



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

**Posgrado de Derecho de la Facultad de Derecho y
Ciencias Sociales**

**Para obtener el grado de:
Maestro en Derecho de la Información**

Tesis:

**“De la Regulación a la Autorregulación Informativa en
las Empresas de Medios de Comunicación del Sector
Privado en México y su aplicación al contenido de
mensajes informativos difundidos por radio, televisión
y prensa”**

Sustentante: Lic. Luis Antonio Sámano Pita

Director: Dr. Héctor Pérez Pintor

Co-Directora: Dra. Wilma Arellano Toledo

Agosto de 2009.

Dedicatorias:

A Noé y Anita, mis padres, por su ejemplo

A mis hermanos menores, Andrés y Caro,
por lo que son y por lo que serán

A la Dra. Silvia Figueroa Zamudio,
primera mujer Rectora de la Universidad
Michoacana, por su inquebrantable rectitud

A la Dra. Wilma Arellano Toledo, mi Asesora,
por todas las horas que dedicó al orientarme,
mi reconocimiento sincero

ÍNDICE

Introducción	5
--------------	---

Capítulo Primero

Algunos conceptos relacionados con la autorregulación informativa

Introducción del capítulo	9
1. Ética	10
1.1. Ética Informativa	16
1.2. Deontología	21
1.2.1 Deontología Informativa	23
1.2.2. Códigos Deontológicos	24
1.3. Autocontrol, Autorregulación y Co-regulación informativas	28
1.4. Derecho de la Información	37
1.5. Derecho a la Información	40
1.6. Empresa Informativa	41
1.7. Profesional de la Información	42

Capítulo Segundo

Referencias sobre la Génesis de la Autorregulación Informativa

Introducción al capítulo	48
2.1. Argumentación de la Génesis de la Autorregulación	48
2.2.1. Breve referencia histórica Internacional de la Autorregulación	60
2.2.2. Orígenes de la Autorregulación Informativa en México	63
2.3. Objetivo primordial de la Autorregulación Informativa	65

Capítulo Tercero

Marco Normativo de la Actividad Informativa relacionado con la Autorregulación

Introducción al capítulo	67
3.1. Autorregulación, referencia internacional contenida	

en ordenamientos de observancia general	70
3.2. Autorregulación, referencia nacional	77
3.3. Autoridades en materia de contenidos en medios comunicación	81

Capítulo Cuarto

Sujetos que intervienen en la Autorregulación Informativa

Introducción al capítulo	84
4.1. Sujeto Universal	85
4.2. Sujeto Organizado	96
4.3. Sujeto Cualificado	105

Capítulo Quinto

El papel de la Autorregulación en las Empresas Informativas

Introducción al capítulo	111
5.1. Valores y Contravalores en los medios	112
5.2. ¿Por qué autorregular medios?	115
5.3 Algunos organismos de Autorregulación Informativa, referencia internacional	116
5.4 Organismo de regulación por parte del Estado y organismos de autorregulación privada o independiente en México	122
5.5. Algunos Códigos de Ética de Medios Informativos del Sector Privado en México	137
5.6. Medios de autorregulación informativa	141
5.7. Medios de implementación y aplicación de los Códigos de Ética	143
5.8. La autorregulación informativa como medio de control efectivo en el sector informativo	145
 Conclusiones generales	 147
 Fuentes de Información	 150

INTRODUCCIÓN

El papel que juegan los medios informativos en cualquier sociedad es preponderante para la construcción de opinión pública bien orientada, capaz de fomentar la participación ciudadana y el buen funcionamiento social, principalmente reflejado en los órganos de poder. Contar con ordenamientos y mecanismos que no inhiban la actividad informativa, sino que por el contrario, influyan de manera determinante a la difusión de información de acuerdo a valores éticos preestablecidos, socialmente correctos y aceptados, inevitablemente contribuirán a construir un círculo virtuoso a favor de todos los sujetos involucrados en el proceso, lo anterior sin contravenir la normatividad positiva vigente y aplicable al caso, sino empleado de manera complementaria o en ausencia de la misma.

El presente trabajo está orientado al estudio de los aspectos teóricos, jurídicos y contextuales relacionados con el derecho de los profesionales de la información y con el funcionamiento de las empresas informativas en México, caso concreto: radio, televisión y prensa que recaben, generen, reciban, posean, procesen y/o distribuyan información; pero es posible trasladar la autorregulación a toda aquella empresa, organización e institución que cumpla con alguno de los pasos que integran el proceso de información antes señalados.

En este entendido, cabe señalar que algunas cuestiones relativas al campo de la información son regulables y algunas otras preferentemente pueden autorregularse por parte de las propias empresas de medios, a través de la emisión de Códigos Deontológicos, mecanismos de participación ciudadana a favor del televidente, lector y/o radioescucha, así como órganos verificadores y/o calificadores de contenidos. Adicionalmente es necesario

puntualizar que el uso reiterado de normativa y prácticas derivadas de la autorregulación pueden generar usos y costumbres, por lo que puede ser considerado fuente de Derecho.

El beneficio que se obtenga con la implementación de ordenamientos y mecanismos basados en la Ética deberá ser proporcionado a los usuarios de los servicios que ofrecen las empresas que intervienen en alguno de los procesos informativos y que se relacionará con la calidad de información. Lo anterior, no esperando la regulación jurídica, sino anticipando su aplicación basado en normas deontológicas aceptadas y publicadas para la observancia de los usuarios.

Una de las más importantes aportaciones que se pretenden con la investigación será la que resulte de la homologación de la Ética aplicada con la norma jurídica, sin contravenir lo dispuesto por esta última. El uso reiterado de la autorregulación servirá de antecedente al momento de crear normas jurídicas específicas aplicadas al campo de la información.

En el ámbito social, la autorregulación implementada de manera responsable por los medios informativos, contribuirá de manera determinante al fortalecimiento de la confianza de los usuarios en las empresas dedicadas a la comunicación y por consecuencia en la información que proporcionan, esto sin duda puede trasladarse a otros campos donde se requiere la confianza y participación de la colectividad; los medios de comunicación como generadores de opinión pública y principales informantes de los asuntos de interés público, tienen en sus manos la tarea impostergable de reforzar y enriquecer la cultura democrática nacional.

La autorregulación, aplicada de manera correcta y a la luz de la ética jurídica-informativa, puede llegar a consolidarse como una herramienta que permita obtener mejor calidad en los contenidos que difunden las empresas informativas y correlativamente a favor del usuario o audiencia.

Específicamente, el presente trabajo se encuentra distribuido en cinco capítulos, previstos de manera independiente en cuanto a sus introducciones y citas, de los que haremos una breve mención a continuación:

El capítulo primero, dispone a manera de marco teórico, la conceptualización básica relacionada con la autorregulación informativa, sustentada en la aportación de diversos teóricos, partiendo en algunos de los casos de conceptos muy generales para después relacionarlos con actividades informativas específicas.

El capítulo segundo, comprende una breve relación de la autorregulación con otras ramas del conocimiento, con la intención de legitimar aún más su origen, función y proyección, no como una práctica improvisada, sino como una actividad bien fundada, basada en sistemas implementados en otros ámbitos del conocimiento.

El capítulo tercero, es la parte legal del trabajo y muestra la normativa internacional y nacional que regula la actividad *iusinformativa*, acompañada de un modesto análisis y correlación específica con su aplicación.

El capítulo cuarto, contempla las particularidades de los sujetos que intervienen en la Autorregulación Informativa, inspirado en la catalogación que hiciera el Dr. José María Desantes y la Dra. Pilar Cousido, explicados de manera específica en el propio capítulo, resaltando las características específicas de cada uno y su influencia en el proceso informativo.

El capítulo quinto y último del trabajo, dedicado a la práctica que de la Ética realizan algunas empresas informativas, hace referencia también a algunos organismos independientes del ámbito nacional e internacional que agrupan empresas especializadas en distintos ramos de la información,

resaltando la función eminentemente práctica y funcional que tiene la autorregulación informativa.

El trabajo consta de cinco capítulos a los que brevemente se hizo referencia con antelación, sin embargo, representa una aportación moderada y significativa al campo de la información y en concreto de las prácticas *iusinformativas*, de forma tal que permita obtener indicios y modelos aplicables al caso particular mexicano.

CAPÍTULO PRIMERO

Algunos conceptos relacionados con la autorregulación informativa

Sumario:

- Introducción- 1.Ética- 1.1. Ética Informativa- 1.2. Deontología
1.2.1 Deontología Informativa- 1.2.2. Códigos Deontológicos
1.3. Autocontrol, Autorregulación y Co-regulación informativas -
1.4. Derecho de la Información – 1.5. Derecho a la Información – 1.6. Empresa Informativa
1.7. Profesional de la Información

Introducción

El presente capítulo pretende aportar una breve referencia del marco teórico conceptual de la Autorregulación y el Autocontrol informativo. De manera breve y anticipada a lo referido en el presente y los siguientes capítulos, señalaremos que la primera es la facultad de emitir sus propios lineamientos o normativas y la segunda acepción relacionada íntimamente con el conjunto de mecanismos y organismos complementarios para llevar a cabalidad un manejo adecuado de la información.

El capítulo constituye principalmente un modesto sustento doctrinal que en sí mismo; incluso puede llegar a ser preparatorio para comprender algunos conceptos básicos para el uso, procesamiento y difusión de una mejor información. Por lo que corresponde a emitir una conceptualización de autorregulación y autocontrol informativo propia para nuestro país, la cuestión es un tanto compleja por lo poco estudiada y mencionada, debido a la poca evolución de los instrumentos y mecanismos que permiten realizar un manejo adecuado de la información, concretamente a la que pasa por las manos de los profesionales de la información y por ende en la propia empresa informativa.

Los beneficios obtenidos en otras partes del mundo con las medidas de autocontrol informativo son realmente comprobables y útiles ya que facilitan en gran forma el sano desarrollo de las empresas de medios y el fortalecimiento de las libertades informativas, sin autorizar o implicar con esto el incumpliendo de las normas jurídicas positivas, sino actuando como herramientas de implementación supletoria a falta de reglamentación jurídica capaz de dar solución a controversias propias del gremio de la información y la comunicación.

De igual forma se menciona en este trabajo la aplicación directa de la autorregulación, algunos beneficios planteados tras su implementación, así como el análisis de los conceptos relacionados con el objeto de estudio, bajo la perspectiva de diversos autores que aportaron de manera útil sus conocimientos para el sustento de nuevas áreas. Es necesario señalar al respecto que se dispuso de una serie de conceptos que de manera ilustrativa, que orientados al particular a tratar, concentraron una idea muy singular que en algunos de los casos, incluso contraviniéndose entre sí con otros conceptos, aportaron indicios para la generación de nuevas ideas necesarias para formar parte del sustento que permitirá definir los conceptos básicos y fundamentales, para avanzar a partir de ahí a siguientes fases de la investigación.

1.1. Ética

Para realizar una referencia concreta del término, debemos observar primeramente lo realizado en la Grecia clásica, específicamente lo concerniente al estudio filosófico de Occidente, ya que de manera formal, se conoce a Sócrates como precursor de la Ética. Como se sabe, su trabajo lo conocemos a través de su alumno Platón, por medio de sus *Diálogos*, en los que se muestran disertaciones acerca de valores como la justicia y el deber; sin olvidar la *Ética* de Aristóteles y sus importantes aportaciones. Este último

resume que la finalidad de toda acción es el bien, incluso de la *Ética* que enfoca su materia de estudio al comportamiento humano positivo o negativo en la medida en que permita el bienestar particular y común en su entorno social. El propio Aristóteles reconoce la justa importancia del bien, entendiendo como expresión misma de éste en grado supremo la felicidad: “vivir bien, obrar bien, es sinónimo de ser dichoso...”¹

En un primer acercamiento, y con la finalidad de ir delimitando más el tema, atenderemos al concepto que proporciona la Real Academia Española, que expone en una primera acepción lo siguiente: “Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. *Ética profesional, cívica, deportiva*”². El anterior concepto, de acuerdo con el estudio formal de la *Ética*, parecería más relacionado con la Deontología, debido a que la *Ética* es más amplia. Con los ejemplos que ahí se mencionan delimita a la Deontología aplicada, que sí es objeto de estudio pero abarca otros elementos no menos importantes, ya que la *Ética* posee algunos otros atributos que la diferencian, más relacionados con el comportamiento humano de acuerdo a valores. Si bien es cierto y de acuerdo al concepto, en la parte de los ejemplos, debe siempre determinarse qué tipo de *Ética* es la que se va estudiar, ya que si hay un concepto de *Ética* en general, que sirve de manera ilustrativa para comenzar a estudiar el objeto de estudio, pero para análisis más precisos debe de existir una orientación más concreta.

Por su parte, Henry Sidgwick define la *Ética* de la siguiente manera: “...lo que cada ser humano ‘debe’ o lo que es correcto para él hacer o buscar algo, para darse cuenta de lo que por medio de ello se significa.”³ Este último complemento del concepto es un tanto más confuso, pero se relaciona con un tipo de *Ética* muy personal llamada subjetivista. Lo esencial se aprecia en la

¹ Aristóteles. *Ética*, trad. Del griego analizada por Pedro Simón Abril, Madrid, Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, MCMXVIII, p. XII

²Concepto de *Ética*, Real Academia Española, consultado el 30 de septiembre de 2008, disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ética

³ Cfr. Wecker, John/Adeney, Douglas. *Ética Informática y de las Ciencias de la Información*, trad. Porfirio Barroso, Madrid, Fragua, 2000, p. 23.

primera parte de la definición, pero fundamentalmente esta acepción está más acorde con el concepto clásico del estudio del *deber ser* del hombre.

El Dr. José María Desantes Guanter, considerado el padre del Derecho a la Información por sentar la base filosófica de dicha rama, opina al respecto desde una postura *iusinformativa*⁴, que la Ética es una ciencia normativa, la cual nunca podrá oponerse al derecho, ya que “...los principios éticos se transforman con frecuencia en principios generales del derecho...”⁵ Tal como lo señaló el Dr. Desantes, la Ética es fuente de los principios generales del Derecho, por lo cual no puede ser contraria a ésta, siendo que de ella emana, aunque en la *praxis* llegue a suceder lo contrario.

Existen muchos conceptos relativos a los principios generales del derecho, pero consideramos interesante el mencionado por Jorge Adame Goddard: “...expresan el comportamiento que conviene al hombre seguir, en orden a su perfeccionamiento como ser humano.”⁶ Si bien esta aproximación a la definición de los principios generales del derecho expresa en esencia el sentido que persigue la Ética, razón por lo cual encuentra esa estrecha relación entre el Derecho y la Ética, incluso esta última tiene aplicación en la impartición de justicia en México. A decir del propio artículo 14 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su cuarto párrafo: “En los juicios del orden civil, la sentencia definitiva deberá ser conforme a la letra o a la interpretación jurídica de la ley, y a falta de esta se fundará en los *principios generales del derecho*.”⁷ De aquí la importancia de la Ética, mencionada anteriormente, incluso en su aplicación supletoria en la resolución de controversias, advirtiendo expresamente que pueda aplicarse ésta, en los casos que no exista una norma jurídica vigente que prevea la situación sujeta a

⁴ Una postura *iusinformativa* hace referencia a la perspectiva que se obtiene desde una óptica de estudio basada en principios propios del Derecho de la Información.

⁵ Desantes Guanter, José María. *Fundamentos del Derecho de la Información*, Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977, p. 20.

⁶ Adame Goddard, Jorge. “Principios Generales del Derecho”, *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, t.V, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2ª ed., México, Porrúa, 2004, p. 780

⁷ Artículo 14, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 18 de junio de 2008.

litigio. El Derecho, sobre todo en su entidad filosófica, es una de las especies de la Ética Social, junto con la Ética Política, la Ética Económica, etcétera.

De acuerdo a la *teoría kantiana* de la obligación moral: “el deber no es sino exigencia de cumplimiento de la ley moral, ante la cual las pasiones, los apetitos e inclinaciones callan. El deber se cumple por el deber mismo, por el sentimiento del deber de obedecer a los imperativos universales”.⁸ Si bien es una teoría, aporta elementos básicos que pueden ser dignos de retomarse para generar nuevos conceptos, sobre todo llama la atención el señalamiento inmerso, en el sentido del cumplimiento del deber al que se tiende incluso hasta de manera instintiva, y al que está llamado naturalmente el ser humano. Esta teoría se muestra un tanto imperativa y quizá hasta cierto grado difícil de encuadrar en un comportamiento determinado, ya que las obligaciones morales por carecer de efectos coercitivos, tienen la cualidad de ser potestativas, de aquí la libertad que tienen las personas de cumplir o no cumplir con el mandato expreso.

De cualquier manera, esta *teoría kantiana* no es aplicable en cuanto al objeto que perseguimos o analizamos, porque el deber por el deber mismo no puede practicarse; el deber se acata por razón de la mayor perfección que aporta al agente: es su atractivo. Al respecto José Antonio Estrada Sámano señala: “...el que hace el bien se perfecciona; en cambio el que hace el mal aunque no quiera se degrada y llega a ser peor que una bestia”⁹.

Desde la perspectiva de Raúl Gutiérrez Sáenz, la Ética es: “la ciencia que estudia la bondad o maldad de la conducta humana”¹⁰, es decir, el estudio del aspecto moral de la conducta humana, valorando las costumbres y los criterios ejercidos, siendo éstos positivos o negativos. La axiología se encarga

⁸ Cfr. Sánchez Vázquez Adolfo. *Ética*, Cuadragésima ed., México, Grijalbo, 1969, p. 160.

⁹ Sámano Pita, Luis Antonio, entrevista con el Abogado y Filósofo José Antonio Estrada Sámano, *Ética jurídica-informativa*, 9 de febrero de 2009, despacho particular del entrevistado en la Ciudad de Morelia, Michoacán

¹⁰ Cfr. Olmeda García, María del Pilar. *Ética profesional en el ejercicio del derecho*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2007, p. 19.

del estudio de los valores, en un sentido positivo, de beneficio y engrandecimiento humano, ya que de lo contrario se estaría constituyendo un estudio específico de contravalores. La maldad es una conducta opuesta al bienestar y por tanto merma la sana convivencia humana, razón por la cual consideramos que esencialmente no es parte nodal del estudio de la Ética, aunque sirve de referencia especificar qué es bueno y qué es malo, para distinguir cuando se actúa bien o mal. Más que de la axiología, es función de la *sindéresis* o hábito de los primeros principios de la razón práctica que exige: “haz el bien; evita el mal”, desde la voz de la conciencia moral.

Para realizar un estudio más objetivo de la Ética habría que analizar distintas teorías y confrontarlas entre sí; pero aún así, el resultado de ese análisis tendría puntos positivos y negativos. Habría por tanto diferentes reflexiones al respecto y diferentes puntos de vista, y es por ello que dentro de un breve marco referencial se han acercado algunos puntos de vista elementalmente similares en algunos casos y en otros un tanto distintos. Es sano confrontar las distintas corrientes éticas que puedan citarse o mencionarse, no para llegar a un eclecticismo, sino para optar por la verdad, que en el orden práctico es la perfecta idoneidad de los medios, usados sólo para llegar al fin, mismo que lo es, por razón de ser bueno.

Derivado de lo anterior, para referirnos al estudio de la Ética, lo haremos a la luz de dos de las teorías más importantes de la Filosofía y de la propia Ética, el *objetivismo* y el *relativismo*, opuestas entre sí, a manera de conclusión del tema y con la finalidad de ampliar aún más el panorama obsequiado en materia de estudio de la Ética.

Los seguidores del *Objetivismo* estudian el conocimiento moral y atribuyen a éste una fuente confiable, como cualquier otra fuente o tipo de conocimiento para encontrar la verdad, independiente de la apreciación personal favorable o no favorable. El objetivismo a su vez puede ser estudiado a través de sus versiones: *naturalismo*, *intuicionismo*, *orden divino* y

racionalismo, cada una de estas versiones con las siguientes dificultades: problemas de diversidad y verificación.

Un estudio importante al respecto del *Relativismo* y *Objetivismo* es el que desarrollan Wecker y Adeney¹¹, el cual orienta de manera breve la referencia desglosada con posterioridad.

El estudio del *Relativismo*, a diferencia del *Objetivismo* considera que no hay verdades valederas y universales para todos, sino que la verdad depende de diversos acontecimientos experimentales que se derivan de múltiples factores, de acuerdo a situaciones específicas diferentes entre diversas personas y/o grupos sociales.

Por su parte, el estudio del *Relativismo*, a su vez puede realizarse a través del *Relativismo cultural*, y del *Subjetivismo*. El primero de éstos señala que los valores son adoptados de acuerdo a la sociedad que los aplica, por ser asimilados como un uso normal, pero ésta actitud no implica que en todas las sociedades sea válido un tipo de comportamiento aceptado en otra sociedad, ya que las conductas aceptadas son producto del conjunto de experiencias positivas o negativas que al final forman parte de la conciencia colectiva válida y aceptable.

El *Subjetivismo*, puede ser también conocido como relativismo individual, y se distingue cuando a través de un punto de vista que muestran los juicios morales personales, expresan o hablan de los gustos y aversiones personales.

De las anteriores teorías, comenta José Antonio Estrada Sámano: “Ambas posturas son ajenas a la verdad práctica. En la Ética hay un elemento objetivo: La Ley Natural, que postula la realización del Bien como Fin y existe un elemento subjetivo: la conciencia moral, que se atiene a dicha Ley porque

¹¹ Wecker, John/Adeney, Douglas. Op. cit. nota 3, pp. 23-38.

sabe que el Bien es obligatorio para ella.”¹² Concluye el abogado y filósofo de la siguiente manera: “El fin propio del hombre es la felicidad, que sólo se alcanza en la verdad perfecta, que coincide con el máximo de la bondad”, bien pensado bajo la corriente ético-filosófica aristotélico-tomista. La Ley Natural a que hace referencia Estrada Sámano, aparentemente sería una postura clásica sustentada en el origen de los derechos humanos, pero a la vez es dinámica porque los valores y principios naturales complementarios o derivados de los fundamentales o primarios, tienen su vigencia y sustento en la actualidad misma y cambiante de la sociedad o individuo a que se pretende aplicar.

1.1.1. Ética Informativa

Puede abordarse el estudio de la Ética desde varios puntos de vista y teorías, pero para nuestro objeto de estudio conviene enfocar el tema en la materia a analizar.

Cuando hablamos de Ética, estamos haciendo referencia a un comportamiento humano conforme a valores preestablecidos, relativos a la conducta de las personas, que para este trabajo se trata de la conducta del profesional de la información, quién deberá tener un fuerte sentido del honor, y cuyo comportamiento deberá ser contrario a actitudes ignominiosas, infames, viles y sucias, que impliquen ventaja desleal en relación con otras personas, tal como lo señalara el propio Santo Tomás de Aquino¹³.

El trabajo que desempeñan los profesionales de la información en el ejercicio de sus funciones, preferentemente deberá realizarse apegado a una

¹² Sámano Pita, Luis Antonio, entrevista con el Abogado y Filósofo José Antonio Estrada Sámano, Ética jurídica-informativa, 9 de febrero de 2009, despacho particular del entrevistado en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

¹³ Cfr. Pérez Valera, Víctor Manuel. *Deontología jurídica la ética en el ser y quehacer del abogado*, 1ª ed., México, Oxford, 2002, p. 135.

ética profesional de tipo informativa, que permita dotar de calidad, confiabilidad y seriedad el trabajo que éstos desempeñan. Al respecto existen diversos criterios que aportan algunos teóricos; es el caso de Javier Prado Galán, quien contribuye con un concepto interesante, en los siguientes términos: “El *ethos* de la profesión es el conjunto de principios, actitudes, virtudes y normas éticas específicas y maneras de juzgar las conductas éticas que caracterizan a un determinado grupo de profesionales”.¹⁴ Este concepto parecería una simple unión de terminologías, y está por demás decirlo, pero es un tanto general, relativo a la ética profesional. Sin embargo, aporta elementos interesantes, en el sentido de las características éticas propias que distinguen a cada grupo, cuestión que es digna de mencionar a través de un ejemplo: la ética de un gremio cuyo trabajo se relaciona con la información, será diferente de aquél cuya principal función radica en tratar asuntos relacionados con la salud. Sin embargo la esencia poco cambia pero el espíritu y alcances del concepto se refieren a las cuestiones particulares que cada gremio profesional añadirá como sello distintivo de su actividad.

En el caso de la ética de los profesionales de la información hay quién afirma que en el resultado del trabajo informativo no sólo influye la ética personal del periodista o profesional de la información, sino que adicionalmente el mismo está íntimamente ligado al medio en que el profesional presta sus servicios. Este medio podrá tener por sí, su interés corporativo; así como lo sostiene Manuel Alejandro Guerrero¹⁵.

