y autocrítica tendientes a la mejora profesional.

Si en el terreno de los medios de comunicación han sido nimios los intentos por impulsar la profesionalización informativa, es preciso señalar que la academia permaneció de alguna forma omisa en torno a la ética, la deontología y la autorregulación periodísticas. En realidad ha sido poco e intermitente el interés de los investigadores. Hasta principios de los años noventa, se carecía de parámetros éticos y, por ende, de estudios serios sobre estos asuntos que se tradujeran en bibliografía nacional suficiente. Por fortuna es a partir de dicha década –justo cuando comienza la demanda por avanzar en estos linderos– que con mayor dinamismo salen a la luz obras que ofrecerían las primeras coordenadas dentro de la academia y el periodismo.

Es en el segundo lustro de los años noventa –ante la eventual posibilidad de que desde el poder público se impulsara una legislación en materia de comunicación social que pudiera acotar sus pretensiones políticas y económicas– cuando un reducido segmento de la esfera mediática asume la decisión de ir adoptando mínimos recursos autorregulatorios, tales como los códigos deontológicos y los defensores del público.

Lo grave es que hoy en día gran parte de los periodistas son poco dados a la autocrítica y a la revisión o análisis de sus propias pautas profesionales, y menos aún a planteamientos de referentes deontológicos que apoyen o regulen su propio ejercicio periodístico; es decir, son insuficientes los parámetros ético-profesionales para evitar caer en excesos, ineptias o ilícitos.

Ante los excesos o desvíos por la lógica mercantil que suele arropar a algunos medios y ante las omisiones o sesgos interpretativos en el terreno jurídico por parte del Estado, un camino enriquecedor lo significa la autorregulación, puesto que nace del compromiso de sus protagonistas, en especial de los dueños mediáticos y periodistas con el apoyo de la sociedad civil organizada.

La autorregulación debiera ser resultado de la iniciativa y el compromiso voluntario de tres actores: empresas mediáticas, periodistas y sociedad. Y para que gane terreno fecundo precisa de condiciones muy específicas: a) ambientes profesionales permeados de libertad; b) pleno convencimiento de su necesidad por parte de empresas informativas, periodistas, sociedad y poderes públicos;



c) asunción voluntaria de mecanismos para el mejoramiento profesional; d) una convocatoria pública al mayor número de participantes, y e) un clima social que valore y estimule tal iniciativa.

Los recursos imprescindibles para instrumentar la autorregulación son principalmente de dos tipos: a) *documentos*: códigos deontológicos, estatutos de redacción y libros de estilo, y b) *organismos*: defensor del público, consejos editoriales y consejos de prensa.

En el mejor de los escenarios posibles, los mecanismos autorregulatorios cumplen funciones verdaderamente loables pues, aplicados a cabalidad y con la mejor disposición ética-profesional de las partes implicadas, generan condiciones propicias para eficientar el derecho a la información; aportan conocimiento para ejercer y proteger derechos fundamentales; estimulan la participación para construir mejores sistemas y medios de comunicación; permiten conocer e impulsar normas jurídicas para blindar la libertad de expresión y el derecho a la información; coadyuvan al diálogo e intercambio público entre los actores de la comunicación política: medios, políticos y ciudadanos; abren cauces para la creación de organismos gremiales que velen por la profesionalización, las libertades informativas, los derechos y la dignificación de los periodistas; introyectan, entre profesionales y sociedad, la inquietud por asumir códigos éticos o figuras como el defensor de la audiencia; refrendan la búsqueda de autonomía de los medios y periodistas frente a la recurrente tentación de políticos y anunciantes; y significan una plataforma para fortalecer la credibilidad frente al público.

Más allá de posibles autocomplacencias, resulta necesario insistir en que la garantía de cumplimiento o eficacia de un documento autorregulatorio dependerá de la existencia de mecanismos de seguimiento y aplicación que velen 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 corre el riesgo de convertirse, primero, en un triste recurso ornamental y, después, en letra muerta.