La cláusula de conciencia es la línea ideológica que tiene el medio de comunicación y los profesionales de la información que laboren en un determinado medio, misma que tendrán que conocer y respetar desde un inicio a manera de condición para laborar en ese medio informativo. Contrario a lo que señala el anterior autor, desde nuestro punto de vista no podría hablarse

¹⁴ Prado Galán, Javier, *Ética, Profesión y Medios, la apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*, 1ª ed., México, Universidad Iberoamericana, 1999, p. 27.

¹⁵ Guerrero, Manuel Alejandro, “Medios de comunicación y la función de la transparencia”, *Cuadernos de Transparencia*, no. 11, México, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, 2006, pp. 36-38.

de ética de medios en esos términos, porque la figura que se intenta referir es la de la cláusula de conciencia, inherente a cualquier medio informativo. Pero éste tipo de ética al fin, será ética aceptada, por el hecho de ser preestablecida y el profesional de la información decide si la profesa o la rechaza, desde el momento mismo en que se integra laboralmente a la empresa. En este caso sería similar a pertenecer o no a una determinada religión, por que de la misma manera a nadie se le debe ni se le puede obligar a profesarla.

Por otro lado, y de acuerdo con la cláusula de conciencia de los medios, cuando se actúa contra los principios preestablecidos por la empresa informativa, la empresa tendrá en todo momento la facultad de despedir a aquél que no vaya de acuerdo con los principios propuestos por el medio. Pero, si por el contrario, el medio informativo quiere cambiar la línea ideológica, será motivo suficiente para que el profesional de la información pueda abandonar el medio y pueda ser indemnizado por la empresa, por haberse acogido a la anterior cláusula de conciencia, en el momento que se realice la revisión contractual o renovación del contrato de prestación de servicios. Luis Escobar de la Serna sostiene que la cláusula de conciencia consiste en:

(...) la posibilidad que tiene éste de poner fin unilateralmente al contrato laboral que lo liga a la empresa, percibiendo la indemnización que le correspondería por despido improcedente, cuando la línea editorial o la orientación ideológica del medio de comunicación haya cambiado notoriamente, de forma tal que el periodista se considere afectado negativamente en su ideología o en su dignidad profesional.¹⁶

La referencia contractual a que hace referencia Escobar de la Serna es la existente entre la empresa informativa y el profesional de la información, que puede tener entre otras causales no menos importantes, las siguientes:

¹⁶ Escobar de la Serna, Luis (Coord.). *La Cláusula de Conciencia, la cláusula de conciencia como derecho fundamental en la constitución de 1978*, Madrid, Editorial Universitas, 1997, p.1.

- Cuando los propietarios pretenden cambiar la “línea informativa”, reorientando tendencias sociales, políticas y/o religiosas a favor de grupos distintos a los que se tenía.
- Cuando la empresa cambia de propietarios y no se respetan las políticas pactadas con anterioridad.
- Cuando se pretende hacerlo más rentable y confunde voluntariamente hechos noticiosos con publicidad remunerada.

Sin lugar a dudas, el profesional de la información decidirá si permanece o abandona el medio a pesar de cambios sustanciales en las relaciones laborales, de acuerdo a los supuestos anteriormente mencionados. De igual forma lo hará el público o audiencia final que es el destinatario final del mensaje informativo, si sigue consumiendo o lo deja de consumir.

La cláusula de conciencia constituye uno de esos valores y principios preestablecidos a favor de los medios para ejercer determinado criterio, en pocas palabras es una potestad, un uso común y reiterado ejercido por la empresa informativa.

Ahora bien, al igual que Escobar de la Serna habrá algunos teóricos que defiendan la Ética, principios y prerrogativas a favor de los profesionales de un determinado grupo, entiéndase con esto a todos aquellos que de entrada poseen un título afín a la actividad que se menciona, sujeta a tutela. Desde un punto de vista un tanto más general habremos de puntualizar que puede tener una actitud profesional todo aquel que sin poseer un título afín a la materia, la lleva a la práctica y hace de ella su principal actividad, porque el trabajo o el puesto que desempeña el trabajador tendrá ya determinadas características, únicas y específicas, para las cuales se estará contratando de acuerdo con un perfil bien definido; de lo contrario, el patrón podrá o no contratarlo.

El trabajo informativo puede hacerse preferentemente por personal calificado y profesionalizado, perteneciente a un determinado gremio que

marca determinados lineamientos para pertenecer en éste, pero no es así en todos los casos, ya que existen algunos países en los que la formación no es requisito indispensable para ejercer la actividad, pero ello dependerá también en gran medida de factores como el nivel de educación promedio, así como el nivel económico y la competitividad del mercado. Podríamos decir entonces, que cada sociedad tendrá los proveedores de información que se merece o que demanda. Más adelante, abundaremos en este punto y su sustento teórico.

Por su parte, John Wecker y Douglas Adeney, realizan una crítica al término de ética profesional, mencionando que no existe como tal una ética profesional, pero en cambio señala que hay éticas ocupacionales, ya que desde su punto de vista: “una actitud profesional supone un compromiso con una postura”¹⁷. Con ello se pretende beneficiar a los practicantes al igual que a los profesionales, incluso sin contar en la mayoría de los casos con un *carné* que lo acredite como tal. Esta postura es un tanto más realista y abierta, ya que no en todas las ocasiones las actividades se desarrollan por profesionales. Además, un título puede ser un indicador para demostrar capacidad o aptitud para desempeñar una actividad profesional específica, pero existe personal que a través de los años ha adquirido experiencia y dominio en ciertas áreas del conocimiento humano, que al momento de mostrar resultados muestra capacidad y buen manejo en la ocupación que desempeña. Al final de cuentas, los títulos no garantizan que el portador sea un profesional en la materia que acredita el documento, simplemente la “legalizan” en los casos que disponga la Ley, mencionando también: “...las condiciones que deban llenarse para obtenerlo y las autoridades que han de expedirlo.”¹⁸

Entre los valores con que es recomendable difundir la información, como parte de un compromiso ético de la empresa informativa y/o del profesional de la misma serán: El deber de proporcionar información confiable, objetiva, veraz, exacta, oportuna, equilibrada, completa, imparcial y suficiente, alejada

¹⁷ Wecker, John/Adeney, Douglas. Op. cit. nota 3, p. 47.

¹⁸ Párrafo 2º del Artículo 5º, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 18 de junio de 2008.

de todo vicio e interés personal o colectivo, sin objeto de lucro y dolo, entre otras no menos importantes. Éstas características son también valores que sirven para evaluar el buen desempeño informativo.

El conocido *Manual de Periodismo* de Marín y Leñero establece, por su parte, que el periodista tiene por lo menos tres responsabilidades que satisfacer: “Dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional; apego a la verdad, como responsabilidad de la inteligencia y servicio a la comunidad, como responsabilidad social”¹⁹.

1.2. Deontología

De acuerdo con los estudios en la materia, se considera a Jeremías Bentham el primero en hablar de Deontología, por ser un término acuñado por él en 1934, en su obra: *Deontología, o Ciencia de la Moral*, publicada a dos años de su deceso, bajo una teoría utilitarista, traducida en buscar el bien y evitar el dolor.

Para una referencia más general del tema, nos remitiremos a lo dispuesto por la Real Academia Española, que al respecto conceptualiza la Deontología de la siguiente manera: “Ciencia o tratado de los deberes.”²⁰ La conceptualización es breve y no nos dice mucho, pero es en sí misma una primera referencia, que implica la aplicación de esos mismos deberes.

Con la intención de ampliar aún más el panorama, atenderemos a la aportación de Federico Jorge Gaxiola, quien desde una perspectiva meramente de la deontología jurídica, puede aportar elementos interesantes a nuestro

¹⁹ Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*. México, Editorial Grijalbo, 1986. Serie: Tratados y manuales Grijalbo, pág. 23.

²⁰ Concepto de Deontología, Real Academia Española, disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=deontología, consultado el 30 de septiembre de 2008.

objeto de estudio. La definición no es del todo exacta de acuerdo a los fines que perseguimos, pero contribuye al entendimiento del tema y la hace en los siguientes términos: “Es la disciplina que se ocupa de esa tarea²¹; es la rama de la filosofía jurídica que tiene como finalidad específica la determinación de cómo debe ser el derecho y cómo debe ser aplicado”²².

Cabe mencionar al respecto que Gaxiola, aborda la deontología como rama de la filosofía jurídica concreta a la aplicación de la norma legal y retira esa independencia de ciencias a que hacen referencia otros autores, tal como se mostrara en la conceptualización de la Real Academia Española, donde se establece como ciencia y no como rama.

Una explicación general de Deontología es la que proporciona Víctor Manuel Pérez Valera, a través de la cuál aporta indicios para conocer e identificar los valores, en los siguientes términos:

(...) las ciencias naturales se mueven en el mundo de los ‘hechos’, de los datos comprobables, pero el universo de los valores (éticos, jurídicos, estéticos, etcétera) queda fuera del frío análisis ‘científico’... y queda la interrogante sobre como se pueden conocer los valores. La teoría cognoscitiva sostiene que los valores fundamentalmente residen en las cosas o los actos y que, por tanto, pueden ser conocidas por la razón.²³

Aquí valdría hacer la acotación de que la razón cambia de una persona a otra, de un grupo a otro, tal como quedó expresado anteriormente al explicar el relativismo cultural e individual, mismo que cambia el interés de grupos

²¹ Haciendo referencia al estudio del *deber ser*, que en esencia presume cualquier estudio ético.

²² Gaxiola Moraila, Federico Jorge. *Deontología Jurídica, Enciclopedia Jurídica Mexicana*, t.III, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2ª ed., México, Porrúa, 2004, p. 148.

²³ Pérez Valera, Víctor Manuel. *Op. cit.* nota 13, p. 124-125.

sociales así como de personas. De igual forma los valores toman un matiz distinto en cada lugar, en cada momento y en cada circunstancia.

Esencialmente, hay que resaltar que la Deontología es parte conexas con la Ética. Proviene de la “teoría de los valores”, fruto de la corriente filosófica conocida como fenomenología. Un término aceptable es el que proporciona María del Pilar Olmeda, quien señala en referencia a la Deontología que: “...aplicada al ejercicio de las profesiones, la ética recibe el nombre de Deontología.”²⁴ Postura que se relaciona con lo descrito en el *Diccionario de Derecho* del Maestro Rafael de Pina, cuando al referirse al término de deontología lo hace de la siguiente forma: “la parte de la ética que trata de la moral profesional en general”²⁵. Por lo anteriormente mencionado, dichos autores mencionan que la propia Deontología ya por sí, induce al estudio de las profesiones. Si bien es cierto se relaciona la moral con el estudio ético de las profesiones, se puede abordar tal como se mencionó anteriormente de la Ética, una Deontología ocupacional que incluya a los no profesionales.

1.2.1. Deontología Informativa

En este orden de ideas, la Deontología por sí, hace referencia al actuar ético de una profesión. Adicionalmente comentamos que era extensivo para los practicantes, no profesionales mediante título. Ahora bien, la deontología informativa corresponde a la ética ocupacional, relacionada con la actividad informativa, que debe en sí misma contener las cualidades únicas que la diferencian de cualquier otra y la adecuan a los principios generales de todo informador.

²⁴ Olmeda García, María del Pilar. *Op. cit.* nota 10, p. 145.

²⁵ *Ibidem.* p. 146.

Ernesto Villanueva desde un enfoque de la deontología periodística promueve el siguiente concepto: "...es el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social"²⁶. Este concepto se acerca más y es afín a nuestro trabajo. Contiene elementos muy interesantes y diferentes como es el caso del acto voluntario de acogerse a principios éticos y la finalidad que es el compromiso y responsabilidad social. De igual forma hay que apuntar que los principios éticos serán asumidos por el informador no por el miedo de ser sancionado, sino por el sentido de hacer el bien de acuerdo a su conciencia.

La principal aplicación que tiene la deontología informativa es que permite de manera voluntaria al profesional de la información desempeñar las actividades propias de sus funciones, deberes y atribuciones, apegadas a la moral, que por ende traerán necesariamente aparejada una calidad informativa en los contenidos, y una mayor independencia y respeto a las libertades informativas, contra la cínica postura mercantilista que sostiene criterios como el siguiente: "sino es mala, -morboza- no es noticia y no vende".

1.2.2. Códigos Deontológicos

A manera de referencia, el Dr. Jorge Witker señala que internacionalmente la implementación de códigos deontológicos tuvo su auge en los años setenta. Sin embargo, se refiere a la materia de comercio internacional, a través del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio, hoy Organización Mundial de Comercio).²⁷ La falta de reglamentación internacional en la materia y el uso reiterado de códigos tuvo resultados positivos que permitieron llevar esta experiencia a otros campos de estudio.

²⁶ Villanueva, Ernesto. *Deontología Informativa*, 2ª ed., México, Porrúa, 2002, p. 10.

²⁷ Witker, Jorge. "Códigos de Conducta", *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, t.II, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2ª ed., México, Porrúa, 2004, p. 219.

Antes de proporcionar una conceptualización, definiremos de manera breve algunos distintivos de los códigos deontológicos, los cuales son en su generalidad, conjunto de ordenamientos en los que se plasma normativamente el cúmulo de deberes a los que se acoge de manera libre y/o consensuada un determinado gremio, con la finalidad de no contradecir la ley del orden común, sino de normar lo no legislado y así obtener orden y beneficio común bajo una perspectiva ética.

Los códigos de ética profesionales, trazan en sus normas, la identidad moral –Ética- de la profesión respectiva, exigiendo el cumplimiento conciente y responsablemente libre.

Una conceptualización útil es la que proporciona Javier Prado Galán, al señalar características básicas de los códigos deontológicos de los profesionales de la información de la siguiente manera: “Principios éticos, normas y preceptos sistematizados por iniciativa de los propios profesionales de la información para mejor servir al bien común de la información.”²⁸ El concepto es un tanto general y no es específico en el beneficio directo que representa el acogerse a un código deontológico. De manera particular este concepto es quizás hasta cierto punto similar a lo dispuesto anteriormente por Ernesto Villanueva.

Para una efectiva aplicación de la deontología informativa, existen códigos deontológicos que agrupan de manera esquematizada los principios que servirán de guía. “El código deontológico abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico.”²⁹

²⁸ Prado Galán, Javier. *Op. cit.*, nota 14, p. 63

²⁹ Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (Coords.). *Deontología y Autorregulación Informativa*, México, Universidad Iberoamericana, 2000, p. 17.

Hay que hacer énfasis en la anterior referencia, ya que hace mención al carácter obligatorio de los valores éticos ya agrupados en un código deontológico, de no ser forzosas a obligatorias.

En ocasiones se considera al Código Deontológico, como un pacto de buena voluntad, de adecuación individual o colectiva, encaminado al mejoramiento común, tendiente a poner a disposición del público, la información suficiente. De igual manera es de considerar que el código deontológico deberá ser preferentemente: flexible y no rígido; enunciativo y no limitativo; ejemplar y no impositivo; práctico y no complejo, útil y no disfuncional, de actualidad y no obsoleto.

Un código deontológico, puede tener diversos objetivos, entre ellos, puede constituir en determinado momento antecedente para transformarse en ordenamiento legal vigente. En este supuesto, el mencionado código será: "...simplemente un instrumento útil para informar y orientar el debate de los legisladores, quienes deberán adaptarlo a sus condiciones específicas..."³⁰. Hay que señalar que el código deontológico tiene una virtud, a diferencia de las normas positivas, cuyo proceso de creación, modificación y derogación es más complejo, lo cual implica que no tan expeditamente se pueda modificar como sería con un código deontológico. Esta cualidad le permite ser más dinámico para poder modificar las disposiciones innecesarias e inaplicables que posea y poder reemplazarlas por otras que contribuyan al buen funcionamiento.

El legislador podría acudir a lo estipulado en algunos códigos y apreciar su necesidad, aplicación y resultados, con la finalidad de orientar su apreciación sobre una materia específica y tener así una perspectiva más amplia de lo que es necesario legislar.

³⁰ *Código de Buenas Prácticas y Alternativas para el Diseño de Leyes de Transparencia y Acceso a la Información Pública en México*, México, Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y el Instituto de Investigaciones de la UNAM, 2007, p.1

Entre las normas (morales, jurídicas, religiosas, etcétera) las hay generales y otras específicas; por ejemplo, en Derecho las normas legales son generales y las reglamentarias, específicas. Los Códigos de Ética profesional o Deontológicos, llegan aún más cerca de lo particular porque su especificidad nace de la naturaleza concreta de cada profesión. Puede decirse que son “*quasi*-individualizables “.

Por su parte Luis Javier Mieres señala lo siguiente en relación a la utilidad de los códigos deontológicos: “...actúan como complemento de la regulación establecida por el Estado al fijar ‘normas que promuevan proactivamente contenidos de gran calidad, lo que no debe confundirse con programas de alta cultura’ ”.³¹ La realidad es que como se señaló anteriormente, los códigos deontológicos pueden ayudar a resolver cuestiones no estipuladas en la norma jurídica vigente. En muchos casos pueden tener mayor visión, desde una perspectiva de aplicación más noble, por carecer esta de coercitividad para asegurar su eficaz cumplimiento, tal como se pretende con la norma jurídica.

Los códigos deontológicos pueden generar el mejoramiento personal y colectivo porque el espíritu de las disposiciones se basa en las virtudes, tales como la justicia, a diferencia de la norma jurídica positiva, la cual independientemente de cuán justa pueda ser, se aplica y se ejecuta; es por ello que los códigos deontológicos ofrecen una alterna normativa eficaz. También a diferencia de los trámites legislativos que implican el crear, modificar o derogar leyes, los códigos pueden ser modificados de manera más pronta, de acuerdo a nuevas circunstancias que puedan beneficiar de manera positiva en los objetivos perseguidos. Es mayor y más ágil su adaptabilidad y acoplamiento, precisamente por ser “*quasi*-individualizados”; o sea, muy próximos a lo singular y concreto de la profesión.

³¹ Mieres Mieres, Luis Javier. “La Regulación de los Contenidos Audiovisuales: ¿Por qué y como regular?”, en: Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (coord). *Derecho a la Información y Derechos Humanos*, 1ª ed., México, Editorial Porrúa, 2003, p. 245.

Wilensky señala al respecto: “el código profesional establece reglas para el funcionamiento interno, colegial; intenta reducir la competencia interna y trata de eliminar a los no calificados y a los inescrupulosos. De esta manera el código da alguna identidad y estatus a la profesión”.³² Si bien, los códigos deontológicos buscan el mejoramiento de la actividad profesional, requieren por tanto que sean profesionales los agremiados que se acogen a los mencionados ordenamientos, por lo que podría también existir la posibilidad de crear específicamente códigos ocupacionales en lugar de códigos profesionales, en atención a los no profesionales, por carecer de un título, pero que cuentan con la experiencia suficiente para desempeñar una función específica de acuerdo a los requerimientos que implica el propio perfil solicitado para cumplir con las tareas encomendadas.

1.3. Autocontrol, Autorregulación y Co-regulación informativas

Dos de los términos descritos en el encabezado de este tema: Autorregulación y Autocontrol, suponen ya por sí la acción de regulación o control, de las que puede deducirse aún sin fundamento la voluntad de realizar dichas actividades. Aportando otro elemento más, diremos que los mencionados términos conllevan una connotación inherente a la actividad informativa. Autores como José Ignacio Bel Mallén utilizan en algunos de los casos, los términos Autorregulación y Autocontrol de manera indistinta como si fueran sinónimos, pero en el caso del autor referido prefiere emplear el término de autocontrol, ya que autorregulación se relaciona más con la “idea de derecho”, y el autocontrol “...es una acción, una actitud como se ha citado, que pretende precisamente lo contrario: potenciar la información,

³² Cfr. Villanueva Ernesto. *Op. cit.* nota 26, p. 16.

independientemente de la acción de control externo, el llamado por Desantes heterocontrol, que puede limitar la información.”³³.

Hay que resaltar que el autocontrol puede atenderse desde un punto de vista más general y entenderse como el conjunto de mecanismos capaces de obtener mejoramiento y calidad en el tratamiento de la información, atendiendo a todas y cada una de las etapas que integran el ciclo informativo y a los diversos actores que intervienen en el mismo, de acuerdo con la actividad que desempeñan. El control externo a que se hacía referencia en el anterior concepto, se refiere a la acción interventora que realiza el Estado en materia de información. Es por ello y en atención a esta situación, que los medios informativos, profesionales de la información y practicantes prefieren la implementación y aplicación de los mecanismos de autocontrol, con la finalidad de no ser regulados por control externo del Estado que coarte las libertades y derechos informativos producto de años de trabajo y consolidación, cuya finalidad será suministrar a la audiencia, que es el público al cual se dirige, de información veraz, oportuna, confiable, útil, entre otras características.

Una definición aceptable es la que realiza Álvaro Andón, cuando afirma que la Autorregulación es: “...el proceso voluntario de control y monitoreo interno que tiene una organización con capacidad para el análisis real de las situaciones, con fines de hacer una autocrítica para llevar a cabo y de manera flexible los correctivos de lugar.”³⁴ Posteriormente en el mismo artículo, señala el compromiso social que deben realizar los organismos empresariales del sector privado, para autorregularse, para adicionar las disposiciones necesarias y así obtener un buen funcionamiento de los medios informativos. El propio autor señala también que el compromiso social de autorregularse se ve minimizado, frente a la real finalidad que tienen las empresas, que es crear más clientes, no exentando así prácticas desleales por sugerencia de los

³³ Bel Mallen, Ignacio. et al. *Derecho de la Información*., Barcelona, Editorial Ariel, 2003, p. 299.

³⁴ Andón, Álvaro, *Falacias de la Autorregulación*, República Dominicana, 1 de junio de 2005, <http://alvaro-andon.blogspot.com/2005/06/falacias-de-la-autorregulacion.html>, fecha de consulta 15 de enero de 2008.

anunciantes, por ser éstos los principales patrocinadores, sobre todo en los medios con menor difusión en los que se sobrelleva la actividad informativa con pocos recursos por la carencia de ventas, razón por la cual es complicado el manejo de circunstancias externas a la propia actividad informativa, sin pensar en el financiamiento de la empresa.

Con el anterior juicio no se trata de justificar actitudes desleales en la actividad de la empresa informativa; simplemente se trata de ser objetivo y analítico en una situación muy común que se suscita entre medios y que de manera persistente puede contribuir a la quiebra de empresas dedicadas a las actividad informativa, en las que existen diferencias abismales entre los medios masivos y los medios comunitarios que sobrellevan la actividad a pesar de las carencias económicas y la baja rentabilidad en los mercados de su producto, que impide con esto la capacidad de solventar los gastos que genera la propia actividad.

Retomando el tema, la autorregulación, es la responsabilidad de tipo ética, relacionada con la función social. Una responsabilidad más ética que jurídica, cuya finalidad será regular cuestiones no reguladas con anterioridad, a la que se ciñen de manera voluntaria en tanto no exista regulación jurídica que exprese lo contrario. La autorregulación es la conciencia ética aplicada a la actividad profesional, que parte de la intrínseca honestidad humana del informador.

Por su parte Bel Mallén, define el autocontrol de la siguiente manera:

(...) aquella decisión personal y libre del informador que basándose en su conciencia e inspirándose en los principios deontológicos de la información, plasmados o no en un texto, le obliga a actuar éticamente y le permite llevar a cabo su actividad informativa, individual o colectivamente estando sujeto igualmente a las decisiones éticas que su

comportamiento merezcan a las instituciones de índole deontológico en el ámbito de su profesión.³⁵

De acuerdo a la anterior definición vertida por Bel Mallén, podremos puntualizar lo siguiente:

1. La *decisión personal* a que se refiere el autor, no aplica en todos los casos, porque puede obedecer a un interés grupal o gremial de acogerse a una norma deontológica que albergue sus prioridades informativas. De igual forma que como se advirtió anteriormente, puede que la existencia del código deontológico sea anterior a la entrada del profesional, y que para poder ejercer la actividad informativa tenga que acogerse a lo ahí dispuesto, sin tener alternativa de lo contrario, por ser ésta parte de un requisito *sine qua non* para pertenecer al gremio y por ende poder practicar la actividad informativa.

2. La *libertad* a que se hace referencia, en el sentido de que el *informador* se acoge al autocontrol es relativo también, ya que los medios de comunicación, representados por sus directivos, al momento de dictar las normas deontológicas engloban a los *informadores* que se encuentren vinculados por una relación laboral en los medios en que prestan sus servicios a cambio de un beneficio económico. Es por ello que el dueño de la empresa informativa decide sin dejar alternativa los términos y condiciones en que ha de operar el mecanismo. Desde esta otra perspectiva, habremos de mencionar la cláusula de conciencia que como se mencionó con antelación, es la línea ideológica a la que se ciñe el medio informativo y que deberá respetarse en todo momento por el profesional de la información, la cual no depende de él, sino en su acatamiento o no, conciente y libre.

³⁵ Bel Mallén, *Op. cit.* nota 33, p. 298.

3. Relativo a la potestad de plasmar o no en un texto el procedimiento y/o mecanismos de autocontrol, a nuestra manera de ver debe estar necesariamente plasmado en un texto, tangible y susceptible de ser visto por todos los que habrán de acogerse a éste, porque una vez publicitado será, por ende, de observancia general para ese delimitado núcleo gremial y evitará así, dudas tanto en el procedimiento cuanto en la aplicación y en la valoración de resultados.

4. El término de *informador*, a que se hace mención, limita aún más la actividad informativa, por lo que se sugiere el término *Profesional de la información*, por ser éste término más amplio que el anterior, ya que el *informador*, difunde y el *profesional de la información* puede ser cualquiera que interviene en alguno o varios de los momentos del proceso informativo. Aquí valdría hacer una acotación, en virtud de reconocer el trabajo de los practicantes de las actividades informativas, por lo que se pudiera contener los términos profesional de la información y practicantes³⁶.

5. Algo que no se encuentra contenido en la definición pero que es apropiado mencionar, es la necesidad de adicionar más elementos para ir a un concepto más elaborado, partiendo de la finalidad que persiguen los profesionales de la información al autorregularse, pero también, atendiendo al derecho correlativo del sujeto universal que es el destinatario final del mensaje: la audiencia en caso de medios electrónicos y los lectores en el caso de medios impresos, los cuales muchas veces con su preferencia y consumo marcan las pautas generales en las que habrán de recibir el mensaje informativo.

En el mismo sentido, Escobar de la Serna señala que el autocontrol nace de la necesidad de llevar la actividad dentro de los cauces éticos y

³⁶ Quizá la diferencia más clara entre profesional de la información y practicante sea el estudio y por ende el tener un título que lo acredite.

técnicos.³⁷ Esto es por un lado, sin olvidar la preocupación que pueda surgir por parte de las empresas informativas del sector privado por tener alejado al órgano estatal de intervenir en los asuntos informativos, creando así un estado jurídico informativo de autogobierno, por lo menos en una instancia próxima inmediata.

El someterse al autocontrol, es sujetarse a “autoridad” independiente que tramite y resuelva conforme a principios éticos, los planteamientos relacionados con los contenidos informativos y que por lo regular podrá traer aparejada una recomendación y en un caso remoto alguna sanción interna. Todo ello, de acuerdo con lo estipulado en la normativa de autorregulación aceptada por el medio informativo, por lo que podrá someterse para la resolución de controversias a los resolutiveos que dicte un tribunal de arbitraje o una junta de honor, incluidos en su estructura corporativa, para concluir el ciclo de regular y ejecutar todo entre particulares, en la inteligencia de que la voluntad de las partes será respetada.

Existen diversos factores que influyen en la aplicación del autocontrol, para lo cual es necesario mencionar los siguientes elementos fundamentales:

a) Los sujetos:

1) Empresa y profesional de la información y 2) Público.

Ambos, como los principales participantes del círculo informativo, por un lado generadores y difusores de información, y por el otro los receptores del mismo.

b) El Contenido: Integrado esencialmente por toda aquella información capaz de difundirse por cualquier medio y captarse por cualesquiera de los sentidos con la intención de recrear, divertir, orientar, informar, capacitar, entre otras más, procurando ofrecer un servicio de calidad, cuidándola de factores

³⁷ Escobar de la Serna, Luis. *Derecho de la Información*, 3ª ed., Madrid, Dykinson, 2004, p. 175.

externos que desvirtúen su esencial función: "...De este modo se hace posible la exigencia de responsabilidad que venimos planteando, sin que suponga una disminución de vulneración a sus derechos, ni entrañe coacción alguna, y procurando evitar a su vez la amoralidad o la inmoralidad propias del mercado."³⁸

Teniendo como sustento lo anterior, nos tomaremos el atrevimiento de recomendar observar y pensar siempre en el consumidor final del mensaje informativo y respetar su cultura e ideologías.

c) Los Efectos: Las resoluciones del órgano de autocontrol tienen como límite la recomendación, que consiste en la publicación de la resolución, en la que se señala la falta cometida y formas de resarcirla.

El límite también debe quedar claramente preestablecido, aunque la falta de cumplimiento excepcionalmente puede ocasionar el fin de la relación laboral u otro tipo de sanciones aplicables por no compartir y respetar normativas propias de la empresa informativa.

Como se ha venido señalando con antelación, la autorregulación podrá ser implementada con éxito desde nuestra perspectiva, de acuerdo con la existencia de 3 factores esenciales:

- 1) Respeto a las libertades informativas
- 2) Informadores responsables
- 3) Público selectivo, preparado y exigente

De aquí que la autorregulación adquiere particular importancia, ante la intimidación de los gobiernos con el ánimo de limitar la libertad informativa, por medio de políticas contrarias o la promulgación de leyes que entorpecen el trabajo informativo. La situación regulatoria para el caso mexicano, en materia

³⁸ Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (Coords.) *Op. Cit.*, nota 29, p.157.

de derechos a favor de la empresa y el profesional de la información, es limitada y poco dispone al respecto, ya que se percibe con ello poca disposición e interés de los legisladores por atender el caso particular, sin embargo es materia de otro capítulo subsecuente que lo abordará de manera más detallada.

Para José Ignacio Bel Mallén³⁹, son cinco las características del autocontrol:

1. El autocontrol es un medio eficaz para llevar a cabo la *universalización* del derecho a la información. El autocontrol en sí, plantea métodos más flexibles que le permiten adaptarse a circunstancias diversas, adicionalmente a eso, opera con principios universalmente aceptados.
2. El autocontrol es un medio positivo de *defensa del público* ante los posibles abusos de la información. Al respecto existen también organismos de autocontrol que defienden los derechos de los usuarios en base a los propios ordenamientos internos de los medios. Aquí valdría hacer mención de figuras y/o órganos creados especialmente para defender derechos de acuerdo al medio en que se difunden, por ejemplo en medios impresos se presenta como “defensor del lector”, en televisión “defensor de la audiencia o del televidente” y en radio “defensor del radioescucha”.
3. El autocontrol permite una *menor presencia del Estado* en la regulación de la información. Es uno de los logros que ha posicionado al autocontrol, el evitar la intervención del Estado en asuntos propios de los medios.
4. Los órganos de autocontrol, permiten una *mayor independencia* profesional. La organización planteada por los organismos de autorregulación es diferente de las que promueven otros grupos de profesionales.
5. Los órganos de autocontrol suponen una *mayor calidad* en la propia información, que es una constante que justifica la implementación de

³⁹ Cfr. Escobar de la Serna, Luis. *Op. Cit.*, nota 14, p. 180

mecanismos y ordenamientos a favor también del público receptor del mensaje, para que pueda obtenerlo de la mejor calidad posible. De igual forma, los órganos de autocontrol deben establecer entre sus objetivos establecer los mecanismos suficientes, que permitan al público evaluar y seleccionar la información que reciben.

Además de lo anterior, podemos mencionar tres funciones complementarias más del autocontrol: a) garantizar una legislación complementaria independiente del control del Estado, que contribuya con el fortalecimiento de las libertades informativas, respetando la normatividad ya existente y auxiliando en las lagunas y vacíos legales de la misma, al tiempo que promueva la creación de legislación en la materia; b) servir de nexo entre el público y la información; c) dignificar la actividad informativa del sector privado.

Quizá pueda pensarse en la mayoría de los casos, que la autorregulación informativa sea el opuesto de la regulación jurídica por parte de autoridad legal reconocida con capacidad para normar y sancionar la conducta derivada de la actividad informativa. Sin embargo en otras latitudes, como es el caso español, esta actitud opuesta entre la regulación y la autorregulación es identificada con un sistema intermedio, conocido como Co-regulación que es un concepto más imparcial para estandarizar criterios relacionados con las empresas informativas, profesionales de la información y público receptor del mensaje; en el que las empresas y el gobierno definen de manera conjunta los parámetros normativos bajo los cuales se regirá la actividad informativa.

La Co-regulación supone una intervención limitada, dicho de otra forma: *cuasi*-controlada o *cuasi*-libre de la autoridad legal en los asuntos propios del ramo de la información, justa y asequible para un gremio que requiere un control mínimo para evitar caer en excesos por un lado, y por otro, la capacidad de auto-normarse en cuanto a su funcionamiento y calidad de contenidos que difunden. En nuestro país no encuentra eco la Co-regulación, sosteniendo lo

anterior si la intentamos relacionar con alguna figura institucional bajo las características anteriormente descritas, pero se perfila como una forma viable de resolver controversias en materia de información.⁴⁰ Es necesario e indispensable aplicar correctamente la autorregulación y en un segundo paso un tanto más evolucionado, cuando el respeto por la actividad informativa, por parte del Estado sea mayor, aplicar la Co-regulación, pero como adecuándolo a las necesidades y al contexto nacional mexicano.

A nivel internacional la Co-regulación adquiere mayor fuerza en el año 2001, cuando la Comisión Europea publicó el *Libro Blanco sobre el Gobierno de Europa*, en el que se estableció como una vía de regulación del sector, intermediaria entre la autorregulación informativa y la regulación jurídica aplicable por la autoridad legalmente constituida con mandato del Estado. Sin embargo, Julián Rodríguez Pardo⁴¹ considera que de modo indirecto o inconsciente, el Libro Blanco limita la acción co-reguladora en asuntos que no atañen a los derechos fundamentales o decisiones políticas trascendentes.

1.4. Derecho de la Información

Como se ha mencionado con anterioridad, la autorregulación informativa se vincula principalmente con el estudio de la Ética y en concreto con la ética informativa, por lo que no podíamos dejar pasar la referencia conceptual de la que se desprende la regulación jurídica,⁴² misma que encuentra su fundamento en el Derecho de la Información, y de forma particular en el derecho a la información.

⁴⁰ Cfr. Rodríguez Pardo, Julián. “Entre la Ética y el Derecho: una aproximación a la co-regulación de los medios de comunicación en España”, en *Revista de Estudios Jurídicos Presencia Jurídica*, primer número, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, p.87

⁴¹ *Idem.*

⁴² Parte nodal de nuestro trabajo de investigación, que además queda comprendido en el capitulado subsecuente.

Desde un punto de vista relacionado con los orígenes de las ciencias: Ética y Derecho, se encuentran valores humanos universales que de igual forma dan fundamento a una y a otra. Razón por la cual no las hace contrarias, sino hasta cierto punto paralelas y/o complementarias.

El derecho a la información, no sólo abarca y reconoce reglamentación jurídica positiva, ya que en el caso particular de las empresas informativas y los derechos de los profesionales de la información, considera e incluye distintas herramientas que le permiten dar solución a las situaciones derivadas de su actividad principal. Es en este esquema donde encuentra su relación directa con la ética informativa y se aprecia de manera tangible en figuras como la autorregulación, el autocontrol y la co-regulación, los cuales se describen en este mismo capítulo.

En un primer acercamiento para conceptualizar el Derecho de la Información, el Dr. José María Desantes Guanter, realiza una breve relación terminológica entre Derecho e Información, en los términos siguientes: “Información y derecho tienen, pues una misma significación semántica y juegan un papel, a veces coincidente, a veces paralelo... en la Ciencia jurídico-informativa.”⁴³ En este sentido el Dr. Desantes antes de hacer la conjunción terminológica en un solo concepto, respeta la independencia de ambos y busca la coincidencia formal y científica de los mismos.

De manera independiente, la información de por sí, es fundamental para la validez de la norma jurídica, ya que entre su proceso formal, la publicación que se hace a través del diario oficial es su parte última con la cual se hace saber a los ciudadanos de las nuevas disposiciones legales a observar y respetar.

Formalmente la formula definitoria del Derecho de la Información la proporciona el mismo José María Desantes: “Derecho de la Información es la

⁴³ Desantes Guanter, José María, *Fundamentos del Derecho de la Información*, Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977, p. 25.

Ciencia jurídica universal y general que, acotando los fenómenos informativos, les confiere una específica perspectiva jurídica capaz de ordenar la actividad informativa, las situaciones y relaciones jurídico-informativas y sus diversos elementos, al servicio del derecho a la información”.⁴⁴

Es sencillo el planteamiento de Desantes, pero profundo y extenso a la vez, la actividad informativa es vastísima y el estudio de las relaciones entre derecho e información como tal, dejando desde luego muy claro que su estudio básico y esencial es el derecho a la información como un derecho humano universal. Orientado a la actividad informativa, el Derecho de la información, incorpora la ciencia jurídica, con la ciencia de la información, en tanto se generen situaciones alusivas a éstas.

Desde una óptica mexicana, Enrique Cáceres Nieto propone el siguiente concepto de Derecho de la Información: “...la disciplina dogmática que comprende el conjunto de estudios doctrinales realizados sobre el sistema de normas jurídicas que regulan la comunicación y recepción de información de interés público dirigida a conformar la opinión pública, así como al sistema de normas constitutivas de dicho objeto de estudio.”⁴⁵

De acuerdo a lo señalado en el anterior concepto, advertimos las siguientes observaciones para evitar confusiones terminológicas:

- El Derecho de la Información no es una *disciplina dogmática*, porque es ciencia y las ciencias requieren de estudio y comprobación.
- Su estudio no regula comunicación y recepción solamente, sino también la investigación de la información, así como su tratamiento y difusión.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 244.

⁴⁵ Cáceres Nieto Enrique, “El secreto profesional de los periodistas”, en Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (coords.) *Derecho a la información y derechos humanos*, 1ª ed., México, Editorial Porrúa, 2003, p. 450.

Las anteriores, son sólo algunas observaciones de algunas otras que pudieran surgir al respecto, pero de lo que si estamos seguros es que aunque Desantes Guanter escribió mucho antes su concepto, dejó muy claro el sentido del Derecho de la Información, no es posible que años después la teoría sea siquiera igualada y mal adecuada para el caso mexicano.

Ahora bien y a manera de presentar un esquema de los derechos afines que se desprenden del Derecho de la Información y por ende del derecho a la información en cuanto materia de estudio de éste, se muestran los siguientes:

- a) Derecho de acceso a la información.
- b) Derecho de las telecomunicaciones.
- c) Derecho de los profesionales de la información.
 - c) i) Autorregulación informativa
 - c) ii) Cláusula de conciencia.
 - c) iii) Secreto profesional.
- d) Derecho internacional de la información.
- e) Derecho de rectificación.

Cabe destacar que los anteriormente mencionados no son los únicos derechos afines, pero se hace la referencia para ubicar dentro la autorregulación informativa como un derecho de los profesionales de la información.

1.5. Derecho a la Información

Derecho de la Información como el género y derecho a la información como la especie, pero es la principal materia de estudio del primero.

Sin duda, las aportaciones del Dr. Desantes permitieron obtener un avance teórico conceptual del tema, pero éste sustenta en buena medida en los principios básicos señalados en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que son los derechos que posee todo individuo a investigar, recibir y difundir la información. El derecho a la información comprende estas tres facultades y todas ellas están relacionadas con el tema de estudio del presente trabajo.

Un concepto interesante al respecto es el siguiente: “El derecho a la información es tanto derecho a la información aparentemente activa (derecho a informar) como derecho a la información en apariencia pasiva (derecho a ser informado). Lo que puede expresarse también diciendo que es deber de informar y deber de ser informado.”⁴⁶ Sin olvidar la cualidad investigadora propia de la empresa y en específico realizada por el profesional de la información, que es parte de los multicitados principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El derecho a la información, entonces, comprende las facultades señaladas, al tiempo que el mencionado artículo 19 reconoce que las mismas deben ejercerse “por cualquier medio y sin límite de fronteras”.

1.6. Empresa Informativa

La empresa informativa, técnicamente llamada sujeto organizado⁴⁷, es la organización que agrupa profesionales y tecnología suficiente para recabar,

⁴⁶ Desantes Guanter, José María. *Teoría y régimen jurídico de la documentación*, Madrid, Eudema, 1987, p. 28.

⁴⁷ La Doctrina *iusinformativa* española, legada en gran medida por José María Desantes Guanter denomina: sujeto universal: a todo hombre, dicho de otra forma, audiencia que recibe el mensaje informativo, sujeto cualificado: al profesional de la información y sujeto organizado: a la empresa informativa.

procesar, almacenar y difundir mensajes informativos a través de medios perceptibles por los sentidos.

Algunos de los profesionales que intervienen en el proceso de información son los siguientes: proveedores, operadores, gestores, productores, guionistas, conductores, comunicadores, comentaristas, cronistas, caricaturistas, editores, comercializadores dependientes de la empresa informativa.

Desde la perspectiva de la Dra. Pilar Cousido González, se considerarán agencias informativas las que se dediquen en forma habitual a proporcionar noticias, colaboraciones, fotografías y cualesquiera otros elementos informativos⁴⁸. Se clasificarán en: agencias informativas de información general, información gráfica, de colaboraciones y agencias mixtas.

Cabe hacer mención que el tema de la empresa informativa es un campo demasiado amplio, por la diversificación que existe entre las actividades propias de cada medio, llámense Internet, radio, televisión, cine, prensa, en el caso de medios masivos.

1.7. Profesional de la Información

Tal como se han venido desarrollando los anteriores temas, partiendo de lo general a lo particular, atenderemos a lo que es la profesión desde un punto de vista ético, según Rojo Marín en su obra: *Teología Moral para Seglares*, dispone: “la actividad personal, puesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio, a impulsos de la propia vocación y con la dignidad que corresponde a la persona humana”⁴⁹. Se hace el

⁴⁸ Cousido González, Ma. Pilar. *Derecho de la Comunicación Impresa*, Madrid, Editorial Colex, Vol. I, 2001, p. 235.

⁴⁹ Cfr. Gutiérrez Sáenz, Raúl. *Introducción a la Ética*, 4ª ed, México, Esfinge, p. 205.

señalamiento del anterior concepto, partiendo desde la premisa de que si la regulación informativa para un mejor funcionamiento debe ser ética, es por demás decir que éticos deben ser los que la practican y la ejecutan al desempeñar sus actividades laborales.

Propiamente en materia de información, se advierten principalmente dos calidades de trabajadores que hacen de la actividad informativa su única o principal fuente de empleo a la que dedican la mayor parte del tiempo laborablemente activo. Es en atención a ello que se emiten diversos criterios para distinguir un trabajador profesional de un *amateur* o practicante en el desempeño de la función informativa, pero definitivamente el criterio principal dependerá de la existencia o no de un ordenamiento jurídico que así lo establezca, o de lo contrario en un código de ética, propio del gremio de profesionales de información que así lo estipule a través de un título que lo acredite.

En México, no existe legalmente impedimento para hacer de la actividad informativa una actividad reservada para los profesionales por título, constitucionalmente el artículo 5^o⁵⁰ de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tutela el derecho que tiene toda persona a la actividad laboral que *le acomode* siempre que sea lícita. La actividad informativa en nuestro país se encuentra sujeta por tanto a la contratación que realice la empresa informativa para el desempeño de actividades específicas relacionadas con la información, sin embargo la Ley Federal de Radio y Televisión⁵¹ dispone que en materia de radiodifusión, que sólo la Secretaría de Educación tendrá la facultad de emitir certificados de aptitud para locutores eventuales y permanentes, aunque esta disposición en la praxis no siempre se respeta. En otros países se requiere para ejercer la actividad informativa,

⁵⁰ Artículo 5º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 18 de junio de 2008.

⁵¹ Artículo 11 fracción VI, Ley Federal de Radio y Televisión, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de abril de 2006.

pertenecer a determinadas asociaciones y cumplir con requisitos específicos para poseer un *carne* que lo acredite con ésa característica.

Desde una perspectiva técnica estipulada por el Dr. Desantes, el profesional de la información es también conocido como *sujeto cualificado* (profesional de la información), para diferenciarlo de los demás sujetos que intervienen en el proceso informativo; tal es el caso del *sujeto universal*, como se denomina al público, o del *sujeto organizado* como se denomina a la empresa informativa, así como del *Estado*, como ente regulador de la actividad.

Los profesionales de la información en el ejercicio de sus funciones practicarán los principios contenidos en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, referentes a *investigar, recibir y difundir* información, sin límite de fronteras y por cualquier medio, mismos principios que retoma el Dr. Desantes para dar fundamento al estudio del Derecho a la Información. De igual manera que el instrumento internacional anteriormente citado, la Constitución Española⁵² en su artículo 20, inciso “d” *reconoce y protege* el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz...”, con los tres principios o facultades antes aludidos.

El término de profesional o sujeto profesional de la información es recurrido en repetidas ocasiones por no encontrar otro sinónimo que lo sustituya realmente, más no se hace con el ánimo de no señalarlos frecuentemente, ya que de manera común se les conocía como comunicadores a las personas que realizan la actividad informativa. Si se atendiera a identificar al profesional anteriormente mencionado, de acuerdo a la terminología con que se le denomina, basada desde luego en los principios consagrados en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, éste se identificaría, principalmente sólo con una de las cualidades mencionadas, que sería la de *difundir*, aunque en la práctica no sea así, ya que también investiga y recibe información, por lo que consideramos más extenso y apropiado

⁵² Constitución Española, publicada en el *Boletín Oficial del Estado* el 29 de diciembre de 1978 disponible en: <http://www.boe.es/aeboe/consultas/enlaces/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>

denominar profesionales de la información a quienes realizan de manera completa la labor informativa ya que atañe a todo aquél que desempeña como principales actividades laborales, las relacionadas con las facultades de investigar, recibir y difundir información en cualquiera de sus modalidades.

El trabajo del profesional de la información o sujeto cualificado deberá ser desempeñado preferentemente a la luz de una ética profesional que le permita ofrecer mejor información, sin que esto relacione cantidad, ya que podría dar como resultado una sobresaturación de información, que en resumidas cuentas puede traducirse en desinformación, misma que necesitaría tener un público, destinatario o dicho de manera técnica, sujeto universal, más preparado, más crítico y objetivo, capaz de asimilar de manera correcta la información que ha de servirle en el proceso de selección de la misma.

Valdría la pena hacer un señalamiento con respecto de la “Teoría del Mandato Social”⁵³ desarrollada por el profesor Desantes Guanter. En la misma, el profesional de la información en cuanto agente capaz de investigar información y el medio de comunicación, en tanto agente difusor de información, actúan por mandato de la sociedad; pero si ésta es reducida al silencio es necesario dotar al público o audiencia final de herramientas suficientes para ejercer lo que a su derecho corresponde, en cuanto consumidor final del mensaje.

El objetivo principal del sujeto organizado, entiéndase con éste a la empresa informativa o comúnmente llamado medio de comunicación, es llevar contenidos útiles al sujeto universal, al público, a la audiencia, pero más importante que esto es mostrar contenidos de calidad, que permitan el crecimiento cultural e informativo del público. De lo contrario, estaríamos ante un círculo vicioso propiciado por el gobierno de las mayorías, en el que las minorías no importarían, como bien diría Maquiavelo⁵⁴, sino solo cuando las mayorías no tienen donde apoyarse. Por encima de todo valor comercial, la

⁵³ Cfr. Cousido González, Ma. Pilar. *Op. cit.* nota 48, p. 47.

⁵⁴ Maquiavelo, Nicolás. *El Príncipe*, 8ª edición, México, Editores unidos, 1985, p.112.

información debe acrecentar valores trascendentales: bondad, verdad, belleza, unidad, que son fundamentos universalísimos y ontológicos de verdadera Ética.

En la misma actividad informativa existen practicantes no profesionales, los cuales se acogen a los mismos principios y normas establecidos para los profesionales de la información, tal es el caso de los comúnmente llamados *freelance*, los cuales de acuerdo a la propuesta de Ley 122/000032, mejor conocida como Estatuto Jurídico del Periodista, realizada en abril de 2004 en España, se les reconoce con los mismos derechos que los demás profesionales de la información, a excepción de la cláusula de conciencia y de la participación en comités de redacción.⁵⁵ Para el caso mexicano, hablar de *freelance* es hablar también de profesionales con cédula, pero que por alguna razón hacen su trabajo informativo de manera independiente o dependiente de una empresa de medios, pero sin un contrato fijo.

Por último y no por ello menos importante, es mencionar algunos de los derechos que se desprenden de la actividad informativa, que principalmente ostentan los reporteros, periodistas, locutores, camarógrafos, fotógrafos, comentaristas, cronistas, columnistas, informadores, en sí a todos los profesionales de la comunicación que participen en alguna de las partes del proceso informativo y que hagan de ésta su principal actividad, misma que les generará obligaciones tales como la ética profesional, la oportunidad y veracidad de la información.

Dentro de los derechos que ostentan los profesionales de la información se encuentran:

- a) La libertad de expresión, y de información
- b) Cláusula de conciencia
- c) Secreto profesional para no revelar sus fuentes
- d) Derechos de autor sobre sus creaciones

⁵⁵ Cfr. Rodríguez Pardo, Julián. “Entre la Ética y el Derecho”, *Op. cit.*, nota 40, p.85

Además de todos aquellos derechos irrenunciables a que tiene acceso cualquier persona.