Tras una minuciosa revisión de las aportaciones de Javier Darío Restrepo, Hugo Aznar y Ernesto Villanueva en la materia, así como un análisis de los códigos de ética mexicanos, consideramos que son cinco los valores rectores más importantes en la autorregulación y la deontología periodísticas: 1) *veracidad*: ajustarse profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad, apoyándose en la corroboración y la contextualización de las informaciones; 2) *independencia*: postura deseable para describir, analizar y comentar los sucesos con veracidad y responsabilidad, evitando la intromisión de actores políticos y económicos en el proceso informativo; 3) *responsabilidad*: capacidad de dar respuesta racional ante las implicaciones,

decisiones o consecuencias de las tareas informativas, anteponiendo el beneficio social y los valores democráticos; 4) *integridad profesional*: suma de valores tales como la honestidad, la rectitud, la honradez, el profesionalismo y la probidad, entre otros, que un ser humano y un medio de comunicación hacen suyos para responder de manera asertiva y ética a la realidad que los circunda, y 5) *servicio*: la voluntad por ofrecer a la gente información, reflexiones y comentarios útiles sobre el acontecer público para conocer y comprender su entorno, así como para tomar decisiones con conocimiento de causa que tiendan a elevar su calidad de vida.

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. Si bien tales mecanismos autorregulatorios pretenden inspirar un comportamiento profesional de cara a la ciudadanía, su quehacer no tiene la fuerza de ley porque se sustenta en una reivindicación ético-moral de mayor envergadura: el convencimiento, la voluntariedad y el compromiso de los involucrados.

Hay que considerar cuatro elementos en el tema de los códigos de ética. En primera instancia, el diseño y la concepción de un formidable texto deontológico pueden venirse abajo si no se sustentan o no tienen 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. Y en cuarto lugar, 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.

Los códigos deontológicos mexicanos han sido realizados y hecho 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 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.



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. 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.

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.

La misión central de un libro de estilo 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, tipográfica o visual. 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.

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. 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 *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*.

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.

El ombudsman es 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 fundamentales se adscriben a los principios deontológicos de la profesión periodística y del medio en cuestión.

Junto con los códigos deontológicos, la figura del defensor de la audiencia es el organismo de autorregulación más conocido en el mundo.

Hoy en día en México existen nueve medios que operan con un ombudsman en función de estatutos: Canal Once, Canal 22, *Noroeste*, Imer, mvs Noticias, Notimex, *Público-Milenio* de Jalisco, Radio Educación y *Síntesis* de Puebla.

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.

Ninguno de los ombudsman conocidos en México 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. Por ello 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.

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.



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.

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 cuentan, en cada una de sus secciones, con un Consejo Editorial compuesto por amas de casa, estudiantes, obreros, profesionistas, entre otros. La experiencia de Grupo Reforma, sin embargo, es un caso aislado que hasta el momento no ha logrado repetirse en nuestro país.

Respecto a 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, la Radio Ciudadana del Imer, TV Azteca, *El Informador* de Guadalajara, y *La Voz de Michoacán*.

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 pretenden desarrollar estándares de conducta responsable, mediar en conflictos provocados por una actuación periodística, ser un foro de discusión sobre ética informativa, elaborar investigaciones o dictámenes sobre casos específicos, defender los intereses de la profesión frente a injusticias de los poderes, y estrechar lazos con la sociedad.

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.

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 primigenios sería el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, suscrito en mayo de 2011 por más de 700 medios de comunicación mexicanos y para el cual se constituyó un Consejo Consultivo cuya forma de operar no quedó suficientemente clara.

Ciertamente los documentos y los organismos referidos son los mecanismos autorregulatorios que, pese a sus francas limitaciones, mayor visibilidad alcanzan hoy en día 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 periodística. 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.

Los mecanismos alternos son sólo 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 atavismos y vicios.

Los mejores frutos de la autorregulación periodística prosperan en una sociedad democrática, pero es cierto que en países como México puede empezar a abrir espacios de diálogo y aprendizaje. Quizás adolezca de ciertas fragilidades, pero las ventajas pueden ser mayores si hay verdadera voluntad de trascender los meros propósitos retóricos u ornamentales, y si los involucrados centrales asumen que en el fondo la aspiración es mejorar el quehacer de la comunicación a partir de su convencimiento y responsabilidad.

Propuestas

El compromiso de las empresas informativas y de los periodistas con la deontología, la capacitación, la protección y la mejora salarial es indudablemente fundamental. La autorregulación periodística, sin embargo, no compete sólo a los medios de comunicación y a los periodistas. Para que genere resultados efec-



tivos y útiles, requiere también del involucramiento y la activa participación de la academia, las organizaciones no gubernamentales y el Estado. En todos ellos recae la responsabilidad de apuntalar criterios ético-profesionales en beneficio de los públicos. En tal contexto, cada actor –por separado y también de manera coordinada– debería asumir tareas como las siguientes con el afán de estimular la autorregulación periodística en México:

La academia

- La inserción en los programas de estudio de materias sobre ética y valores desde la primaria y secundaria, así como asignaturas que incentiven la lectura y análisis de contenidos mediáticos con el propósito de formar audiencias críticas.
- El fomento del estudio, la reflexión, el debate y la investigación académica en torno a la responsabilidad ética y legal de los medios de comunicación en México.
- La constitución de grupos de investigación u observatorios que monitoreen el ejercicio profesional del periodismo en función de sus parámetros deontológicos asumidos.
- El respaldo a la profesionalización del gremio periodístico con el fin de contribuir a la formación de nuevas generaciones de periodistas éticos y con sentido de responsabilidad social.

Medios de comunicación y periodistas

- La adopción y ejecución de códigos éticos, defensores de la audiencia y consejos editoriales por parte de cada uno de los medios informativos del país.
- El impulso y asunción de estatutos de redacción, manuales de procesos operativos y protocolos de seguridad en las redacciones.
- La supervisión de que el trabajo informativo cumpla con los estándares de ética (apego a los hechos, contraste y confirmación de fuentes, uso preciso del lenguaje, respeto a la vida privada, entre muchos otros) para reducir los riesgos.
- La mejora de los salarios y condiciones laborales de los informadores.
- El fortalecimiento de los vínculos con la academia y organizaciones de la sociedad civil, nacionales y extranjeras, e instancias internacionales dedicadas a la defensa y la profesionalización de los periodistas.

El Estado

- La instalación legal de un salario mínimo profesional digno para los periodistas de todos los medios de comunicación.
- La creación legal de la figura del ombudsman de los derechos de la audiencia, autónomo de las empresas periodísticas, con atribuciones para sancionar moralmente en los casos documentados donde se violen esos derechos.
- La aprobación de una ley federal para la asignación transparente, objetivable y equilibrada de la publicidad oficial a los medios de comunicación.
- La instalación legal de un Consejo Nacional de Prensa que reúna a un gran número de medios de comunicación con el fin de impulsar y adoptar diversos mecanismos autorregulatorios sin intercesión de autoridades gubernamentales en su dinámica operativa.

Trabajo conjunto: sociedad-medios-academia

- La coordinación de esfuerzos entre periodistas, académicos y grupos de la sociedad civil para desarrollar tareas, proyectos y actividades encaminados a fortalecer los caminos ético-autorregulatorios de los medios de comunicación.
- La protección del ejercicio profesional de los periodistas en los ámbitos legal y autorregulatorio a través de la cláusula de conciencia.
- El compromiso legal y ético de los dueños de los medios para invertir y contribuir en la formación, la capacitación, el estímulo salarial y las condiciones laborales de sus periodistas.
- El estímulo de una iniciativa legal para crear organizaciones civiles de receptores de medios con el apoyo del Estado y el acompañamiento de la academia.