CAPÍTULO SEGUNDO

Referencias sobre la Génesis de la Autorregulación Informativa

Sumario:

- Introducción – 2.1. Argumentación de la Génesis de la Autorregulación –
- 2.2.1. Breve referencia histórica Internacional de la Autorregulación –
- 2.2.2. Orígenes de la Autorregulación Informativa en México –
- 2.3. Objetivo primordial de la Autorregulación Informativa

Introducción

El motivo del presente capítulo es mostrar el vínculo o relación que pudiera resultar de la autorregulación con otras ramas del conocimiento, a manera de legitimar de manera sustancial su origen, función y proyección. De igual forma consideramos que no sólo es necesario encontrar los antecedentes históricos y legales, sino también doctrinales que pudieran haber motivado su creación y utilización. Estamos seguros que haciendo un estudio comparado con otras disciplinas del conocimiento es como podremos ampliar el conocimiento sobre esta materia, sin embargo no aseguramos que sean las únicas, pero no existe en la bibliografía citada a lo largo del trabajo un estudio similar que demuestre lo contrario.

2.1. Argumentación de la Génesis de la Autorregulación

- a) Ética
- b) Derecho Natural
- c) Principios Generales de Derecho
- d) Contrato (La voluntad de las partes)
- e) Contrato de adhesión
- f) Gremio excepcional-derecho fundamental

a) Ética

En el primer capítulo de este trabajo, correspondiente a los conceptos fundamentales, se muestran los mismos de acuerdo a la visión de los autores y a la función u objetivo que se persigue. Sin embargo, es necesario puntualizar que no existe ni debería de existir, una pugna entre lo jurídico y lo ético: “(...) ya que lo jurídico no es antiético y lo ético no es antijurídico (...)”¹.

La Ética sin adentrarnos en una terminología concreta busca el bien, el bien como fin, el bien particular, el bien para todos; como acertadamente señalaba Santo Tomás de Aquino de la Ley Moral: “Es una ordenación de la razón, promulgada para el bien común por quien tiene el cuidado de la comunidad”². La Ética por tanto tiene como finalidad buscar el bien personal y el comunitario, entendiéndose en sí mismo como un círculo virtuoso de buenas acciones.

Sin duda el argumento y por ende sustento de la autorregulación, se encuentra fuertemente arraigado en la ética, específicamente en la conciencia y la voluntad. Las personas nacen ya con un sentido ético de lo que es bueno y malo, pero no debemos confiar tan sólo en la buena voluntad o sentido ético de las personas, por lo que para homogenizar de manera adecuada los criterios lo más recomendable y más deseable es plasmar en un documento estas cualidades éticas para homogenizar la idea o conceptualización que de estos principios se tenga.

Los valores humanos ponderados en la ética informativa, podrán ser siempre los mismos, pero aún así es necesario unificar criterios sobre la

¹ Hernández Mira, Vicente. “La Ética de la Publicidad: el camino de la autorregulación”, en *Información para la Paz: Autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Valencia, Fundación Coso de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la comunicación y la Sociedad, 2005, p. 601

² Gutiérrez Sáenz, Raúl. *Introducción a la Ética*, México, Esfinge, 4º ed., 2002, p. 167.

valorización y tratamiento específico que se haga en particular de ellos. De ahí se deriva la importancia de la publicidad de los códigos deontológicos, para poder ser observados e identificados por los usuarios de los servicios de información.

b) Derecho Natural

Existen diversas concepciones sobre Derecho natural, pero la mayoría de los teóricos coincide en que es la norma basada en principios rectores, fundada en pilares fundamentales preestablecidos, no dictados por el hombre. Al respecto William Blackstone señala que: “El Derecho de Naturaleza (...), siendo contemporáneo con la humanidad, y dictado por Dios mismo, es superior en validez a cualquier otro”³. Algo que no agradaría a los juristas positivistas⁴, pero sin entrar en discusiones no propias del presente trabajo, dependerá de acuerdo a la postura con que se pretendan analizar determinados actos y hechos jurídicos.

Para Rafael Preciado Hernández, quien fuera un connotado jurista iusnaturalista: “El derecho natural comprende los criterios supremos rectores de la vida social, así como todos los principios necesarios para la organización de la convivencia humana, fundados en la naturaleza racional, libre y sociable del hombre.”⁵ Que en pocas palabras, en su criterio, la fuerza recae en la conciencia, en el sentido de bien que rige el actuar humano.

De manera más específica y de acuerdo al concepto que el mismo jurista mencionado con antelación dictara al respecto, definió Derecho Natural en los siguientes términos:

³ Cfr. Valencia Restrepo, H. *Nomoárquica, principalística jurídica o los principios generales del Derecho*, Bogotá, Editorial Temis, 1993, p. 181.

⁴ El positivismo o derecho positivo es una corriente jurídica que promueve el derecho hecho por el hombre.

⁵ Preciado Hernández, Rafael. *Lecciones de Filosofía del Derecho*, Editorial Jus, tercera ed., México 1960, p. 248

Conjunto de criterios racionales supremos que rigen la vida social y que constituyen los fines propios de toda ordenación jurídica de la sociedad, así como de principios y normas implicados en ellos o que se deducen lógicamente de tales criterios y que representan la estructura permanente y necesaria de toda construcción jurídica positiva.⁶

Del anterior concepto, existe un elemento adicional interesante que hay que rescatar del contexto, que es la del derecho natural como fuente de derecho positivo. Definitivamente existen diversas teorías pero esta idea en particular rescata un vínculo entre ambas corrientes, y es interesante porque jerarquiza de manera asequible dos fórmulas que parecerían a simple vista antagónicas.

Necesariamente derecho positivo y derecho natural no tienen que ser totalmente opuestos, sino por el contrario, entendemos que son posturas complementarias más que contrarias. Las normas, cuya finalidad es regular la conducta, son desde luego dirigidas a la persona humana, esta a su vez es ente corpóreo, terrenal y espiritual simultáneamente, es emocional y conciente; por esta razón es difícil separar ambas cualidades, inherentes a ésta, porque es la conexión necesaria que permite regular de manera adecuada y obtener el bien común que pretende esencialmente todo orden jurídico.

El derecho positivo encuentra su perfeccionamiento en el origen, en las bases, en la esencia del actuar humano, pero bajo la actualidad misma de los valores sociales vigentes.

Retomando un poco el tema, y tal como mencionara José Antonio Estrada Sámano, al respecto de la ley natural: "(...) contiene los principios supremos de conducta para el hombre y sus sociedades (...) según el principio

⁶ *Idem.*

universalísimo de la sindéresis (...) ”⁷ La sindéresis, empleada por Santo Tomás de Aquino, es la conciencia ética que dicta y orienta el actuar. La actividad informativa basa buena parte de su actividad en la conciencia ética del profesional de la información, éste es enlace entre ley natural, conciencia ética y autorregulación basada en normas y valores supremos que dignifican el actuar humano.

La autorregulación, debe ser éticamente orientada, porque de estar perfectamente regulada perdería su esencia, basada en la libertad del actuar humano, pero puede estar sustentada en el derecho natural, tal como lo está el derecho positivo. En una adecuada aplicación de la autorregulación deberá necesariamente primar la influencia ética bajo principios de orden jurídico en cuanto a su estructura y efectos.

La función de informar, obedece a una necesidad propia del ser humano, inscrita por la naturaleza propia y común de comunicar e informarse. Convenientemente habremos de coincidir con la postura de Óscar Correas⁸, cuando afirma que los derechos humanos llevan implícitos en su origen una ideología de tipo *ius naturalista*, porque contra su origen y desconocimiento se hace evidente esa relación.

Cuando de común acuerdo, la sociedad en su conjunto decide designar determinados valores e importancia a los derechos, en razón de su utilidad y de la dependencia que de éstos se tenga, es cuando se hace valer la decisión de las mayorías, en aras del bien común, del beneficio de la colectividad. Los ciudadanos en su conjunto, pueden y deben si así lo estiman conveniente, decidir el tipo de información que desean recibir. La necesidad puede o no estar plasmada en un documento, porque ya se encuentra implícito en la

⁷ Estrada Sámano, José Antonio. *Notas sobre Filosofía del Derecho*, México, Morevallado Editores, 2002, p. 123.

⁸ Correas, Óscar. “Jusnaturalismo”, en *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, tomo IV, 2ª ed, México, Editorial Porrúa, 2004, p. 823.

naturaleza, es como la idea que desarrolló Juan Jacobo Rousseau en el “Contrato Social”.

En la ejecución del contrato social, como en cualquier instauración de orden social político, se cede libertad individual, en aras de obtener orden y bienestar común, dicho por el propio Rousseau: “(...) el pacto social establece entre los ciudadanos una igualdad tal, que todos se obligan bajo las mismas condiciones y todos gozan de idénticos derechos (...)”⁹

Haciendo referencia al origen del autocontrol y vinculándolo con lo anteriormente expuesto, Ignacio Bel Mallén dispone: “Las normas sobre las que se basa el ejercicio del autocontrol se mueven entre dos realidades: la conciencia personal de cada profesional y los códigos de honor o códigos deontológicos que recogen concretados esos principios generales de *Derecho Natural* que afectan a la actividad informativa.”¹⁰ La postura de Bel Mallén es clara y certera, el origen del autocontrol propiamente encuentra en su esencia más matices de derecho natural que de otra fuente.

c) Principios Generales del Derecho

Quizá de la norma jurídica positiva, los principios generales del derecho sean el elemento ético que complementa su correcto funcionamiento: “(...) ya que lo jurídico no es antiético y lo ético no es antijurídico(...)”¹¹

Para Rafael Preciado Hernández los principios generales del Derecho son: “descubiertos por la razón humana fundados en la naturaleza racional y libre del hombre, los cuales constituyen el fundamento de todo sistema jurídico

⁹ Rousseau, Juan Jacobo. *El Contrato Social*, México, Ediciones Leyenda, 2004, p. 26.

¹⁰ Bel Mallén, Ignacio, “El autocontrol de la actividad informativa y la cláusula de conciencia”, en Escobar de la Serna Luis (Coord.) *La cláusula de conciencia*, Madrid, Editorial Universitas, 1997, p. 48.

¹¹ Hernández Mira, Vicente. *Op. cit.* nota 1, p. 316.

posible o actual.”¹² Los principios generales del derecho tienen esa particularidad, de fungir como origen y destino, origen porque de éstos pueden desprenderse nuevas normas; destino, porque en ausencia de norma jurídica vigente en la materia, se puede regresar al umbral y generar un criterio aplicable.

Dice Federico de Castro y Bravo: “no son los principios generales consecuencia de las disposiciones legales; por el contrario, al informar los principios a las normas, son ellos los que las convierten de conjunto inorgánico a unidad vital”.¹³ Esencialmente los principios generales del derecho promueven la humanización de la norma, con base en principios universales de naturaleza *perenne*.

Complementa Valencia Restrepo: “Los casos no previstos por la norma deben ser regulados justamente por los principios (...)”¹⁴. Los principios generales, como parte ética de la norma son más flexibles y se actualizan constantemente de acuerdo a la conducta y actuar vigente. Hay que mencionar al respecto que una modalidad contemporánea de la aplicación de la ética es precisamente el uso de la autorregulación informativa, recurrible en la mayoría de los casos, siempre que no contravenga el orden público y el sistema jurídico nacional vigente.

La propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, en su artículo 14¹⁵ dispone en su último párrafo que en los juicios del orden civil, a falta de ley: “(...) se fundará en los principios generales del derecho”. Cabe mencionar al respecto, que el texto señalado no ha sufrido modificación en la Constitución desde su formulación en 1917.

¹² Cfr. Adame Goddard, Jorge. “Principios Generales del Derecho”, en *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, tomo V, 2ª ed, México, Editorial Porrúa, 2004, p. 780

¹³ Cfr. Valencia Restrepo, H., *Op. cit.* nota 3, p. 167.

¹⁴ *Ibidem*, p. 171.

¹⁵ Artículo 14, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 26 de septiembre de 2008

Este último párrafo, tomó forma en cuanto a su redacción con ideas del célebre constitucionalista Emilio Rabasa, pero principalmente se advierte la influencia directa descrita en el Código Civil de 1870, el cual nos permitiremos transcribir: “Cuando no se pueda decidir una controversia judicial ni por el texto (sic) ni por el sentido natural o espíritu de la ley, deberá decidirse según los principios generales de Derecho, tomando en consideración todas las circunstancias del caso.”¹⁶

Intermedio entre la Constitución de 1917 y el Código Civil de 1870, dos ordenamientos del orden jurídico nacional mexicano hacían referencia al mismo enunciado, éstos son el Código Civil de 1884 y el Código Penal de 1871.

En el orden internacional, el Estatuto de la Corte Internacional de Justicia de la Haya, artículo 38, inciso “C”, contempla la posibilidad de resolver controversias aplicando principios generales del Derecho en los términos siguientes: “Los principios generales del derecho reconocidos por las naciones civilizadas”

Sin duda, el reconocimiento internacional fortalece y muestra la importancia que tienen los principios generales dentro de nuestro orden jurídico.

d) Contrato (voluntad de las partes)

Fundamentalmente para llevar a cabo la aplicación de todo código deontológico y sistema de autocontrol informativo, debe existir previamente la intención de una de las partes de generarlo y hacerlo propio a través de su respeto y reconocimiento; pero por otro lado debe existir un interlocutor que es a quien se dirigen los compromisos éticos a cumplir.

¹⁶ Cfr. Ovalle Favela, José. “Artículo 14 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917” en *Derechos del Pueblo Mexicano. México a través de sus constituciones*, México, Editorial Porrúa, T. III, p. 104.

En este sentido, es que se hace referencia a la voluntad de las partes por medio del contrato, para generar el compromiso necesario que de forma a la propia regulación de los medios informativos.

Al respecto, menciona Marc Carrillo que los estatutos de redacción pueden definirse como: “(...) un acuerdo a pacto privado (...)”¹⁷ Acuerdo de voluntades que legitimará su cumplimiento, aplicación y consecuencias.

e) Contrato de adhesión

Como un género específico dentro de los contratos, encontramos los contratos de adhesión. Los códigos de ética, los sistemas de autorregulación y/o autocontrol, tienen características o se asemejan a un contrato de adhesión, pero esto lo veremos más adelante, cuando analicemos previamente los conceptos.

José Ovalle Favela, citando al jurista francés Raymond Saleilles que en su obra “De la déclaration de volonté”, menciona del contrato de adhesión: “(...) contrato en el que hay un predominio exclusivo de una sola parte, la cual obra como una voluntad unilateral que dicta su ley a una colectividad indeterminada y espera la adhesión de quienes acepten someterse al contrato”¹⁸.

El mismo Ovalle Favela comenta que también se les conoce a este tipo de contratos como de “contenido predispuesto”, de igual forma sostiene que en la apreciación de algunos teóricos del derecho hay quienes “niegan que tengan el carácter de verdaderos contratos”.

¹⁷ Carrillo, Marc. “Los estatutos de redacción, la cláusula de conciencia y el secreto profesional”, en Escobar de la Serna Luis (Coord.) *La cláusula de conciencia*, Madrid, Editorial universitas, 1997, p. 53.

¹⁸ Ovalle Favela, José. *Op. cit.*, nota 16 p. 47

Entre algunas las afinidades de la autorregulación con el contrato de adhesión se encuentra el acto unilateral por el cual la empresa informativa genera las disposiciones deontológicas bajo las cuales a de autodeterminarse y los profesionales de la información tendrán que adherirse de manera tácita o formalmente si es que les interesa seguir laborando en el medio informativo.

Dice Gloria Y. Portillo: “Son contratos de adhesión aquellos cuyo clausulado general es predispuesto, es decir redactado previamente por uno de los contratantes para regular uniformemente determinadas relaciones convencionales.”¹⁹

La generalidad en los contratos dispone que su perfeccionamiento se configura con la voluntad de las partes, pero excepcionalmente en el contrato de adhesión que es como ya se ha señalado anteriormente, de clausulado predispuesto, estará abierto hasta en tanto no acuda un contratante que perfeccione y configure el contrato en los términos analizados.

En ocasiones este contenido o clausulado predispuesto puede parecer abusivo sólo por una de las partes, porque en realidad muchos de estos contratos se firman por necesidad, por no tener otra opción, o por no perder una “buena oportunidad”, por eso se dice que este contrato es muy desigual para el creador del mismo.

La misma Gloria Y. Portillo cita que una de las partes “goza de una suerte de monopolio u oligopolio de hecho o de derecho con quien no se encuentra en tal situación”²⁰. Con este concepto más práctico que los anteriores, la autora refleja de manera general el panorama que se suscita en la práctica jurídica contractual de este contrato atípico. Porque definitivamente en este tipo de contrato existe quien tiene todas las disposiciones o la mayoría

¹⁹ Portillo, Gloria Yolanda. *Modernos Contratos del Derecho*, Argentina, Editorial Juris, 1993, Colección jurisprudencia temática comercial, tomo 1, pp. 24-25.

²⁰ *Ibidem*, p.26.

de éstas a su favor (contratante fuerte) y quien tiene que cumplir por razón de ser usuario de un producto o servicio que requiere imperiosamente y que difícilmente puede librarse de contratar en estos términos (contratante débil).

f) Gremio excepcional-derecho fundamental

En el ejercicio formal de las profesiones existen particularidades específicas para cada una de ellas, llámense abogados, contadores, ingenieros, etc. De igual forma las ocupaciones, donde han de encontrar cabida todos los oficios, que son actividades que no requieren de un estudio previo que certifique su aptitud para desarrollar una determinada actividad laboral.

Para desarrollar a cabalidad un trabajo informativo de calidad en cualquiera de sus procesos es necesario encontrarse a salvo de los derechos fundamentales, libre de toda dependencia económica, moral, política o de cualquier tipo, porque sólo así es como podrá surgir la veracidad, la objetividad, la confiabilidad y la imparcialidad.

La autorregulación informativa es un caso *sui generis*, porque su aplicación es un caso muy diferente al recurrido en otras materias, en otras áreas del conocimiento, la particularidad es que la información es un derecho natural, desprendido de la propia necesidad humana, es inconcebible una sociedad sin libertad de recabar, recibir y difundir información.

Un concepto sumamente atinado y confiable para describir la situación que engloba la actividad informativa, es el que proporciona Hugo Aznar en los siguientes términos:

Constituye pues un rasgo esencial de una sociedad democrática otorgar la libertad de expresión y de información

un valor preferente, por lo que cualquier intento de limitarla o regularla a través de la intervención estatal está deslegitimado *a priori*.²¹

No existe nada nuevo bajo la luz del sol, pero es necesario recalcar la necesidad especial que deben poseer los profesionales de la información para desempeñar su trabajo en circunstancias especialmente justas, de acuerdo a sus actividades.

Necesariamente, el Estado deberá comprender y respetar sin importar la corriente ideológica que profese, la inevitable condición especial que rodea a la actividad informativa, porque deberá haber entendido previamente que la conquista de los derechos informativos no es obra de la casualidad, sino una ardua lucha de siglos de tradición, reconocida en ordenamientos internacionales y ratificada en nuestra Constitución.

Es recomendable que la normativa en materia de contenidos informativos, difundibles a través de medios, venga desde el mismo medio y no de forma externa. Preferentemente la regulación externa, por parte del Estado, debe abarcar cuestiones generales como infraestructura física y/o especificaciones internacionales de calidad y dejar en manos del medio la cuestión meramente de calidad de contenidos e información sujeta a difusión.

Desde nuestra apreciación sostenemos que es necesario subrayar que el autocontrol no podría ejecutarse sino existiera previamente un amplio respeto a las libertades informativas, no es una restricción ni una limitante, es por el contrario, una facultad exclusiva que poseen los medios y los profesionales de la información para apuntalar y fortalecer la calidad en contenidos.

²¹ Aznar, Hugo. *Ética y Periodismo Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Editorial Paidós, 1999, Papeles de comunicación número 23 pp. 40-41

2.2.1. Breve referencia histórica internacional de la Autorregulación:

Entre los principales y más remotos antecedentes de la autorregulación, se encuentran los referentes a la prensa, por ser éste el medio masivo de comunicación que agrupó principalmente el siglo pasado, las preferencias del público consumidor de información. La autorregulación como tal no se dio en los términos que actualmente la conocemos, pero fue a través de los códigos de ética y/o deontológicos a través de los cuales se localiza el origen de la autorregulación en materia informativa.

Uno de los primeros códigos éticos reconocidos a nivel internacional fue el realizado en Estados Unidos por la Asociación de Editores de Kansas, aprobado en 1910, que por su aceptación sirvió para que se implantara posteriormente en dos estados, es el caso de Missouri en 1921 y Oregón en 1922.

Con la experiencia del código de editores de Kansas, en 1913 la Federación de Asociaciones del Gremio de la Prensa de Estados Unidos, adoptó un primer código ético colectivo, denominado “Credo de la Prensa Industrial”. Con este antecedente la deontología periodística pasó de ser un código gremial estatal a un código colectivo nacional para todo el sector periodístico de la unión americana.

La tendencia derivó en una globalización de los códigos, atendiendo a la necesidad de profesionalizar la actividad informativa, por ello, en 1918 el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia emite la Carta de Deberes Profesionales de los Periodistas.

Nuevamente en Estados Unidos, pero ya bajo el nombre de “Código de Ética”, la Sociedad de Periodistas Profesionales emite sus propias disposiciones en el año de 1926.

Como puede observarse y una vez que fueron implementados, los códigos deontológicos se fortalecían y popularizaban, a medida que el público iba experimentando su eficacia y confiabilidad.²²

Un antecedente de gran relevancia por ser el primer código en radio fue el adoptado por la Asociación Nacional de Radiodifusores de Estados Unidos en 1928.

Se tiene registro formal de que la autorregulación como tal se repite de manera más generalizada y constante, a partir de la aprobación de la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas promovida por la Federación Internacional de Periodistas en 1954.

Hasta este antecedente, los anteriores fueron implementados de manera más o menos voluntaria o circunstancial, pero como toda práctica consuetudinaria tuvo en determinado momento que desembocar en una obligación, por ello nos permitimos citar un ejemplo emblemático: la *Federal Communications Commission* (FCC) impuso desde 1959 a los operadores privados de radiodifusión ciertos deberes de honestidad o imparcialidad informativa, posteriormente en 1987 la FCC decidió suprimir la referida doctrina (*fairness doctrine*) al considerar, que si bien su fin era legítimo, los resultados que se obtenían con ella eran contrarios a lo pretendido.”²³

Fueron tiempos difíciles en materia de medios de información en los Estados Unidos, en los que aún más que ahora acaparaban la mayor parte una

²² Para más antecedentes sobre códigos deontológicos, véase: Aznar, Hugo. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Editorial Paidós PC, 2005, pp. 35-41.

²³ Mieres Mieres, Luis Javier. “La regulación de los contenidos audiovisuales”, en Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (coords). *Derecho a la información y derechos humanos*, 1ª ed., México, Editorial Porrúa, 2003, p. 253

pequeña minoría, por ello comenta Ana Segovia que existía la necesidad de fomentar el pluralismo y la decencia pública, “De ahí surgen normas como la doctrina de la equidad (*fairness doctrine*) y la regla de mismo tiempo (*equal time provision*), que desaparecen o pierden su razón de ser con la desregulación de los años ochenta”²⁴.

En abril de 1948 con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Libertad de Información, celebrada en Ginebra se iniciaron los trabajos que tendrían como finalidad realizar un código internacional para regular la actividad periodística, en 1952 se presentó un anteproyecto el cual no prosperó y no hubo posteriores intentos por parte de la ONU. Este anteproyecto constaba de 5 artículos²⁵.

Considerado el primer código de ética universal e incluyente, emitido por la UNESCO, denominado: “Principios Internacionales de Ética profesional del periodismo”, realizado a manera de decálogo con obligaciones concretas, aprobado en París el 21 de noviembre de 1983.

Un antecedente más próximo en fecha, es el estatuto de redacción del diario español *El País*, aprobado por la Junta General de Accionistas del 19 al 20 de junio de 1980, se compone de 6 apartados, entre los que sobresalen el III y el IV, referentes a: cambio de la línea de publicación y de la cláusula de conciencia, así como el secreto profesional.

Con la finalidad de garantizar la libre radiodifusión de información en la Unión Europea, el 3 de octubre de 1987 el Consejo de la Unión Europea, aprobó la directiva 89/552/CEE, conocida como la Directiva: Televisión sin Fronteras (TSF), sustituida posteriormente por la Directiva 2007/65/CE de 11 de diciembre de 2007, del Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea.

²⁴ Segovia Alonso, Ana. “Una revisión histórica del proceso de concentración multimedia en Estados Unidos”, en *Comunicación y Sociedad*, número 2, nueva época, julio- diciembre 2004, p. 108.

²⁵ Para más información de este anteproyecto de Código de Ética, ver: Trejo Delarbre, Raúl. *Volver a los medios de la crítica a la ética*, 2ª ed., México, Cal y Arena, 1998, pp. 264-266

2.2.2. Orígenes de la Autorregulación Informativa en México

Para realizar una referencia específica sobre los antecedentes de la autorregulación informativa como tal, habría que hacer primeramente referencia a otro tipo de prácticas empresariales para conocer el comportamiento y evolución del sector, hasta la aparición de los antecedentes formales, ya que desde un punto de vista muy general existen divergencias entre el papel que desempeña el empresario en el entorno general, interactuando con las demás personas que forman parte del tejido social, por lo que habría que entender algunas ideas que eran de práctica común en específicos círculos empresariales.

Una idea, referente a la concepción empresarial que imperaba en ciertos ámbitos empresariales, es la proporcionada en 1983 por Pedro Sánchez Mejorada, expresidente del Consejo Coordinador Empresarial, cuando señaló que: “El problema del sector privado es que ama su libertad... pero no entiende la diferencia entre su libertad y la libertad de la sociedad. Hará todo lo que pueda para defender su propia libertad como un grupo, pero no la libertad de la sociedad. Esto es incomprensible (...)”²⁶

Esta concepción puede proporcionar indicios de por qué en el pasado no estaba tan difundido el compromiso social que las empresas deben de tener con la sociedad. Por lo señalado en el la cita anterior, parecería que el sector privado coexistía con los demás miembros de la sociedad, pero no coadyuvaba a su mejoramiento.

Un esfuerzo importante a manera de antecedente fue el realizado por el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa (SNRP), que en los años

²⁶ Cfr. Camp Roderic A. *Los empresarios y la política en México: una visión contemporánea*, 1ª reimpresión, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, p. 62.

setenta y ochenta elaboró un decálogo de tipo declarativo que no contenía más que buenos deseos de servicio.²⁷

Ya en materia empresarial del gremio de la información y específicamente en cuestión de autorregulación informativa, se tiene que el primer Código de Ética en la Ciudad de México referente a medios impresos fue propuesto por el periódico “El Economista”, en el mes de junio de 1993, el cual contó desde sus inicios con un segmento de mercado bien definido, aunado a ello, el mismo diario instituyó la figura del “Defensor del Lector”, cuyo primer Ombudsman fuera el Maestro Alejandro Avilés, quien fuera también Director de la Revista “La Nación”.

En el mismo año, 1993, el diario *unomasuno*, designó al Filólogo Ernesto de la Peña, Defensor del Lector, que duró de noviembre a febrero. El ombudsman renunció por “motivos de salud” y no fue sustituido, pero lo paradójico de la situación era que dicho diario no tenía un código de ética.

El 7 de agosto de 1994, “El Nacional”, difundió “Diez compromisos editoriales”²⁸...pero no tenía defensor del lector, por lo cual era casi imposible que los lectores pudieran hacer llegar, tramitar y sobretodo resolver sus observaciones, por tanto era un derecho muy a medias.

En octubre de 1994, siendo Secretario de Gobernación Jorge Carpizo, en el informe del entonces Gobernador de Chihuahua, Francisco Barrio, realizó señalamientos en torno a la responsabilidad ética de los medios. Tres días después, en un mensaje más específico sugirió a los medios la elaboración de un Código, así como la institución de un Ombudsman de la comunicación²⁹.

²⁷ Trejo Delarbre, Raúl. *Volver a los Medios de la crítica a la ética*, 2ª ed, México, Ediciones Cal y Arena, 1998, p. 343.

²⁸ *Idem*.

²⁹ *Ibidem.*, pp. 344-345

2.3. Objetivo primordial de la Autorregulación Informativa

Para algunos teóricos como Luis Javier Mieres, la autorregulación tiene a su favor medidas tales como: “(...) la emisión de informes, recomendaciones y auditorías sobre la calidad del servicio público (...) a fin de otorgar “sellos de calidad”³⁰. Éstas, sin duda, serían actividades que certificarían la calidad de la información a través de reconocimientos y/o estímulos que reconozcan el desempeño de la empresa informativa.

Como se ha venido señalando, a veces de manera directa, a veces inmersa en la interpretación del texto, la autorregulación no es sustituta de la regulación formal³¹, más bien es complementaria a la regulación jurídica aplicable, con la finalidad de proteger derechos informativos que redunden en la calidad de la información.

Algunos de los objetivos que consideramos se persiguen entonces con la autorregulación serán:

- Conservar cierta autonomía para disponer la protección de derechos fundamentales y por ende en la manera de lo posible evitar ser regulados por normativas poco adecuadas.
- Mejorar la calidad de los contenidos informativos
- Mantener un mecanismo flexible y adecuado a las necesidades del medio y su entorno.
- Reducir la excesiva carga jurídica que ha saturado otras actividades ya reguladas.

³⁰ Mieres Mieres, Luis Javier, *Op. cit.*, nota 23, p. 262

³¹ Entiéndase por regulación formal a todo ordenamiento jurídico que forma parte del orden jurídico nacional vigente y aplicable en México.

- Dotar de dinamismo la solución de controversias, a diferencia de la tardía impartición de justicia del Derecho, por la naturaleza propia que dispone el mismo proceso de creación de la norma.

Pudieran surgir muchas más ventajas, pero de forma evidente son sólo algunas de las que pudieran resultar más notorias.

A pesar de las contingencias y de acontecimientos sociales, debe primar el derecho a la información con la jerarquía que le caracteriza, sin retroceder en esa búsqueda intensa, tal como lo expresara de manera clara Hugo Aznar en los términos siguientes: “No debe haber nunca marcha atrás en la conquista de la libertad de expresión e información: pero sí cabe avanzar en cuanto al uso cuidadoso y responsable de dicha libertad”³²

³² Aznar, Hugo. *Op. cit.*, nota 21, p. 34

CAPÍTULO TERCERO

Marco Normativo de la Actividad Informativa relacionado con la Autorregulación

Sumario:

Introducción 3.1. Autorregulación, referencia internacional contenida en ordenamientos de observancia general- 3.2. Autorregulación, referencia nacional 3.3. Autoridades en materia de contenidos en medios comunicación

Introducción

Referente al binomio autorregulación y regulación resulta en ocasiones una diversidad de opiniones sobre su relación, por ello consideramos atinada la opinión de Raúl Trejo Delarbre quien lo menciona en los términos siguientes: “La ética nunca resuelve las debilidades o las insuficiencias de las leyes, pero en algunos casos contribuye a evitar conductas punibles.”¹ Es de resaltar que de manera específica en materia de ética informativa su aplicación es mayormente recurrida y quizá con mayores resultados positivos que negativos. Sin embargo no descartamos que el uso responsable de la regulación jurídica positiva pueda resolver junto con la autorregulación informativa el mayor número de irregularidades.

¹ Trejo Delarbre, Raúl. “Derecho, Delitos y Libertades en Internet”, en Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (coord). *Derecho a la información y derechos humanos*, 1ª ed., México, Editorial Porrúa, 2003, p. 392

Ya lo decían también las *sagradas escrituras*: “Al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios”², porque son dos cosas muy distintas: la Autorregulación y la regulación jurídica positiva, habrá por tanto que darle la importancia que merecen en sus respectivos ámbitos de competencia.

Al analizar y detectar la falta de legislación adecuada con respecto al tema, habremos de deducir que existe realmente un descuido quizá voluntario, relativo a la regulación en materia de medios y contenidos informativos en México, así lo confirmaron en su momento grandes juristas y estudiosos de la comunicación. El mismo Jorge Carpizo señaló al respecto: “México tiene un retraso de alrededor de cincuenta años en el campo del derecho a la información. Nuestra legislación al respecto es muy antigua y en muchos casos omisa o inexistente.”³

Otro especialista en el ramo que también ha señalado puntualmente la problemática es Raúl Trejo Delarbre cuando sostiene: “La normatividad que existe para los medios en México es atrasada tanto política como tecnológicamente (...)”⁴

En materia de regulación, la función del Estado más que censurar y decidir sobre la información que ha de difundirse, debería corresponder sin duda en dar a conocer las pautas mínimas legales que deben tener los contenidos informativos para lograr calidad en la misma, de forma complementaria los medios pueden hacer la parte que les corresponde. Los medios de comunicación actuando de acuerdo con la función social de informar veraz y oportunamente, por ser una *actividad de interés público*⁵, lo harán a favor de la audiencia no sólo por el compromiso ético que les corresponde, sino también por evitar ser sancionados por el Estado por efectuar un mal uso de

² *Biblia Latinoamericana*, 9ª ed., España, Editorial San Pablo, 2005, Mateo, capítulo 22, versículo 21.

³ Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (coords). *Derecho a la información y derechos humanos*, 1ª ed., México, Editorial Porrúa, 2003, p. 480.

⁴ Trejo Delarbre, Raúl. *Volver a los Medios de la crítica a la ética*, Ediciones Cal y Arena, 2ª ed., México 1998, p. 247

⁵ Artículo 4º de la Ley Federal de Radio y Televisión, última reforma publicada *Diario Oficial de la Federación* el 19 de junio de 2009.

sus atribuciones, porque finalmente habremos de recordar que al menos en el caso de medios masivos como radio y televisión, el Estado otorga, retira o renueva concesiones y/o permisos de uso.

Al Estado corresponde la rectoría sobre el espacio situado sobre el territorio nacional⁶ que es por donde se propagan las ondas y tiene por ende la facultad de sancionar excesos y vicios evidentes por parte de los medios de información, así lo establece el artículo 1º de la Ley Federal de Radio y Televisión: “Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas.”⁷

La alternativa que ofrece la Autorregulación es resolver de manera directa, casi inmediata problemas comunes, que quizá con la intervención del Estado, apoyado en la ley positiva podría llevar más tiempo, por ello es necesario contar con un marco legal organizado y eficaz que contemple supuestos aplicables al caso particular.

Sin embargo, en cuanto al mensaje informativo no recomendamos regular todo jurídicamente, ya que al menos en materia informativa existe una línea muy delgada entre regular, coartar y censurar, por lo que se recomienda ser cuidadoso y selectivo para emitir el instrumento adecuado, cuya aplicación no derive en excesos de aplicación de la ley, ni en libertinajes malentendidos. En la *praxis* la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación se encuentra facultada para regular los contenidos de las transmisiones de radio y televisión⁸, que es la que normalmente hace las valoraciones para determinar si los contenidos son contrarios a lo permitido en la ley.

⁶ También conocido como espacio radioeléctrico o espectro radioeléctrico.

⁷ *Ibidem*, artículo 1º.

⁸ Artículo 9º F. III, Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 10 de octubre de 2002.

A final de cuentas no intentamos imponer la autorregulación como molde único para todo y para siempre, porque al igual que la legislación, la autorregulación debe ser evolutiva, así como parte del reflejo de la cultura política del lugar donde se pretende aplicar, tal y como lo señala Daniel Elazar, al señalar:

(...) si los estados tienen diferentes culturas políticas, el contraste se debe ver reflejado en la forma y la materia de las constituciones, y si la cultura política de un estado cambia, también debe cambiar su constitución.⁹

El rumbo que debe generar México es producto del cambio social y definitivamente esto dependerá de un cambio en la conciencia colectiva de los mexicanos, la Autorregulación ofrece beneficios diferentes a los de la legislación positiva vigente, sin embargo habrá que ser selectivos y analíticos para aplicar el modelo adecuado en la circunstancia adecuada.

3.1. Autorregulación, referencia internacional contenida en ordenamientos de observancia general

Encontrar una fuente específica que haga referencia a la autorregulación informativa en instrumentos internacionales, que describa y especifique su funcionamiento puede resultar complejo, pero nos remitiremos a la normativa vigente que nos permita acumular elementos que hagan referencia al tema.

⁹ *Cfr.* Tarr, G. Alan, trad. Barceló Rojas, Daniel A. Comprendiendo las constituciones estatales, [en línea], México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2009, [citado 15-04-2009], Serie Doctrina Jurídica (Núm. 465), Formato html, Disponible en Internet: <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=2630>, ISBN: S/N, p. 83.

Son variados los antecedentes del derecho a la información, pero su reconocimiento legal internacional se ubica a partir de 1948 con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, a través de lo dispuesto en su artículo 19 cuando señala:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de **investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas**, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Sin embargo, con el reconocimiento legal internacional del derecho a la información surgen también nuevos retos que escapan de la regulación, es por ello que viene aparejada la necesidad de buscar medios y alternativas de regulación mediata y no impositiva que faciliten y agilicen la solución de imprevistos y/o controversias en la actividad informativa.

Dos años después del reconocimiento legal internacional, se hace el reconocimiento europeo de la libertad de expresión, a través del *Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales*¹⁰ de 1950, que en el apartado 1 de su artículo 10 acopla sólo parte del espíritu del artículo 19 de la Declaración *Universal de los Derechos Humanos*, ya que aquellos principios relacionados con: *investigar, recibir y difundir*, fueron remplazados por: *libertad de opinión y libertad de recibir o comunicar informaciones*. Disposiciones que por lo menos en este aspecto *iusinformativo* no aportan más elementos que los contenidos en la Declaración Universal, sino que por el contrario, carece por lo menos de manera textual de la facultad investigadora contenida en la Declaración Universal. Adicionalmente, la parte última de este primer apartado del Convenio Europeo,

¹⁰ Artículo 10, Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales, suscrito en Roma el 4 de noviembre de 1950, disponible en: <http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/1101E77A-C8E1-493F-809D-800CBD20E595/0/SpanishEspagnol.pdf>

no impide a los Estados para someter a *las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.*

De igual forma llama la atención el apartado 2 del Convenio Europeo, al señalar *deberes y responsabilidades* derivadas de la libertad de expresión por cuestiones relacionadas con: *seguridad nacional, integridad territorial, seguridad pública, defensa del orden, prevención del delito, salud, moral, reputación*, entre otras. En sí, este segundo apartado podría darnos material de sobra para hacer un minucioso estudio al respecto pero nos concretaremos por el momento en señalar que esta parte, interpretada y/o ejecutada de manera indebida por quien tiene la facultad de hacerlo, en este caso el Estado, puede limitar de manera legal el ejercicio de la actividad informativa.

El reconocimiento formal de la libertad de expresión en el continente americano se lleva a cabo con la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre¹¹ de 1948, misma que en su artículo IV dispone: “Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y de difusión del pensamiento por cualquier medio.” Disposición que contiene al menos de manera literal dos de los principios señalados anteriormente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, a señalar: *Investigar y difundir* información, pero que presuponen que existe un destinatario que reciba la información que habrán de investigar y difundir. Este artículo 4, menos extenso que el propio artículo 19 de la Declaración Universal y que el mencionado artículo 10 del Convenio Europeo contiene en su brevedad un espíritu legal de naturaleza más libre y facultativo que su similar europeo, sin mencionar ya la parte de excepciones mencionada con antelación.

¹¹ Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, aprobada en Bogotá, Colombia en el año 1948 por la IX Conferencia Internacional Americana, disponible en: : <http://www.cidh.org/Basicos/Basicos1.htm>

De manera más específica y en cuestión de derechos derivados de la información, la *Convención sobre el Derecho Internacional de Rectificación*¹² de 1952 en su artículo II, apartado 1, segundo párrafo hace un reconocimiento formal de la ética profesional derivada de la actividad informativa en los siguientes términos:

(...) conforme a la ética profesional, todos los corresponsales y agencias de información, en el caso de que se haya demostrado que ciertos despachos informativos transmitidos o publicados por ellos son falsos o tergiversados, deberían seguir la práctica establecida de transmitir por los mismos medios, o de publicar, rectificaciones de tales despachos.

Aquí lo sobresaliente, es el reconocimiento de la ética profesional en el campo de la comunicación por un documento internacional de observancia general. Dicha aseveración, más que la formalización legal es un elemento adicional que comprueba la coordinación entre Ética y Derecho, aparentemente muy distintas, pero en materia informativa muy recurrida.

Dieciocho años después de la Declaración Americana, el *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966*¹³ en su artículo 19 integra los 3 principios reputados en la Declaración Universal, a recordar: *investigar, recibir y difundir* información, en los términos *buscar, recibir y difundir*. En un tercer apartado del mismo artículo, señala las excepciones al *derecho a la libertad de expresión*¹⁴ de forma más moderada que el Convenio Europeo, conteniendo sólo 2 incisos:

a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

¹² Convención sobre el Derecho Internacional de Rectificación, abierta a la firma por la Asamblea General en su resolución 630 (VII), de 16 de diciembre de 1952, disponible en: http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/i_ilocor_sp.htm

¹³ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966, disponible en: http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/a_ccpr_sp.htm

¹⁴ Nosotros no compartimos el término: derecho a la libertad de expresión, porque entendemos claramente que una cosa son los derechos y otra las libertades, que los derechos tienen excepciones y que las libertades límites.

b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Consideramos sin embargo que lo complicado no es enumerar las excepciones, sino saber identificar justamente cuando se daña alguno de estos otros derechos señalados, para no dañar otros consagrados de mayor valía.

Un instrumento internacional no tan popular como los anteriores, pero de contenido altamente importante es la *Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra*¹⁵, de 1978, cuyo articulado menciona cuestiones no dispuestas en otros ordenamientos legales, de esta manera, en su artículo 2, párrafo II, señala la función de los medios en razón de favorecer la participación ciudadana en la elaboración de información; en el párrafo IV, plantea la necesidad de formular un *estatuto*¹⁶ por medio del cual puedan estipular los derechos consagrados en esa Declaración, con la finalidad de conseguir mejores condiciones. Algo también sobresaliente de este ordenamiento es lo señalado en el artículo VIII, que nos permitimos transcribir en los siguientes términos:

Las organizaciones profesionales, así como las personas que participan en la formación profesional de los periodistas y demás agentes de los grandes medios de comunicación y que les ayudan a desempeñar sus tareas de manera responsable, deberían acordar particular importancia a los principios de la presente Declaración en los códigos deontológicos que establezcan y por cuya aplicación velan.

¹⁵ Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra, proclamada el 28 de noviembre de 1978.

¹⁶ Como se ha venido señalando en el anterior capitulado, los estatutos de los comunicadores son su ordenamiento deontológico que rige la actividad informativa en la escala en que sea proyectado y aceptado por los que a éste se ciñen.

En sentido general, se trata de algo análogo al contenido del párrafo IV del artículo 2, relativo a implementar las disposiciones contenidas en la Declaración en sus propios códigos de ética, a manera de formalizar y ejecutar lo dispuesto internacionalmente.

Emitido por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en 2000, se encuentra la *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*,¹⁷ que en su principio 6 señala lo siguiente: “(...) la actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados.”. Por reconocimiento de la propia Declaración se considera dirigir necesariamente la actividad periodística¹⁸ por conductas éticas, las cuales tienen que encontrarse preferentemente en un documento escrito redactado a manera de código deontológico y que por consecuencia autorregule la actividad informativa del gremio.

De los documentos internacionales ya más recientes no podemos dejar de mencionar uno de los más importantes, quizá porque todo en sí corresponde al tema que nos ocupa en esta investigación y es esencialmente la Declaración de Principios de la Cumbre de Ginebra¹⁹, sobre la *Sociedad de la información* en su primera fase, apartado 9 referente a los *Medios de Comunicación*, artículo 55, en el que se refiere al *pluralismo* de los medios de comunicación señala también de manera textual: “Abogamos por que (*sic*) los medios de comunicación utilicen y traten la información de manera responsable, de acuerdo con los principios éticos y profesionales más rigurosos.” Se muestra nuevamente tal como se ha venido distinguiendo en los últimos documentos legales de corte internacional, el reconocimiento de la ética informativa a través de códigos deontológicos. De igual manera en el apartado

¹⁷ Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en octubre de 2000, en el 108 período ordinario, disponible en: <http://www.cidh.org/Basicos/Basicos13.htm>

¹⁸ Es importante señalar que en los primeros documentos relacionados con la libertad de expresión se disponía muy comúnmente señalar la libertad de escribir o publicar, induciendo a la prensa, por ser por décadas el medio masivo de comunicación por excelencia.

¹⁹ Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, celebrada en Ginebra en el año 2003, disponible en: http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=1161|1160

10, relacionado con las *Dimensiones éticas de la Sociedad de la Información* en su artículo 57, dispone un reconocimiento expreso de la importancia de la ética para la Sociedad de la Información.

A manera de referenciar documentos internacionales con aplicación en la Unión Europea, señalaremos necesariamente el *Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación*²⁰, emitido en Bruselas en el año 2006 por la Comisión de las Comunidades Europeas. Este documento legal internacional tiene como finalidad aplicar de manera responsable los recursos en función de acercar las tecnologías de la información y comunicación (TIC), considerada una parte esencial del progreso de los pueblos que integran la Unión Europea. La Comisión tiene a su vez medios de recabar la opinión pública para escuchar y atender al ciudadano, teniendo como herramientas para lograr este objetivo: los de foros de consulta y el *Eurobarómetro*, que es un instrumento de gran utilidad que traducido de manera adecuada puede proporcionar información valiosa que permita acercar las tecnologías de información y comunicación al servicio de los ciudadanos.

Otro documento con aplicación en Europa interesante de referenciar, por los elementos que puede proporcionar es el *Libro Verde*²¹ *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, del año 2001, que a pesar de ser un documento específico en materia de sustentabilidad ambiental, recoge compromisos empresariales que pudieran ser implementados de manera similar por la empresa informativa, un ejemplo de ello es el artículo 20 que señala lo que es la responsabilidad social de las empresas en los términos siguientes:

²⁰ Libro Blanco, sobre una política europea de comunicación, 01 de febrero de 2006, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006dc0035:es:NOT>

²¹ Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, 18 de julio de 2001, <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/n26039.htm>

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria (...) No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.

Destacaremos solo algunos elementos: la integración voluntaria de las empresas, que es un elemento también aplicable a la autorregulación y que puede también relacionarse con los contratos de adhesión señalados en el capítulo anterior y no menos importante resaltar lo dispuesto al final del apartado, que señala que no debe tomarse la responsabilidad social como sustitutiva

3.2. Autorregulación, referencia nacional

Como referencia obligada revisaremos brevemente el contenido de algunos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos²², que si bien no hacen referencia concreta al caso que nos ocupa, pero contienen algunos elementos que podremos rescatar:

De esta manera atenderemos a lo dispuesto en el párrafo 5º del artículo 5º, que menciona que ningún contrato, pacto o convenio podrá tener por objeto el menoscabo de la libertad de la persona. Lo mencionamos en razón de que si bien, los códigos deontológicos que regulan la actividad informativa permiten la autorregulación y en ellos se dispone lo que el gremio estará dispuesto a cumplir, deberíamos entonces de contemplar previamente que entre las

²² Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 5 de febrero de 1917, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/1.doc.>, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 26 de septiembre de 2008.

sanciones derivadas por voluntad de las partes existen límites y ese límite es el que señala el propio artículo 5º.

Tal como se señaló en el capítulo anterior, los códigos deontológicos de la actividad informativa tienen mucho que ver con un contrato civil, porque en los dos existe acuerdo de voluntades, tanto de quien emite como de quien se espera cumplimiento.

En este mismo orden de ideas, el artículo 6º constitucional²³, es referencia obligada cuando se habla de derecho a la información, aunque esencialmente nos será de más utilidad la última parte del primer párrafo, donde afirma: “El derecho a la información será garantizado por el Estado.” Esta parte, se produjo con motivo de una iniciativa presidencial de 4 de octubre de 1977, de reformas y adiciones a la Constitución, publicada el día 6 de diciembre del mismo año en el *Diario Oficial de la Federación*, pensada e interpretada como una adecuación que permitiría mayor acceso de los partidos políticos para difundir sus programas y plataformas políticas.

De igual manera, en nuestra Constitución Política²⁴ el artículo 28, párrafo 4º, señala entre las *áreas prioritarias* para el desarrollo del país la comunicación vía satélite para ejercer sobre ellas su rectoría, este es el fundamento legal de tipo constitucional que faculta al Estado tener injerencia sobre asuntos relacionados con emisión, renovación o en su caso retiro de concesiones y permisos para radio y televisión. En el caso de los contenidos, los derechos son derivados del establecimiento de empresas informativas dedicadas a transmitir de manera masiva mensajes informativos, sin embargo el servicio que prestan la radio y la televisión se encuentra catalogado como actividad de *interés público*²⁵

²³ *Idem*

²⁴ *Idem*

²⁵ Artículo 4º de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc>, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* de 19 de junio de 2009

Derivado de lo dispuesto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se encuentran las leyes federales que integran el marco legal que nos rige a los mexicanos en materia de contenidos informativos distribuidos por medios masivos de comunicación, por lo tanto, procederemos a señalar sólo algunas disposiciones jurídicas que se relacionan con la materia de estudio de nuestro tema de investigación.