Iniciativas legislativas específicas

Con el fin de que gane terreno fecundo, la autorregulación periodística tiene una tarea vital: seguir creando masa crítica a nivel social y gremial a través de la educación, la divulgación, la reflexión académica, el debate en el ámbito profesional. Sin embargo, no podemos soslayar las iniciativas legislativas para estimularla y ampliar su conocimiento, ventajas y utilidad pública. Estimular la autorregulación; de ninguna manera para imponerla. En otras palabras, re-



sulta imprescindible empezar a reflexionar y discutir un camino inexplorado en México: el estímulo de la autorregulación mediática a través de propuestas legislativas, planteamiento que en primera instancia se antoja cuestionable y contradictorio. Sin embargo, en países como Dinamarca y Luxemburgo, e India y Egipto ya existen por ejemplo consejos de prensa creados por mandato de ley. Esto desata una polémica por las implicaciones que ello pudiese arrastrar, pues se trata de organismos autorregulatorios del quehacer comunicacional. Aunque dicho planteamiento pareciera una contradicción, no lo es si se hace una reflexión sistemática de las razones que animan los mecanismos de la autorregulación periodística en el mundo: 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 la promoción de organismos autorregulatorios porque en el fondo éstos promueven el bien común al fomentar la transmisión calificada de conocimientos e información, y coadyuvar a la promoción de los valores democráticos vía medios, así como a la defensa de las libertades públicas y la protección de los derechos humanos.

En este sentido no podemos perder de vista dos vertientes específicas:

CREAR POR LEY UN CONSEJO DE PRENSA

Los consejos de prensa son agrupaciones que concentran 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 cuya tarea es desarrollar estándares de conducta responsable, mediar en conflictos provocados por una actuación periodística, ser un foro de discusión sobre ética informativa, elaborar investigaciones o dictámenes sobre casos específicos, defender los intereses de la profesión frente a injusticias de los poderes, y estrechar lazos con la sociedad. La relevancia de un Consejo de Prensa radica en que su concepción integral y potencial operatividad caben todos los mecanismos autorregulatorios posibles: desde el impulso y seguimiento de códigos ético o estatutos de redacción hasta la promoción de ombudsman de la audiencia o 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, dada su capacidad de crear y ejecutar las normas deontológicas a nivel profesional. No obstante, ante la poca unidad gremial entre los informadores, el desinterés de los dueños de medios en promover las libertades informativas con responsabilidad, y la insuficiente masa crítica y organización de la sociedad civil, es claro que en México las condiciones no son

nada propicias para que se avance de otra manera, razón por la cual no puede descartarse en automático la constitución de los comités de prensa mediante el impulso legal. Es decir, un obstáculo a la buena voluntad autorregulatoria a través de un Consejo de Prensa lo constituye la falta de financiamiento para el desarrollo de sus actividades.

CONSIDERAR CRITERIOS DEONTOLÓGICOS EN LA ASIGNACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Hoy en día se hace exigible una legislación específica que establezca criterios claros y objetivables para la compra de espacios publicitarios por parte de los órganos del ámbito gubernamental, con el fin de evitar que factores circunstanciales o ambiguos sean los que definan la dinámica de esta relación entre poder público y medios informativos. En este terreno, no podemos soslayar la necesidad de que los entes mediáticos manifiesten públicamente su compromiso para ofrecer contenidos de calidad mediante los recursos que provee la llamada *autorregulación informativa*.

Dicho lo anterior, y tratando de proponer líneas legales básicas de responsabilidad entre el poder público y las empresas periodísticas, proponemos que uno de los criterios fundamentales para aspirar a la asignación de publicidad oficial sea el haber asumido de manera pública, por parte de cada medio de comunicación, un código de ética cuya aplicabilidad contribuya a elevar los estándares técnico-profesionales, la responsabilidad social y el servicio a la comunidad.

No se trata de legislar en absoluto códigos éticos sino de promover su desarrollo y aplicación por parte de los propios medios y los públicos. Considerando la magra disposición mediática por fomentar un escrutinio en torno a su quehacer y responsabilidad social en México, al grado de existir sólo 36 códigos deontológicos, pensamos que iniciativas de este tipo pueden contribuir a desterrar inercias y/o encauzar mejores prácticas de profesionalismo y responsabilidad entre las partes. Se trata de un asunto complejo pero ineludible si realmente medios y gobierno aspiran a crear un entorno de transparencia y compromiso de cara a los ciudadanos.

Las anteriores propuestas son apenas un trazo general de las ventanas de oportunidad que se pueden abrir si existe verdadera voluntad e iniciativa de todos los actores involucrados en un tema que estamos ciertos se convertirá en un punto de inflexión para la democracia mexicana en los años por venir: la autorregulación periodística.