La Ley Federal de Radio y Televisión²⁶ señala en su artículo 5º, *la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y (...) convivencia humana*, que desempeñan la radio y la televisión en cuanto a que son medios de comunicación, lo cual nos permitimos transcribir por su importancia:

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

Como pudo advertirse de lo anterior, existen en estas disposiciones muchos valores éticos que relacionan la calidad de la información con el bienestar social, los cuales pensamos sería necesario regular éticamente, es decir para regular cuestiones éticas, no hay como la ética aplicada y en este caso evolucionada.

²⁶ Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc>, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* de 19-06-2009

Tal como lo habíamos señalado con antelación, haciendo referencia al artículo 4º de la Ley Federal de Radio y Televisión²⁷, el propio Reglamento de la Ley lo confirma en su artículo 1º, que la radio y la televisión realizan una actividad de *interés público* y que al Estado le atañe vigilar su cumplimiento. Algo también a destacar es lo dispuesto en el artículos 4º, que señala como valores de la radio y la televisión para orientar a la comunidad: *en forma veraz y oportuna*, estos mismos valores son algunos con los que normalmente se relaciona la calidad del mensaje informativo. Adicionalmente, el mismo artículo contempla algunas excepciones a la *función informativa* como son: *respeto a la vida privada y a la moral (...) derechos de terceros, (...) el orden y la paz pública*, muy similares a las excepciones dispuestas en el artículo 6º Constitucional.

Sobre medios masivos de información escrita en nuestro país, existe la Ley de sobre Delitos de Imprenta,²⁸ reglamentaria del artículo 7º Constitucional, mejor conocida como Ley de Imprenta, la cual consta de 36 artículos y sólo un transitorio, el que dispone su “vigencia”. Esta Ley *decimonónica* sin reformas y/o adiciones desde su publicación en 1917, forma parte del sistema jurídico nacional sin tener un uso práctico en la actualidad, fue “expedida” por el *Jefe del Ejército Constitucionalista y Encargado del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos Mexicanos* Don Venustiano Carranza.

Esta Ley sobre medios impresos, redactada al estilo de una *ley mordaza*, tenía como principal objetivo controlar la actividad informativa de los emisores y/o distribuidores de información escrita, de igual manera describe y sanciona las excepciones legales descritas en el propio artículo 7º Constitucional, como: *ataques a la vida privada*, a la moral, al *orden y paz pública*.

²⁷ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, disponible en: http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 10 de octubre de 2002

²⁸ Ley sobre Delitos de Imprenta, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/40.doc>, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 12 de abril de 1917, consultado el 19 de julio de 2009.

3.3. Autoridades en materia de contenidos en medios comunicación

Tal y como se describió la normativa en los anteriores subtítulos, consideramos necesario señalar algunas de las autoridades ejecutantes de las disposiciones anteriormente mencionadas, formalmente y legalmente instituidas para regular contenidos informativos en México.

Como se sabe, la Secretaría de Gobernación es la encargada de coordinar la política interna de nuestro país y que no haya sido atribuida de manera formal a otra dependencia,²⁹ a su vez la Secretaría de Gobernación tiene a su cargo dependencias especializadas en materia de medios de comunicación. De esta manera se tiene que la Subsecretaría de Normatividad de Medios, la cual tiene a su cargo:

a) Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía

De manera específica, el órgano gubernamental del gobierno federal que se encarga de verificar contenidos audiovisuales distribuibles es la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, regulada en el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación³⁰, el cual contiene en su artículo 25 sus atribuciones, entre las que destaca la fracción V, que señala: “Regular la transmisión de materiales de radio y televisión”, tarea que realiza por medio de verificación previa de los contenidos que han de difundirse, tal y como lo dispone la fracción XVII del mismo artículo en los términos siguientes:

Vigilar, con la participación que corresponda a otras dependencias, que la transmisión de programas de radio y televisión, así como la exhibición o comercialización de

²⁹ Artículo 5º, fracción XXII, Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, disponible en: http://www.gobernacion.gob.mx/archivos/pdf/30072002_1.pdf, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 30 de julio de 2002, actualizado con la reforma publicada el 16 de agosto de 2005

³⁰ *Idem.*

películas o de cualquier otra forma de presentación con fines educativos y culturales se apeguen a los criterios que establezcan las disposiciones legales y reglamentarias;

La Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, conocida también como RTC, cuidará en los términos anteriormente señalados, que los contenidos que se transmiten sean de acuerdo a los valores sociales plasmados en la Ley Federal, sin ser estas sus únicas ni principales funciones, por lo que para entender brevemente en que consiste la función de la RTC, acudiremos a la descripción propuesta por la propia Dirección³¹:

(...) supervisa los contenidos de radio, televisión y cinematografía, para su clasificación, transmisión, comercialización, distribución y exhibición, según sea el caso. También es la encargada de coordinar y supervisar técnicamente la transmisión, enlace y distribución de los programas oficiales en medios electrónicos (...)

Son amplias las facultades y atribuciones que tiene la RTC, incluso en materias específicas esta facultada para coordinarse con otras dependencias del gobierno federal con la finalidad de coadyuvar al mejoramiento del servicio.

b) Dirección General de Normatividad de Comunicación

De manera general en cuanto a sus atribuciones, dispuestas en el artículo 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, sirve de enlace con medios de comunicación oficiales, pero de manera específica regula los programas de comunicación social de las dependencias del gobierno federal.

³¹ Sitio oficial de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, disponible en: <http://www.rtc.gob.mx/templetas/queesRTC.php>, consultado el 19 de julio de 2009.

De manera detallada, en diciembre de 2008 se emitió un acuerdo por el cual se establece la forma en que han de llevarse a cabo las campañas de comunicación social de las dependencias federales³².

c) Dirección General de Medios Impresos

De conformidad con las atribuciones que faculta el artículo 26 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación a esta Dirección General, coordina acciones relacionadas con la difusión de mensajes del gobierno federal, de igual forma es el enlace directo con medios impresos, así como realizar todas aquellas funciones no estipuladas en el Reglamento, que vengan por encargo o comisión del Secretario de Gobernación. Propiamente este órgano no regula contenidos difundidos por medios impresos, ya que ésta es una función de otro órgano especializado.

En cuanto órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobernación en materia de medios impresos, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, de acuerdo al artículo 5º del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas³³ dispone entre las facultades de la Comisión: examinar las publicaciones y revistas ilustradas, declarar la licitud e ilicitud de los contenidos, así como, imponer sanciones.

³² Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2009, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 31 de diciembre de 2008.

³³ Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, disponible en: www.stccpri.gob.mx/CCPRI-Docs/Reglamento-STCCPRI.pdf, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de julio de 1981.

CAPÍTULO CUARTO

Sujetos que intervienen en la Autorregulación Informativa

Sumario:

Introducción 4.1. Sujeto Universal- 4.2. Sujeto Organizado

4.3. Sujeto Cualificado

Introducción

Como se explicó de manera breve en el capítulo primero de este trabajo de investigación, en el que hicimos referencia a los sujetos que intervienen en el proceso informativo con fundamento en la doctrina del Dr. José María Desantes y su obra *Fundamentos del Derecho a la Información* y la Dra. Pilar Cousido en: *Derecho de la comunicación en Internet*, los sujetos que intervienen en el proceso informativo son diversos. Para efectos de este capítulo nos permitimos eliminar al sujeto estatal o Estado, por considerar que para efectos de llevar a cabo la autorregulación es necesaria la no intervención de éste para su sana ejecución.

Sucintamente recordaremos lo que se ha señalado en capítulos anteriores, en los que se identificaba al *sujeto universal* con el público, con la audiencia, con el receptor y/o destinatario final del mensaje informativo; al *sujeto organizado* con la empresa informativa procesadora y difusora del mensaje informativo, misma que cuenta con la infraestructura física y la tecnología suficiente para hacerlo llegar al destinatario final; por último y no por ello menos importante, el *sujeto cualificado*, que es el término con el que técnicamente se le denomina al profesional de la información, en otras ocasiones también denominado sujeto profesional.

4.1. Sujeto Universal

4.1.1. Conciencia ética del público

Hacer un estudio específico sobre el particular sería muy complejo y materia de un trabajo mucho más extenso, por lo que nos concretaremos a las cuestiones básicas:

Ahora bien, lo que sí sería necesario puntualizar es lo que entendemos por buenos contenidos difundibles a través de los medios de comunicación ya que el término descrito de manera inmersa en el contexto sin dar previamente una idea, sería insuficiente para entender otros conceptos a tratar con posterioridad. Por ello, diremos entonces que los buenos contenidos son todos aquellos que permiten la sana convivencia social, que aportan conocimientos científicos y culturales al público, que le permiten tener momentos de ocio en compañía de su familia, en donde los mensajes no agreden o afectan la educación y/o su forma de vida.

Como tal no existe una conciencia ética colectiva, una cohesión cultural realmente identificada, pero lo que si existe es la suma individual de intereses orientados a un mejoramiento colectivo, traducido en bien común.

Dice Hugo Aznar en su obra *Ética y Periodismo*: "...la autorregulación supone la vertebración voluntaria y reflexiva de la sociedad civil en torno a la consecución colectiva de ciertos objetivos morales."¹ Normalmente, la autorregulación informativa emana como una intención particular de los medios de comunicación y de los profesionales de la información que son los que de manera mediata quedarán sujetos a cumplir con las disposiciones ahí descritas, a través de un código deontológico redactado específicamente para la actividad informativa. La sociedad civil debería participar más activamente en

¹ Aznar, Hugo. *Ética y Periodismo Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Editorial Paidós, 1999, papeles de comunicación número 2, p. 47.

este proceso y no dejar sólo a los medios la tarea de autorregularse, sin conocer los intereses de la colectividad, que a final de cuentas es el destinatario final del mensaje. Dicho de otra forma y desde un punto de vista comercial, es el consumidor final de la información que difunden.

Las consecuencias de no participar en el proceso informativo pueden ser muy variadas, pero sin duda, lo peor que pudiera pasarnos como audiencia, sería el acostumbrarnos a los malos contenidos y no ser selectivos en el tipo de información que queremos incorporar a nuestro cerebro a través de los sentidos.

4.1.2. Derechos del receptor del mensaje informativo

Los medios de información en tanto generadores y difusores del mensaje informativo tienen el derecho y el deber de informar, por tanto, esta tarea no puede ni debe concluir sino hasta que la información llegue a su destinatario final, el público.

Dice al respecto Ignacio Bel Mallén, que el beneficiario es: "...el verdadero dueño de la información, sea el sujeto universal o público en terminología popular."² Y en efecto, si el mensaje es dirigido y orientado a la audiencia tal como debe serlo, luego entonces sería el público, audiencia o sujeto universal el único dueño de la información.

Desde esta misma perspectiva, el destinatario por excelencia es la audiencia, ésta consume el servicio y por ende propicia que se genere más información. Bajo este tenor no cabría duda de que la empresa generadora de contenidos es el proveedor y el público o audiencia es el destinatario del

² Bel Mallén, Ignacio, "El autocontrol de la actividad informativa y la cláusula de conciencia", en Escobar de la Serna, Luis (Coord.). *La cláusula de conciencia*, Madrid, Editorial Universitas, 1997, p. 50.

mensaje y por tanto el consumidor final del mismo, razón de ser del medio de comunicación.

Bajo esta óptica del consumo, habremos de recordar entonces una máxima en materia comercial: “El que paga manda”. Si nos preguntamos ¿quien paga?, podríamos responder que el Estado, los anunciantes y en tercer plano el público. Ahora bien, la audiencia, en tanto consumidor final, no puede directamente cambiar el tipo de información que recibe, pero si puede gradualmente cambiar hábitos de consumo, que obliguen al patrocinador del mensaje informativo a cambiar estrategias de propaganda y/o publicidad.

Es decir, el pago que realizan los principales patrocinadores de la empresa informativa, llámese Estado o empresas de productos y/o servicios, lo hacen con la finalidad de llevar su mensaje a una audiencia bien definida y delimitada, pero si la empresa informativa deja de ver, directamente, por la audiencia, entonces estará perdiendo su mayor capital, porque es quien le permite atraer los recursos por patrocinio.

Hay que entender que principalmente el grado y tipo de publicidad es directamente proporcional a los gustos y preferencias de la audiencia receptora del mensaje informativo, lo que da como resultado un alto *rating*, que podría traducirse en altas ventas o preferencias por el número de “potenciales consumidores” que la perciben. En este sentido y bajo la perspectiva de Mac Bride, la publicidad: “...tiende a promover unas actitudes y estilos de vida que exaltan la compra y el consumo de bienes en detrimento de los demás valores.”³

La empresa informativa debe, por tanto, analizar y seleccionar previamente tanto los programas que difunde como los anuncios y comerciales, mismos que necesariamente tendrán que poseer la congruencia ética que promueve el medio. Obviamente, las empresas anunciantes, seleccionan como

³ Cfr. Ramos Fernando. *La publicidad contaminada los consumidores ante la autorregulación publicitaria*, Madrid, Editorial Universitas, 2003, p.28

favoritos para emitir sus comerciales, aquellos programas que agrupen al conglomerado social, a las masas; dejando descubijados sin patrocinio y en horarios poco cómodos, aquellos programas de análisis crítico o catalogados como periodismo de investigación, porque es más reducido el público que decide consumir este tipo de información.

Respecto al financiamiento de los medios informativos, Chomsky y Herman comentan que “posiblemente la empresa informativa, sea la única *industria* que no obtiene el mayor ingreso del público que consume el producto”.⁴ Realizaremos aquí una excepción, ya que por lo menos en medios impresos, el consumidor paga directamente por un producto que corresponde a la cantidad que erogó por el mismo y de esa misma forma, la cantidad sirve para conocer las preferencias del público y de esta manera la información y este ingreso repercute directamente para emitir un mayor tiraje. Sin embargo y sin excepción, no compartimos la idea vertida por Chomsky y Herman, ya que en nuestra opinión, la audiencia si es quien provoca que tenga la empresa informativa un mayor o menor ingreso, ya que como es sabido, que el cobro que realiza la empresa informativa a sus patrocinadores es totalmente proporcional a la cantidad y/o tipo de audiencia estimada por ambas partes.

Cuando el medio de comunicación, a través de los contenidos que difunde muestra una postura ética, basada en la rectitud y responsabilidad con su público, obtiene prestigio y credibilidad. Por tanto, la audiencia que estará cultivando será una audiencia crítica, fiel y cautiva, que difícilmente busque en otro medio estos valores. La rentabilidad económica puede venir por añadidura, porque el prestigio le permitirá ser más visto, oído o leído.

Las Directrices de la ONU para la Protección del Consumidor⁵, promueven en el inciso “C”, dentro de los objetivos: “Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores

⁴ Cfr. Aznar, Hugo, *op. cit.*, nota 1, p 37.

⁵ Directrices de la ONU para la Protección al Consumidor, versión ampliada 1999, http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf

a que adopten estrictas normas éticas de conducta (...).” Esta disposición internacional no es una simple invitación a los generadores de productos y servicios con fines de consumo para emitirlo, sino a respetarlo y promoverlo entre los consumidores, que en nuestro caso, serán consumidores de servicios informativos a través de mensajes.

En los principios generales del mismo instrumento, inciso f) señala. La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. Las organizaciones de consumidores funcionan con fuerza en otras latitudes, no en México, en donde tampoco constan organismos de consumidores especializados en materia de información. Sin embargo su función puede ser homologada con los órganos de autocontrol.

Un ejemplo exitoso del trabajo de las organizaciones de consumidores es el de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)⁶, que opera en España desde 1975, como una asociación privada independiente, que de igual manera forma parte de la red internacional de consumidores denominada *Euroconsumers*, integrada también por los siguientes países: Bélgica, Italia, Portugal, Francia, Luxemburgo y Brasil.

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) no asume como consumidores de servicios informativos a los televidentes, radioescuchas y lectores. Así lo confirma la solicitud de información pública número: 1031500011509, tramitada y resuelta por el sistema *infomex*, mediante la cual se solicitó saber si existía precedente de asuntos tramitados ante PROFECO por parte de consumidores de medios de comunicación en nuestro país. La respuesta, dictada por el sistema anteriormente referido, es en los términos siguientes: “La información referente a programación y/o

⁶ Sitio oficial de la Organización de Consumidores y Usuarios (OC), consultado el 25 de julio de 2009, disponible a través de: www.ocu.org/

contenidos de medios de comunicación no es competencia de esta Procuraduría (...)⁷.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 2, inciso I dispone para efectos de la propia ley, lo que se entiende por consumidor en los términos siguientes: “Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios (...)”⁸ Tanto la producción de televisión y radio con fines de ser difundidos, como la publicación de contenidos informativos a través de impresos --en el caso de la prensa-- tienen un destinatario final que será la audiencia, llámese televidentes, radioescuchas y/o lectores. La audiencia en tanto destinatario final del mensaje, con relación a la generación de medios de que es sujeto, debe recibir de la empresa de medios de información un servicio, que es la propia información.

La Ley Federal de Protección al Consumidor contempla protección contra publicidad engañosa y abusiva, pero en caso de suscitarse una controversia de este tipo, la PROFECO recurre a la empresa que oferta el producto o servicio, así lo confirma el artículo 32, referente a publicidad engañosa:

La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas o denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error y confusión⁹

De igual manera, la forma en que debe proporcionarse la información de manera “no engañosa”, puede ser comparada en algunos casos con elementos

⁷ Solicitud de información número: 1031500011509, tramitada por el sistema *infomex*, resuelta el 18 de marzo de 2009.

⁸ Artículo 2, inciso I Ley Federal de Protección al Consumidor de 24 de diciembre de 1992, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 6 de junio de 2006.

⁹ *Ibidem*, artículo 32.

comparables con valores informativos de los mensajes: veraz, oportuna, imparcial y suficiente.

Sin embargo, hay que puntualizar que en el caso de la publicidad engañosa, interviene un tercer agente que es la agencia de publicidad. Es la desarrolladora del mensaje e independiente por tanto de la empresa difusora del mensaje, de la empresa que ofrece el producto o servicio, y también de la audiencia, destinatario final del mensaje. Es por ello, que señalamos sin excepción que: el mensaje publicitario, debe por sí orientar éticamente al consumidor.

Ya para concluir el breve análisis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ésta señala en su artículo 45 la prohibición de generar convenios, códigos de conducta o cualquier otro que limitan la información a consumidores. O sea que en materia de derechos de consumidores, no aplica la creación de códigos de ética con fines limitativos a esos derechos, precisamente.

4.1.3. La participación del público para elegir el tipo de información que recibe

Es necesario resaltar que entre la autoridad, los medios informativos y la audiencia, deben existir canales y vías para ejercer a cabalidad los derechos adquiridos, sin depreciar los derechos de alguno de los otros sujetos mencionados:

La concentración excesiva de poder, sea política o económica, requiere de una sociedad civil fuerte; de organizaciones no gubernamentales que luchen por igual por combatir los resultados

de decisiones contrarias a los intereses de la sociedad en su conjunto (...)¹⁰

También las organizaciones sociales independientes pueden hacer contrapeso para sugerir un cambio en la oferta informativa, representando derechos de las mayorías. El público es el destinatario final del mensaje informativo y es en dado caso el que debe de elegir qué tipo de información quiere recibir. Es un derecho de la audiencia el ser proveído de material informativo realmente ético y alejado de vicios, y correlativamente es una obligación de la empresa informativa, el proporcionar información objetiva, imparcial, suficiente, veraz y oportuna.

Consideramos sin embargo, que cuando en una sociedad se tienen mayorías no informadas y poco exigentes, se corre el riesgo de caer entonces en un círculo vicioso en el que la información que se difunde a través de los medios será: 1) La que convenientemente seleccionen los productores y directivos de los medios, 2) La que tenga mayor *rating*, y 3) la que por ende atraiga a más patrocinadores o anunciantes.

La participación ciudadana es básica en toda legitimación de sistemas que involucran al conglomerado social, tendientes como cualquier otro sistema a democratizar los medios para poner a disposición de las mayorías los contenidos que requiere. Por su parte los medios de comunicación deben promover mecanismos de autorregulación efectivos que busquen la calidad en la información y la profesionalización del medio y su personal, y no por el contrario, ser escudos de las grandes corporaciones informativas para solapar faltas a la ley, sino más bien convertirse en organismos independientes, imparciales y objetivos, representantes de la audiencia.

¹⁰ Huerta, Gerardo. *El poder de la gente*, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., 2001, p. 22.

Existe también en la doctrina, la “Teoría del Mandato Social”¹¹, desarrollada por el Dr. José María Desantes, rescatada por la Dra. Pilar Cousido, la cual señala que tanto el profesional de la información, como la empresa informativa actúan por mandato de la sociedad, misma que prevé dotar al público de herramientas para defender sus derechos.

Definitivamente a quien debería corresponder el derecho de decidir sobre la programación debería ser a la audiencia, sin embargo cada vez más se generan y difunden contenidos comúnmente denominados “telebasura”. Este término denomina a la televisión que no aporta valores, ni fortalece el acervo cultural de la audiencia. Se disfraza de diferentes formatos. Como ejemplo, están los *reality shows*, los *call shows* y *talk shows*, con tanta fuerza y popularidad entre el público --desafortunadamente este formato televisivo es asimilado rápidamente y cobra importancia--, que es uno de los preferidos de los anunciantes.

Ya lo señalaba Giovanni Sartori en su obra *Homo Videns*, haciendo referencia a las nuevas generaciones mediatizadas, donde desafortunadamente: “(...) la televisión es la primera escuela del niño”¹². A éste le denomina “video-niño” ya que cuando llega a una edad adulta responde sólo a impulsos audiovisuales, mismos con los que empezó a aprender y que le restan otro tipo de habilidades críticas y analíticas.

¹¹ Desarrollada en el capítulo primero, subcapítulo 1.7., referente al Profesional de la Información.

¹² Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, México, Editorial Punto de Lectura, 2006, p. 43.

4.1. La participación del público en los Consejos de Autocontrol informativo

Como ya se ha venido resaltando en los subcapítulos precedentes, el tipo de información que se difunde es el tipo de información que la gente acepta recibir, de lo contrario tiene a su favor los mecanismos de participación para sugerir un cambio en la información que recibe. Incluso, el sólo hecho de no consumir más el mismo medio por parte del público, es una medida de inconformidad con la empresa informativa. Esta situación puede llegar a percibirse un poco más con los medios impresos en los que se paga directamente por la información que se recibe.

Al respecto, Susana Herrera Damas¹³ sugiere algunas formas de participación para mejorar la calidad de los contenidos informativos, por lo que sólo nos concretaremos a mencionar los que por su similitud al caso mexicano puedan ser aplicados a nuestra realidad. En el primer apartado denominado: “fórmulas promovidas por los medios”, a manera de subapartados dispone: a) mecanismos convencionales (encuestas, votaciones y sondeos); b) Mecanismos de autorregulación (Los Consejos de Prensa de la Información, la figura del Ombudsman o defensor de la audiencia).

Por lo que respecta al subapartado a), recomienda que la empresa informativa realice un muestreo representativo de la audiencia para codificar los resultados obtenidos; del subapartado b) comenta que la autorregulación incluye el conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instrumentos y mecanismos, de acuerdo a los valores y normas éticas deseables.¹⁴ Para definir el Consejo de Prensa, Susana Herrera recurre a la idea proporcionada por el Dr. José María Desantes, quien lo define como: “un organismo

¹³ Herrera Damas, Susana. “Las otras formas de participación: más allá del rating”, en *Información para la paz autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Valencia, Fundación Coso de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la comunicación y la Sociedad, 2005, pp. 323-333.

¹⁴ *Ibidem*, p. 329.

independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que, cuando merece el caso, emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico”.

El consejo de prensa puede ser ejecutado con éxito en todos los medios de comunicación sin excepción, aparece bajo distintas variables, es decir, los hay desde aquel que es instituido por un medio de comunicación en particular, hasta el que es respaldado por una gran cantidad de medios del mismo ramo informativo (prensa, televisión, radio, etc.). En todos los casos, concebido como organismo independiente que de manera externa resuelva mediante criterios arbitrales apegados a la Ética lo que corresponde a cada una de las partes involucradas en una controversia.

De igual manera habremos de resaltar el papel tan importante que tienen los mecanismos de participación ciudadana, mismos que tendrán que nutrirse con la exigencia y propuesta de la audiencia final del mensaje informativo. Sin embargo, no siempre se encontrarán los mecanismos de manera formalmente establecida, por lo que de modo general servirá el ejemplo de mecanismos instituidos en otros países con el carácter de derecho comparado.

Cuando se percibe de los medios una falta de responsabilidad con el público, éste último, independientemente de que existan o no, mecanismos preestablecidos de participación ciudadana en los procesos informativos, debe organizarse de acuerdo a intereses comunes en busca de soluciones prácticas que le permitan obtener una mayor calidad en la información que recibe. Esta misma exigencia puede abarcar distintos roles sociales de la vida, tal como lo señalara Durkheim¹⁵, quien fue pionero en hablar de la *representación colectiva*, para diferenciarla del pensamiento individual, en tanto pensamiento con aprobación social de un grupo humano considerable, que coincide en determinadas formas de actuar y de pensar.

¹⁵ Cfr. Fernández Christlieb, Fátima. *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós mexicana, 2002, p. 64.

4.2. Sujeto Organizado

4.2.1. Lineamientos apegados a la Ética por parte de la empresa informativa

Normalmente el tipo de contenidos que se muestran en los medios de comunicación están determinados en gran medida por el *rating*, que es proporcional a la aceptación o interés de la audiencia. En este sentido el papel de los medios será adaptar esa aceptación al mejoramiento en la calidad de los contenidos que se difunden.

A pesar de aseverar y reconocer que la comunicación por sí misma es costosa en su tratamiento, operación y difusión, Javier Aguilar Álvarez, comenta que los especialistas consideran que: “(...) lo importante es la calidad de los contenidos más que el *rating* por sí mismo.”¹⁶ Porque aunque muchas veces el hecho de obtener entretenimiento de un medio de comunicación pueda ser un acto eminentemente emocional, en el que poco pueda interesar la calidad, estaremos de acuerdo en que al momento de obtener información de tipo noticioso, buscaremos al medio más veraz y confiable, independientemente que sea o no el medio más divertido.

En contraposición con esta apreciación, Alejandra Morales considera que los medios de comunicación han contribuido de manera determinante a la *desvalorización*, que como el término mismo señala es una ausencia de valores en los usuarios de medios. Sin embargo, los consumidores de mensajes informativos no se encuentran del todo desprotegidos, porque ellos tienen la

¹⁶ Alfonzo Jiménez, Armando (coord.). *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2002, p. 117.

facultad de elegir los contenidos que adquieren, de igual forma tienen un sentido crítico que les indica qué es bueno y qué no lo es.

La misma autora anteriormente mencionada sostiene que: “(...) en nuestro país no se inculca la adquisición de habilidades analíticas, lógicas y de síntesis.”¹⁷, pero al respecto consideremos que es potestativa la intención de los usuarios el cultivarse sin necesidad de que exista la iniciativa de un ente externo que le indique criterios adicionales bajo una óptica predeterminada o definida de la “realidad”.

4.2.2. La empresa Informativa y el profesional de la Información, ejecutantes (practicantes) del derecho a la información

Comenta Francisco Paoli Bolio que en una democracia representativa “(...) la opinión pública la constituyen fundamentalmente los medios masivos de información”¹⁸ Sin embargo, consideramos que no toda la opinión pública es propiciada por los medios, pero sin lugar a dudas, los mismos contribuyen en gran medida a formar una idea de ésta, basada en la información que proporcionan a la audiencia.

Otra opinión al respecto es la de Bernard Manin cuando señala que la opinión pública es: “(...) esa voz colectiva del pueblo que, aún sin poder vinculante, siempre puede llegar más allá del control de los que están en el gobierno”¹⁹. Desde esta óptica, la opinión pública es aquella forma de pensar

¹⁷ Morales Jiménez, Alejandra, “Problemas éticos jurídicos”, en Zaragoza Martínez, Edith, et. al. *Ética y Derechos Humanos*, México, Iure editores, 2006, Colección textos jurídicos, p. 188.

¹⁸ Cfr. Alfonso Jiménez, Armando (coord.). *Op. cit.*, nota 16, p. 104.

¹⁹ Cfr. Mieres Mieres, Luis Javier. “La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿por qué y como regular?”, en Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (coords). *Derecho a la información y derechos humanos*, México, Editorial Porrúa, 2003, p. 247

generalizada y aceptada por el conglomerado social, que es de dominio público. En términos coloquiales es de lo que habla la gente, su forma de pensar, su sentir: ésta no tiene fronteras ni límites.

Quizá una apreciación intermedia entre las dos anteriores posturas sea más adecuada, porque la opinión pública, evidentemente es la que emite el público, alimentada en gran medida por los medios de comunicación, pero ambos son dependientes, porque no deben generar los medios opiniones distintas a las del interés público, ni el público puede prescindir de los medios que son el portavoz de las demandas populares. Porque no es suficiente con la apreciación que tengan los medios del público, sino que deben estar conectados con la audiencia, para saber que es lo que requiere el público consumidor de contenidos informativos.

Con lo anteriormente vertido acerca de la opinión pública es que reafirmamos nuestra insistencia en cuidar los contenidos que se difunden, bajo una ética informativa alejada de vicios y contravalores, ya que en manos de la empresa informativa y el profesional de la misma es en quienes recae una orientada formación. De manera particular existen criterios que dudan que exista una verdadera práctica ética en el proceso informativo, así surgen comentarios como el de Raúl Trejo Delarbre cuando señala que: “Ningún reportero aceptará que sale a buscar noticias sin más parámetro que el escándalo”²⁰. De existir de manera generalizada este comportamiento, estaríamos frente a una visión pervertidamente mercantilista de la actividad informativa.

²⁰ Trejo Delarbre, Raúl. *Volver a los Medios de la crítica a la ética*, 2ª ed, México, Ediciones Cal y Arena, 1998, p. 323.

4.2.3. La responsabilidad social de la empresa informativa con la audiencia

Visiblemente, el antecedente más emblemático que acuña el término *responsabilidad* en materia de *libertad de expresión*, es el contenido en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789²¹, en su artículo 11, cuando refiere los límites de esta facultad del ciudadano. El citado literal decía así: “ Puesto que la comunicación sin trabas de los pensamientos y opiniones es uno de los más valiosos derechos del hombre, todo ciudadano puede hablar, escribir y publicar libremente, teniendo en cuenta que es responsable de los abusos de esta libertad en los casos determinados por la ley”.

Al respecto, Fátima Fernández Christlieb, señala que en el siglo XVIII se generalizó el término *responsabilidad*: “(...) entró a los diccionarios con el sentido de deuda, de necesidad de reparar algo delictuoso, como una coacción social, y no como una respuesta natural a un *nosotros* social”²². La conceptualización específica que se da en la actualidad al término *responsabilidad social*, se relaciona con el sentido ético de cumplir de manera voluntaria con ciertas concesiones a favor del público, directamente relacionadas con el fortalecimiento de su cultura y el engrandecimiento de sus valores. De manera paralela, la legislación mexicana también establece disposiciones legales relativas a la función social que deben promover la radio y la televisión, dispuestas en el artículo quinto de la ley reglamentaria de dichos servicios²³.

²¹ Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, aprobada por la Asamblea Nacional Francesa el 26 de agosto de 1789, disponible a través de: www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/.../pr23.pdf

²² Fernández Christlieb, Fátima. *Op. cit.*, nota 15, p. 135.

²³ Ley Federal de Radio y Televisión, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc>, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 19 de junio de 2009.

De igual manera, no olvidemos que la actividad que realizan los medios se entiende como un servicio de interés público concesionado, por el cual se faculta a particulares para que hagan uso del espectro radioeléctrico y así llevar a cabo la difusión de mensajes informativos con la finalidad de informar, entretener y/o divertir, sin contravenir por tanto el fortalecimiento de los valores, cultura, y conocimiento de la audiencia, aunque pareciera que en la actualidad sucede lo contrario. La responsabilidad de la empresa informativa, no debería ser ni más ni menos que recordar esta enmienda principal, por la que le fue dado su título de concesión: esa es la responsabilidad social. No debe entenderse que al elevar *ratings* cumplen con su tarea cabalmente, porque pensarlo así, definitivamente sería una visión mercantilista poco responsable.

Sobre el particular, Victoria Camps ha señalado que la televisión actual es: “estúpida, mediocre e incluso inmoral”²⁴ Sin generalizar tal afirmación, pero tampoco sin descartarla tomaremos esta opinión, porque existe en la oferta de medios una larga y muy variada programación de contenidos de acuerdo a la compañía de la elección del televidente. Sólo es cuestión de analizar y escoger correctamente, aunque es evidente que los canales de televisión abierta son los más vistos y los que consideramos que muy probablemente posean los atributos mencionados por Camps.

Menciona Hugo Aznar en su obra *Ética y Periodismo* que, con mayor fuerza, a partir de los años ochenta se ha venido acentuando la idea de “(...) los medios como grandes negocios guiados por sus propios intereses económicos (...)”.²⁵ Lamentablemente esta idea crece y como cualquier otra empresa, se busca la rentabilidad total en los ingresos que se puedan generar, sin importar los fines éticos que corresponden a la actividad informativa. Adicionalmente Hugo Aznar considera que ni el Estado, ni el mercado regulan la actividad de los medios, lo cual tampoco sería lo más justo ni lo más recomendable, por lo que nos remitiremos a enfocar esfuerzos ante la

²⁴ Cfr. Ramos Fernando. *Op. cit.*, nota 3, p. 32.

²⁵ Aznar, Hugo. *Op. cit.*, nota 1, p. 35.

autorregulación, como actitud generosa y responsable de los medios y profesionales de la información. Ya lo decía Raúl Trejo Delarbre: “En todos lados se echa de menos una conducta cuestionadora respecto de su propio funcionamiento (...) por parte de la televisión y la radio, así como también por amplios segmentos de la prensa.”²⁶ Esto aplica casi a la generalidad, aunque con sus honrosas y contadas excepciones.

Un ejemplo de los pocos casos existentes, en los que la función informativa se realiza con estricto apego a la Ética en cuestión de sus contenidos, es canal *Once tv*, del Instituto Politécnico Nacional (México), mismo que a través de su página de Internet²⁷ dispone un mecanismo de autorregulación a favor del televidente, bajo la figura del “Defensor de la Audiencia”. La misma página pone a disposición del usuario un formato para iniciar el “trámite de quejas y observaciones”. Canal Once, subsiste principalmente, con recursos públicos que la federación otorga al Instituto Politécnico. Por tanto, puede clasificarse como empresa del sector público, pero es pionera en nuestro país en muchos aspectos. La figura del “Defensor de la Audiencia”, es sin duda una adaptación al español del término “Ombudsman”. A nivel internacional existe la ONO, *Organization of New Ombudsmen*²⁸ que es un órgano que busca la profesionalización de cuadros en esta materia y de forma específica en cuestión de medios informativos: radio, televisión y prensa.

²⁶ Trejo Delarbre, Raúl. *Op. cit.*, nota 20, p. 261.

²⁷ Disponible a través de: <http://oncetv-ipn.net/buzon/defensor/>

²⁸ Información disponible a través de: <http://www.newsombudsmen.org/>

4.2.4. La empresa Informativa generadora de contenidos y soluciones para una mejor información

Ante los cambios continuos en los que se ve inmersa la sociedad actual, la educación y formación familiar por parte de los padres a los hijos, ha quedado en algunos casos relegada y cómodamente reservada a los medios de comunicación. Éstos se han encargado de educar a nuestros hijos y con suerte a más de alguno de nosotros. Preferentemente quisiéramos llevarnos lo mejor que ha ofrecido la televisión como una ventana multicultural y universal, pero para elegir los mejores contenidos se requiere previamente un criterio analítico que nos permita hacer esa distinción. En su momento, el Dr. José María Desantes comenta:

(...) es deber de la empresa informativa y de los informadores la formación del público para que sepa usar debidamente su capacidad de elección y, aprendiendo a opinar con criterio, conozca las formas y métodos de participación.²⁹

Es parte de la función social que deben desarrollar los medios de comunicación y es parte de la responsabilidad que como audiencia y consumidores finales debemos exigir de los medios.

Probablemente existirán otros mecanismos más, pero mencionaremos sólo las particularidades de algunos de éstos, como forma de generar cambios preferentemente favorables para la audiencia y por ende en la calidad de sus contenidos:

- Autocensura de los medios: es una medida autodeterminativa de los medios, que se configura principalmente cuando existen abusos por parte de la autoridad (Estado).

²⁹ Desantes Guanter, José María. *Derecho a la información, materiales para un sistema de la comunicación*, Valencia, Fundación Coso, 2004, p. 148.

- Derecho de réplica: Es la facultad que tiene en este caso el interesado para corregir, ampliar o refutar datos erróneos o inexactos inherentes a su persona.
- Cartas al editor: Mecanismo que permite interactuar al lector de medios impresos con el Director o responsable de la publicación, para sugerir algún tema o de igual forma hacer una observación o corrección.
- Código deontológico: Conjunto de disposiciones éticas de tipo voluntario a las que se ciñe un determinado grupo de profesionales con la finalidad de ofrecer una mayor calidad en la información y no ser regulados por la autoridad formal, o no serlo en todos los aspectos.
- Organismos de Autocontrol: Aparece bajo distintas denominaciones como consejos, colegios, organismos verificadores o certificadores, organismos de arbitraje en materia de comunicación, etc., cuya función es emitir normas genéricas para un gremio profesional, llámense empresas informativas, empresas publicistas, colegios de profesionistas, etc.

De igual forma, mencionaremos brevemente, por no ser materia específica de nuestro tema de investigación, algunos de los más populares mecanismos de participación e interacción entre usuarios y medios de acuerdo a las nuevas tecnologías:

1. *Blog*: Comunicación asincrónica (generalmente) a través de un sitio web específico, mediante el cual se pone a consideración un tema en específico, para opinar por parte del titular del *blog* o del administrador del sitio. Al respecto Yanet Aguilar y Kathya Millares explican que “Los cibernautas van en busca de un diálogo (...) Ingresan al *blog*, leen los *posts* más recientes y dejan un comentario, si así lo desean (...).”³⁰

³⁰ Aguilar Yanet y Millares Kathya. “¿Blog o bluff?”, en *El Universal*, sección Cultura, 14 de junio de 2008.

2. *Foros*: La diferencia con el anterior es que éste es un espacio meramente de intercambio de opiniones, también llamado de discusión y el anterior puede ser un tanto más de informativo con datos “oficiales”. Normalmente la función de los foros es captar a través del espacio o sección especial de un sitio web, la opinión de los usuarios sobre un tema de actualidad. Adicionalmente puede contener las siguientes condiciones: “Antes de que un nuevo miembro ingrese en un foro de Internet y haga comentarios a otros, él o ella comúnmente requieren de un registro previo. Este registro requiere de la aceptación y estar de acuerdo de seguir las reglas que ahí se le indiquen. Cuando el nuevo miembro es aprobado por un administrador o moderador del foro, el nuevo miembro utilizará un seudónimo y una contraseña para poder acceder, un avatar o fotografía que aparecerá a un costado de su nombre o seudónimo cada vez que este haga algún comentario o genere algún nuevo tema.”³¹ Las condiciones vertidas con anterioridad sirven para identificarlo de otros mecanismos de participación, pero no son todas puesto que pueden surgir otras más conforme vaya evolucionando la tecnología.
3. *Participación directa de la audiencia*: existen diversas formas, mencionaremos para radio el *micrófono abierto*, donde el locutor concede al público algunos minutos *al aire* para que opine: también puede participar el público a través de *mensajes de texto*: el locutor o conductor lee los mensajes al aire para encuestas o sondeos de opinión; por lo que respecta a los medios impresos el llamado *vox populi* que recoge algunas opiniones del público y las compara con las opiniones de los principales actores sociales.

³¹ Cyprus, Sheri. “What is an Internet Forum”, trad. Sámano Pita, Luis Antonio, 17 de abril de 2009, consultado el 27 de julio de 2009, disponible en : <http://www.wisegeek.com/what-is-an-internet-forum.htm>

4.3. Sujeto Cualificado

4.3.1. Conciencia ética del informador

Frecuentemente entre los profesionales de la información y entre el público en general se habla de actuaciones éticas en el ejercicio de las funciones propias de la actividad informativa, pero debemos considerar que mientras no ocurra una preparación previa en materia de ética informativa no puede haber esa homogenización y profesionalización que se espera reflejada en la calidad de la información. Recuerda Fernando Ramos, algunos principios básicos que se enseñaban en las escuelas de periodismo.

Lealtad a la dignidad humana, al público. Solidaridad con los compañeros y con la sociedad. Moderación y humildad intelectual al juzgar a las personas. Valentía en la selección de los temas. Tolerancia social y moral, dentro de la responsabilidad intelectual y ética. Espíritu positivo y de cooperación.³²

Sin duda, esta enseñanza debería grabarse con letras de oro no sólo en las escuelas de periodismo, sino en toda empresa informativa y en la mente de cada profesional de la información. La verdadera esencia y el sentido fundamental de la labor informativa debe ser indudablemente la humanización de la información a través de valores y principios éticos bien arraigados, propios del ser humano. Las computadoras ayudan a procesar y presentar la percepción del informador, su función queda como tecnología de información y nada más: la sensibilización es parte del trabajo humano.

³² Ramos Fernando. *Op. cit.* nota 3, p. 34

4.3.2. Derechos y deberes del profesional de la información

Como se ha venido destacando con anterioridad, el gremio dedicado a la labor informativa tiene derechos característicos y exclusivos de su actividad, los medios para hacerlos valer son diversos, pero aún así, las condiciones jurídicas y políticas no garantizan el bienestar de los profesionales de la información. Específicamente existen prácticas comunes que pueden ser recurridas en circunstancias muy específicas, en las que se atente contra la ideología o integridad física del profesional. Una de esas prácticas puede ser la autocensura, que se presenta cuando el medio y/o el comunicador definitivamente deciden no informar debido al miedo de ser agredidos, desaparecidos o ultimados. Expone Hugo Aznar al respecto: “La autocensura es uno de los peores males de la comunicación social.”³³

La objeción de conciencia es, al igual que la autocensura, un mecanismo excepcional que tiene el profesional de la información para ignorar conductas impuestas por el Estado y aparentemente “injustas”, bajo la justificación de que dichas disposiciones no comulgan con sus convicciones personales. Al respecto, Paulette Dieterlen, mencionaba: “La objeción de conciencia no persigue la modificación de una ley o una determinada política, sino tan sólo el no cumplimiento de una obligación por el objetor; es un acto individual, no un llamado para cambiar la opinión pública (...)”³⁴ Como se mencionó en el anterior concepto, la objeción de conciencia es un acto individual y no un llamado colectivo a la desobediencia civil, porque en definitiva derivaría en un caos en materia de cumplimiento legal y respeto de las instituciones y de las autoridades.

Otro mecanismo a favor es la cláusula de conciencia, misma que debe entenderse como una prerrogativa del profesional de la información. Está

³³ Aznar, Hugo. *Op. cit.*, nota 1, p. 56.

³⁴ *Cfr.* García Colorado, Gabriel. “Objeción de Conciencia Respeto a la Identidad Ética de las Personas”, Revista *La Nación*, número 2313, octubre 2008, Editores e impresores FOC S.A. de C.V.

relacionada con el respeto a la ideología del sujeto cualificado, preferentemente estipulada de manera escrita al momento de su contratación en la empresa informativa. De lo contrario, se tendrá por sobreentendida en todos los contratos. Al respecto dice Escobar de la Serna:

(...) consiste, en definitiva, en la posibilidad que tiene éste (el profesional de la información) de poner fin unilateralmente al contrato laboral que lo liga a la empresa, percibiendo la indemnización que le correspondería (...) cuando la línea editorial o la orientación ideológica del medio de comunicación haya cambiado notoriamente, de forma tal que el periodista se considere afectado negativamente en su ideología o en su dignidad profesional.³⁵

Tal como lo menciona Escobar de la Serna, el profesional de la información que por causa ajena a su voluntad sea incitado a cambiar de línea ideológica, tendrá la facultad de pedir al medio la indemnización correspondiente, homologando tal actitud a la de un despido injustificado.

El Consejo de Europa, definió en 1974 lo que es el secreto profesional, otro derecho excepcional de la actividad informativa, en los siguientes términos: "(...) es el derecho del periodista a negarse a revelar la identidad del autor de la información, a su empresa, a terceros y a las autoridades públicas o judiciales". En el secreto profesional se percibe de manera inmersa el ejercicio pleno de la ética informativa, pero debe ser utilizado o recurrido de manera responsable y excepcionalmente en el supuesto que la información que se proporcione sea de interés público y cuya publicación pueda poner en riesgo la integridad de la fuente que proporcionó la información.

³⁵ Escobar de la Serna, Luis (Coord.). *La cláusula de conciencia*, Madrid, Editorial Universitas, 1997, p. 1.

4.3.3. La actividad informativa desde adentro

La actividad informativa característicamente conlleva un compromiso especial por parte del sujeto cualificado, para informar veraz, imparcial y oportunamente a la audiencia. Es responsabilidad saber, por todo aquel que pretenda ingresar a esta actividad, que el único dueño o propietario de la información es la audiencia, y que con los elementos que le sean proporcionados ésta podrá formar un criterio positivo o negativo sobre la información que se pone a su consideración.

Valdría recalcar que la información no es un negocio, es por el contrario una noble actividad de espíritu eminentemente social, que debe acercar los acontecimientos más relevantes al mayor número de personas posible. El enfoque particular que de la información hagan los profesionales de la información, deberá ser el más objetivo y responsable, alejado de vicios y preferencias personales.

Por otro lado también debemos reconocer que la función que desempeñan los profesionales de la información, puede resultar hasta cierto punto una actividad altamente peligrosa, por lo menos, lo es en México, considerado el **país sin conflicto bélico, número uno en el mundo en asesinatos, secuestros y demás atentados a comunicadores**³⁶, con un total de 87 periodistas y 4 trabajadores de la prensa asesinados en los últimos 26 años. Al respecto consideramos que quien haga de la actividad informativa su actividad habitual, debe ser una persona entregada y comprometida, que actúa por iniciativa natural o enamoramiento por la función que realiza.

³⁶ *Informe actualizado sobre la situación del periodismo en México* al 17 de junio de 2009, signado por el Presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos A.C., Disponible en: www.fapermex.com/

Según una encuesta realizada en la web³⁷, un periodista en México gana \$120.00 (ciento veinte pesos 00/100 M.N.) diarios, por aportar normalmente 4 notas en promedio por día, aunque esta cantidad puede variar porque dependerá del periódico que se hable, así como del tiraje, distribución, venta y prestigio –del medio y del propio profesional de la información--. De la cantidad anteriormente mencionada, aunque pudiera solo servir de referencia, diremos que corresponde a poco más de 2 salarios mínimos, si consideramos que el salario se ubica en \$ 54.80³⁸ en área geográfica “A”, correspondiente a las zonas con mejor economía en el territorio nacional.

De lo anterior, podremos deducir que la actividad informativa en México no es redituable al punto de volverse rico, por lo que de alguna forma ratificamos el compromiso profesional de los profesionales de la información, ya que si sus intereses fueran económicos bien podrían buscar otra actividad mejor pagada.

4.3.4. La interacción e importancia del trabajo realizado por los profesionales de la información

Los profesionales de la información, como sujetos sociales, comparten los mismos intereses, gustos y preocupaciones que el común denominador de la sociedad. Por esto, de manera adecuada y en aras de buscar una mayor calidad en la información, podrán tender puentes para acercarse a lo que la audiencia requiere y sin duda esos puentes pueden ser los mecanismos de autorregulación, mencionados con anterioridad en los apartados de este capítulo.

³⁷ “¿Cuánto gana aproximadamente un periodista en México?” *Yahoo México respuestas*, consultada el 27 de julio de 2009, disponible en:

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070402193637AANJXgC>

³⁸ Sitio oficial del SAT (Servicio de Administración Tributaria), consultada el 27 de julio de 2009, disponible en:

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/default.asp

Para poder ejecutar los mecanismos de autorregulación de manera eficiente, es necesario acompañar la participación ciudadana de organismos específicamente creados para comprobar y evaluar su efectividad, que desde luego compartan sus principios éticos.

Es necesario recalcar que la autorregulación no es una práctica restrictiva de las libertades informativas, sino por el contrario, es un factor de mejoramiento en la actividad del profesional de la información.

Es innegable la influencia de la información en audiencia, al momento de formar opinión pública sobre determinado suceso, a lo cual valdría la pena recordar una constante, que se repite cíclicamente al momento de tratar con información: “a mayor libertad, mayor responsabilidad”³⁹, la cual invita a tratar información de manera adecuada y conciente, alejada de excesos y vicios.

³⁹ Bel Mallén, Ignacio. *Op. Cit*, nota 2, p. 223

CAPÍTULO QUINTO

El papel de la Autorregulación en las Empresas Informativas

Sumario:

Introducción- 5.1. Valores y Contravalores en los medios- 5.2. ¿Por qué autorregular medios?- 5.3 Algunos organismos de Autorregulación Informativa, referencia internacional- 5.4 Organismo de regulación por parte del Estado y organismos de autorregulación privada o independiente en México- 5.5. Algunos Códigos de Ética de Medios Informativos del Sector Privado en México- 5.6. Medios de autorregulación informativa- 5.7. Medios de implementación y aplicación de los Códigos de Ética- 5.8. La autorregulación informativa como medio de control efectivo en el sector informativo-

Introducción

Este quinto y último capítulo menciona ya de manera específica algunos organismos de autorregulación informativa, nacionales e internacionales, sus objetivos, mecanismos, así como algunos códigos deontológicos de medios informativos. Todo ello, con la finalidad de mostrar las diferentes formas de implementación y ejecución de las disposiciones éticas.

Los beneficios derivados de la implementación de la autorregulación son muchos y a través del estudio cualitativo de los organismos y mecanismos que haremos a continuación, podremos comprobar su efectividad.

La demostración del autocontrol como mecanismo de regulación independiente y efectivo en situaciones relacionadas con la información difundida a través de medios de comunicación, permite sin lugar a dudas proporcionar indicios de lo que puede lograrse con una herramienta de control aplicada de manera voluntaria en los medios sin vulnerar derechos del gremio informativo.

5.1. Valores y Contravalores en los medios

Para conceptualizar de manera adecuada, recurriremos a un concepto captado en el informe anual que emite la asociación “A favor de lo mejor”, con el que se hace referencia a la calidad, como uno de los principales valores de la información:

Valor intrínseco y percibido que alcanzan los contenidos de los medios de comunicación, al cumplir su función de contribuir al fortalecimiento de una mejor sociedad, a la elevación de la cultura, al desarrollo armónico de la niñez, a preservar las tradiciones y la identidad nacional, y a afirmar los vínculos familiares, los principios y valores universales y la dignidad humana.¹

Verdaderamente, en este concepto sobresale la intención de imprimir en la audiencia un valor agregado y apegado a la Ética, mismo que contribuya directamente a dar una mejora exponencial a sus valores.

Normalmente los valores se relacionan con lo bueno, lo ético, lo bello lo útil. Por el contrario, los contravalores se relacionan con la degradación del ser humano a través de expresiones diversas que evitan su crecimiento, enriquecimiento y fortalecimiento interno.

Necesariamente la función social de los medios debe apuntar a fortalecer el nivel cultural de la audiencia a la que dirige el mensaje informativo, formar opinión pública bien orientada y sustentada. No puede, ni debe ser una

¹ Asociación a Favor de lo Mejor , 3 *Informe de calidad de los contenidos de los medios*, Disponible en: www.afavordelomejor.org/descargas/inf_calidad08screen.pdf , pp. 30

potestad exclusiva de los medios, encubierta por el gusto de las mayorías, medido normalmente a través del *rating*.

No se trata de culpar a los medios de todos los males que padece la sociedad, afortunadamente no todos tienen la característica de ser “empresas voraces”, existen también medios enfocados a promover la cultura y los valores, curiosamente esta función se repite con más regularidad en los medios subsidiados por el Gobierno y en los medios comunitarios v.gr.: medios del Estado y universitarios, así como radios comunitarias que operan en poblaciones apartadas, cuya principal función es mantener a informada a la comunidad.

Sarah García-Silberman y Alberto Jiménez Tapia, señalan que los medios cumplen una función de “intermediarios” de la información que distribuyen, ésta puede ser positiva o negativa, dependiendo del uso que le den tanto quien genera, como quien recibe el mensaje². Adicionalmente, mencionan algunos valores positivos y negativos en la televisión, en cuanto positivos consideran que: acerca a las clases sociales, expande la cultura, promueve valores sociales universales, es un entretenimiento inofensivo, medio de información eficiente, ayuda a eliminar tensiones.

Por lo que respecta a los valores negativos que promueve, a decir de los autores anteriormente referidos: reduce el nivel de gusto cultural de la audiencia, contribuye a un deterioro moral general, induce a la superficialidad, suprime la creatividad, induce a conductas violentas, aumenta la delincuencia, desensibiliza ante el sufrimiento ajeno.³

Probablemente resulten muchos más perjuicios que beneficios de la información que se transmite a través de medios de comunicación,

² García- Silberman, Sarah y Jiménez Tapia, Alberto. “Medios de comunicación electrónicos y violencia”, en Alfonso Jiménez, Armando (coord.). *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2002, p. 135

³ *Ibidem*, p. 134.

probablemente más en televisión que en cualquier otro medio, por lo menos en cuestión de veracidad y calidad en los contenidos, pero definitivamente es una herramienta de comunicación, sin la cual sería difícil comprender la composición pluricultural de la sociedad actual.

Advierte Javier Prado Galán algunas formas de violación de las exigencias objetivas de la información, entre las que destacan⁴:

La presentación parcial de una verdad

El sensacionalismo

Los silencios (cuando se suprimen deliberadamente determinadas informaciones)

La mezcla de hechos y juicios de valor

La no distinción entre lo que es noticia y lo que es comentario

Los rumores sin base

El engaño

Los muestreos insuficientes

La generalización de hechos parciales

Cuando el compromiso de objetividad que de manera tácita sostiene el profesional de la información y la empresa informativa con la audiencia, se rompe por incumplimiento a la Ética y deriva directamente en vicios y lagunas que contribuyen directamente a la desvalorización de la información.

⁴ Prado Galán, Javier. *Ética, profesión y medios*, México, Universidad Iberoamericana, 1999, p. 57.

5.2. ¿Por qué autorregular medios?

Quizá la principal razón por la cual se sugiere la autorregulación de los medios es para evitar la regulación legal por parte de la autoridad formal, que limite o quite derechos por intereses.

Definitivamente la autorregulación es una postura mucho más segura para los profesionales de la información que les permite desempeñar sus actividades profesionales sin temor a ser restringidos o censurados.

Entre las ventajas que plantea la autorregulación informativa, consideramos las siguientes:

- El público se beneficia con mejores contenidos, más responsables y acordes con los valores sociales aceptados.
- Promueve la distribución de información con contenidos de calidad.
- Los medios no gozan de entera libertad que pudiera derivar en libertinaje, sino que su normativa no es vinculante pero está a la vista de la audiencia.
- No es autocensura, es un sistema creado por y para los profesionales de la información, con la finalidad de evitar en la manera de lo posible la intervención Estatal.
- Existe poca influencia del Estado.
- Es un acuerdo libre; alejado de coacciones e imposiciones del órgano Estatal.

Entre las desventajas que percibimos:

- Es un mecanismo tan libre, que deja al libre albedrío el regularlo o no, por lo cual no se puede llevar a cabo una homogeneidad en los criterios para catalogar de buenos o malos los contenidos informativos.
- Su incumplimiento no tiene una sanción mayor.
- La percepción de Ética de una persona a otra puede variar exageradamente, para bien o para mal.
- No tienen efectos vinculantes las resoluciones, por tanto pueden o no cumplir las recomendaciones y sólo queda en una carta de buenos principios.

De igual forma, es mejor autorregular que no regular, porque siempre habrá nuevos vacíos legales que no posean reglamentación jurídica, de los cuales se pueda resolver conforme a la ética informativa.

Normalmente los principios descritos en los códigos deontológicos que promueven la autorregulación no contravendrán las normas positivas, principalmente la autorregulación se enfocará en regular derechos de los profesionales de la información y cuestiones relacionadas con el manejo de información.

Con el fin de asegurar el cabal cumplimiento de lo descrito en los códigos deontológicos, se requerirá adecuar de manera eficiente los mecanismos para acceder al cumplimiento de lo estipulado en dichos preceptos para así mejorar los contenidos y ofrecer al público información de alta calidad, objetividad y verdad, que contribuyan a generar opinión pública de alto nivel.

Los órganos de autocontrol que basan su funcionamiento en los códigos de autorregulación, “sirven de nexo... entre el público y la información (...)”⁵, a favor del público, cuidando la calidad de los contenidos que se difunden. Estos

⁵ Bel Mallen, Ignacio. et al. *Derecho de la Información*, Barcelona, Editorial Ariel, 2003, p. 307.

organismos basan su funcionamiento en la participación ciudadana, a partir de mecanismos bien definidos de efectividad directa y comprobada.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la función que realiza la autorregulación, es meramente complementaria, al igual que otros mecanismos y responsabilidades que se generan del uso de información, porque tanto la regulación positiva, como la autorregulación informativa tienen funciones específicas que no pueden ser usurpadas por otro sistema regulatorio.

5.3. Algunos Organismos de Autorregulación Informativa, referencia Internacional

Los organismos que a los que a continuación se hace referencia, autorregulan información pero no todos forman parte del mismo género, porque se citan también ejemplos de organismos internacionales que ejercen autorregulación de la información publicitaria. Sin embargo sirve citar el ejemplo internacional atrayendo los elementos esenciales de la autorregulación aplicada en organismos internacionales.

AESA

Ahora bien, mencionaremos que la AESA, es la European Advertising Standards Alliance⁶, regula contenidos publicitarios con base a la Ética, tiene su sede en Bruselas y opera casi en toda la Comunidad Europea con las principales organizaciones de la industria de la publicidad, respetando las diversidades ideológicas, jurídicas y culturales.

ESOMAR

⁶ Sitio oficial de la AESA, *European Advertising Standards Alliance* (Alianza Europea de Estándares Publicitarios), trad. Luis Antonio Sámano Pita, <http://www.easa-alliance.org/>, 2008, consulta: 29 de julio de 2009.

ESOMAR es la organización mundial que permite una mejor investigación en los mercados, los consumidores y las sociedades⁷. Opera con 5000 miembros en 100 países, su objetivo es promover el valor de mercado y la investigación de la opinión para solucionar las cuestiones reales y lograr la efectiva toma de decisiones. ESOMAR promueve desde 1948 en todo el mundo la autorregulación a través de su código de buenas prácticas

La función del código es fortalecer la protección y confianza de los consumidores en todo el mundo, protege la intimidad de las personas de toda práctica mercantilista. A diferencia de otros códigos deontológicos, el código de ESOMAR es vinculante a partir del 1 de enero de 2008.

WFA

La Federación Internacional de Anunciantes (WFA)⁸ en su red latinoamericana agrupa a los 10 principales países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. La experiencia internacional les permite intercambiar opiniones y formular una estrategia común.

BPA Worldwide

Existen también organismos internacionales como la BPA Worldwide⁹, que en su red internacional de más de 25 países verifica datos de la audiencia

⁷ Sitio oficial de ESOMAR, *World Organisation for Enabling Better Research Into Markets, Consumers and Societies* (Organización Mundial para Permitir una Mejor Investigación en los Mercados, los Consumidores y las Sociedades), trad. Luis Antonio Sámano, 2006-2009, <http://www.esomar.org/>, consulta: 29 de julio de 2009.

⁸ Sitio oficial de WFA, *World Federation of Advertisers* (Federación Internacional de Anunciantes), trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2007, <http://www.wfanet.org/>, consulta: 29 de julio de 2009.

⁹ Sitio oficial de la *BPA Worldwide*, trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2009, <http://www.bpaww.com/>, consulta: 30 de julio de 2009.

y los medios de comunicación. Infunde confianza en los propietarios de medios y por ende en los consumidores y en las empresas anunciantes por su rigor, exactitud, puntualidad y transparencia en sus auditorías. La BPA fue fundada en 1931 por anunciantes, editores y agencias, es independiente y no tiene fines de lucro.

ONO

Para un mayor cumplimiento de las disposiciones éticas previstas en los códigos deontológicos es recomendable complementarlas con mecanismos que puedan en determinado momento resolver divergencias entre la audiencia y el medio de comunicación, los defensores del pueblo, también conocidos como Ombudsman, representan los intereses de la ciudadanía en materia de derechos humanos. La *Organization of News Ombudsmen* (ONO)¹⁰, es un organismo internacional sin fines de lucro e independiente, creado en 1980 que agrupa defensores del pueblo especializados en representar derechos del lector, pero de manera supletoria también aplica a otros medios de comunicación que deseen implementarlo.

Los defensores de la audiencia o defensores del lector, dependen económicamente del medio de comunicación que los instituye y su trabajo se presume imparcial, la ONO les presta respaldo internacional y asesoría continua para desempeñar mejor su trabajo. Entre los principales propósitos que tiene la ONO se encuentran los siguientes:

- Mantener altos estándares éticos en la difusión de noticias, mejorando así la credibilidad entre la audiencia.
- Establecer y perfeccionar las normas para el trabajo del defensor del pueblo o lector de noticias representante.

¹⁰ Sitio oficial de la Organization of News Ombudsmen (Organización de Ombudsman de Noticias) , trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2009, <http://www.newsombudsmen.org/what.htm>, consulta: 27 de julio de 2009.

- Promover la creación del cargo de defensor del pueblo en los periódicos y otros medios de comunicación.
- Proporcionar un foro para el intercambio de experiencias, información e ideas entre sus miembros.
- Desarrollar los contactos con los editores, redactores, consejos de prensa y otras organizaciones profesionales.

ASNE

Otra organización internacional que practica la autorregulación informativa es la Asociación Americana de Editores de Noticias (ASNE)¹¹, organismo especializado que agrupa editores de noticias diarias. Surgió de la necesidad de crear una organización que pugnara por los derechos de los editores. Tiene sus antecedentes en la Asociación Americana de Editores de Periódicos formada en 1887. Formalmente comenzó a trabajar en octubre de 1922 ya como ASNE, con los directivos y oficiales que elaboraron el código de ética, cuya intención era presentarlo en la primera convención celebrada en abril del año próximo inmediato. A partir de entonces se ha celebrado año con año las convenciones anuales, con excepción de 1945.

Los principales objetivos de ASNE son:

- Promover el conocimiento entre los miembros, para desarrollar un sólido y profesional espíritu de servicio,
- Mantener la dignidad y los derechos de la profesión, para examinar y tal vez establecer normas éticas de conducta profesional,
- Intercambiar ideas para el progreso profesional que permitan la aplicación efectiva de las labores profesionales, y;
- Trabajar colectivamente para la solución de problemas comunes.

¹¹ Sitio oficial de la ASNE, *American Society of News Editors*, (Asociación Americana de Editores de Noticias), trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2009, <http://www.asne.org/>, consulta: 27 de julio de 2009.

SIP

Por su parte, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)¹² surgió con motivo de una resolución tomada en el Primer Congreso Panamericano de Periodistas, que aprobaba la creación de una organización interamericana permanente de periodistas, pero fue hasta 1942 cuando el congreso se reunió en la Ciudad de México y fue ahí cuando se instituyó la Comisión Permanente, convertida ya en SIP el año siguiente durante la conferencia de La Habana, Cuba.

La SIP es una organización internacional independiente sin fines de lucro, enfocada a defender la libertad de expresión y de prensa en las Américas, sus principales objetivos:

- Defender la libertad de prensa donde quiera que se impugne en las Américas
- Proteger los intereses de la prensa en las Américas
- Defender la dignidad, los derechos y las responsabilidades del periodismo
- Alentar normas elevadas de profesionalismo y conducta empresarial
- Promover el intercambio de ideas e información que contribuyan al desarrollo técnico y profesional de la prensa
- Alentar un conocimiento amplio y un mayor intercambio de información entre los pueblos de las Américas en apoyo a los principios básicos de una sociedad libre y de la libertad individual.

¹² Sitio oficial de la SIPIAPA, Sociedad Interamericana de Prensa, 2006, <http://www.sipiapa.org/espanol/history.cfm>, consulta: 30 de julio de 2009.

5.4. Organismo de regulación por parte del Estado y organismos de autorregulación privada o independiente en México

Los contenidos difundidos a través de los medios de comunicación, en gran medida han sido influenciados por el criterio de empresa, ahora convertidos en verdaderos emporios, dedicados casi exclusivamente a la venta de espacios publicitarios. Así, “(...) el mercado juega un papel esencial en el funcionamiento de las empresas y los medios de comunicación...se ha querido legitimar este comportamiento de los medios guiado por criterios de mercado (...)”¹³

La empresa informativa, en tanto objetivo principal debe satisfacer las necesidades informativas de la audiencia receptora del mensaje informativo de acuerdo a las preferencias, nivel socioeconómico, edades, etc., Sin embargo, los medios de comunicación, llamados a difundir mensajes de manera masiva buscarán impactar al mayor número de audiencia con una idea que identifique las preferencias de la mayoría.

En un loable esfuerzo por mejorar la calidad de los contenidos difundibles a través de los medios de comunicación, se han creado organismos nacionales que a través de la Ética buscan solucionar y en algunos de los casos someter los contenidos a la revisión previa y/o posterior a organismos de autocontrol.

Dentro de la gran gama de organismos de autorregulación haremos mención, por un lado, al órgano del Estado encargado de regular la actividad informativa, en tanto órgano oficial; y, por otro lado, algunos de los principales organismos de autorregulación informativa que trabajan de manera independiente y que agrupan a la mayor parte de empresas informativas.

¹³ Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (Coord.). *Deontología y Autorregulación Informativa*, México, Universidad Iberoamericana, 2000, p. 154.

a) Órgano de regulación por parte del Estado

Los órganos de regulación del Estado en materia de contenidos informativos difundibles a través de medios de comunicación, disponen de autonomía de gestión frente al gobierno, son reguladores de la actividad informativa y prestan servicios y asesoría en la materia.

RTC

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación, creada en 1977, tiene entre sus atribuciones las siguientes:

- Supervisa los contenidos de radio, televisión y cinematografía, para su clasificación.
- Enlace, transmisión y distribución de los programas oficiales de la Presidencia de la República y/o de la Secretaría de Gobernación.
- Regula la transmisión de materiales de radio y televisión.
- Autoriza importación y exportación de material grabado o filmado de uso comercial o experimental para la radio y la televisión.
- Autoriza el contenido de las emisoras distribuidas a través de cualquier medio físico en territorio nacional de señales de radio y televisión provenientes de satélites u otro tipo de tecnologías.
- Vigila la transmisión de programas de radio y televisión, así como la exhibición o comercialización de películas o de cualquier otra forma de presentación con fines educativos y culturales, de acuerdo a los criterios legales.

- Impone sanciones que correspondan por incumplimiento de las normas que regulan las transmisiones en radio y televisión y las exhibiciones cinematográficas¹⁴

b) Órganos de Autorregulación Informativa del Sector Privado

Los órganos de autorregulación que a continuación se mencionan, son los principales a nivel nacional y agrupan la mayor parte de empresas informativas en nuestro país. Sin embargo hay que señalar que muchos de los organismos establecidos agrupan empresas publicitarias con usos comerciales y quizá el interés económico que mantiene viva la industria pueda llegar en conflicto más de alguna ocasión con la responsabilidad moral de cumplir con los códigos de ética.

Los órganos reguladores, dependientes de la Secretaría de Gobernación son los que se citan a continuación.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)¹⁵ se define como: “institución autónoma, de interés público, con personalidad jurídica propia y sin fines de lucro (...)”. Actualmente cuenta con mil trescientas emisoras de radio y televisión afiliadas voluntariamente, con cobertura en el 99% del país.

Dependiente de la CIRT, se encuentra como órgano especializado el Consejo de Autorregulación de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, que propone la implementación y cumplimiento de los códigos de

¹⁴ Artículo 25, Reglamento interior de la Secretaría de Gobernación, *Diario oficial de la Federación* de 30 de julio de 2002, http://www.gobernacion.gob.mx/archivos/pdf/30072002_1.pdf.

¹⁵ Sitio oficial de la CIRT, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, <http://www.cirt.com.mx/cirt/>, consulta el 30 de julio de 2009.

ética en las emisoras de radio y televisión, con la finalidad de obtener mayor calidad en los contenidos que se transmiten, de acuerdo a valores éticos y cívicos de la sociedad mexicana, cuidando principalmente de contenidos que afecten la formación de los menores y el respeto a las diversas formas de pensar del pueblo de México.

Dicho Consejo se encuentra integrado por siete miembros de la CIRT, así como por representantes de las siguientes organizaciones: “Asociación a Favor de lo Mejor”, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Consejo Coordinador Empresarial, Consejo de la Comunicación y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Para la recepción de quejas el Consejo actúa a través de la “Asociación a Favor de lo Mejor”, misma que cada mes y en una reunión previa con los medios aludidos, transmite las quejas y comentarios que se han recibido durante ese periodo para emitir las respuestas en una sesión plenaria.

A continuación se hace mención de principales órganos de autorregulación informativa que agrupan a las principales empresas de medios en nuestro país.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR):

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria¹⁶ es un organismo autónomo de la iniciativa privada, con la representación de 110 asociados, creado en México en 1997 por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, su finalidad es proporcionar a la audiencia: publicidad responsable, a través de una mejor publicidad.

Las agencias y publicistas adheridos al CONAR, se rigen por su propio código de ética, el cual comprende ocho apartados a mencionar: legalidad,

¹⁶ Sitio oficial del CONAR, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, www.conar.org.mx, consulta: 28 de julio de 2009.

honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia y bienestar y salud. Se hace una muy breve descripción de los valores instituidos a manera de principios, aunque no se mencionan los supuestos en los que puede operar y resolverse una situación de acuerdo a un valor determinado. Sin embargo, publican de manera paralela el llamado Código PABI (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil), el cual sí muestra de manera detallada la forma en que ha de orientarse la publicidad en materia de bebidas y alimentos para menores de edad. Contiene de manera anexa: “principios de acción”, “carta readhesión de empresas al Código PABI”, “Leyes y normas de referencia”, “referencias nacionales e internacionales”, “Reglamento de aplicación del código” y “Requerimientos de forma para la presentación de consultas previas, inconformidades publicitarias o recursos de revisión ante CONAR”.

CONAR resuelve inconformidades publicitarias, promovidas por empresas, asociaciones o directamente por los consumidores, de igual forma el Consejo Directivo puede actuar de oficio sin incitativa externa.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)¹⁷ fue fundada en 1999 y regula contenidos informativos emitidos a través de Internet por empresas mexicanas y/o extranjeras con actividades comerciales en nuestro país, para dar certeza y confianza a los usuarios y consumidores.

Entre los principales objetivos de AMIPCI se encuentran:

- Ayudar a consolidar a la industria de Internet en México.

¹⁷ Sitio oficial de la AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, 2009, <http://amipci.org.mx/>, consulta: 30 de julio de 2009.

- *Ejercer un frente común ante las decisiones y disposiciones oficiales y privadas en lo concerniente a las operaciones relacionadas al Internet.*
- Promover y cabildear la legislación adecuada para el impulso del Internet en México.
- Realizar Estudios de Mercado que orienten y favorezcan el crecimiento del Internet.
- Ser el vehículo para encontrar la capacitación más adecuada que responda a los intereses de los socios.
- Fomentar el uso de las nuevas tendencias de investigación y desarrollo en materia de Internet.

Cabe señalar que como lo disponen los anteriores objetivos, la AMIPCI en tanto órgano independiente busca a través de la fortaleza que le proveen sus asociados, convertirse en el órgano representante del sector empresarial que oferta productos y servicios a través de Internet. Les ofrece además la facultad de acogerse a las disposiciones éticas que propone con la finalidad de evitar ser regulados por la autoridad formal especializada en la materia (PROFECO).

La Asociación cuenta con un código de ética orientado a la relación entre empresa y consumidores en sus relaciones comerciales. De igual forma y para garantizar su cumplimiento tiene instituido un comité de ética que aplica las disposiciones del código para resolver controversias entre asociados y/o usuarios. El comité está autorizado por el propio código para imponer sanciones, según lo señalado en el artículo 35 del mismo, que dispone como sanciones las siguientes: a) amonestación, b) suspensión temporal de sus derechos como asociado y de manera excepcional c) suspensión definitiva o expulsión. Algo sobresaliente e interesante del propio código es que destina un capítulo a la protección de datos personales captados a través de las bases de datos que se recaban, dándole un trato justo y adecuado a la información.

Los asociados tendrán derecho a portar el sello AMIPCI¹⁸ y tendrán por tanto que sujetarse a las disposiciones del código y a los estándares internacionales de calidad promovidos también por la Asociación.

Como parte de su compromiso por difundir y compartir experiencias y novedades en la materia, la Asociación tiene a su cargo la publicación de la revista *Enlace AMIPCI* que es de difusión quincenal. Ya instituido de manera permanente y en coordinación con sus asociados y otras organizaciones, promueve programas y campañas de uso responsable de la Red, como *conéctate seguro*, que emite recomendaciones para padres y niños para hacer un uso adecuado y responsable de esta poderosa herramienta llamada Internet.

Instituto Verificador de Medios (IVM)

El Instituto Verificador de Medios, A.C.¹⁹, fue fundado en noviembre de 1990 como organización no lucrativa, su función es auditar la circulación de medios en México, principalmente publicaciones impresas, para definir de manera confiable un valor real por la venta de espacios publicitarios en medios, dando datos precisos sobre su circulación. Además forma parte de *International Federation of Audit Bureaux of Circulations* (Federación Internacional de Oficinas Auditoras de Publicaciones) y de Grupo Iberoamericano, que agrupa auditores de medios de Argentina, Brasil, España, Portugal y México, uno por cada país.

El IVM promueve a través de sus auditorías el desarrollo de la actividad informativa de manera coordinada y conjunta, por estar constituido por representantes de los cuatro sectores más relevantes de la publicidad:

¹⁸ Principalmente el sello AMIPCI intenta dar confianza al consumidor por deducir que la empresa que lo porta se encuentra regulada por otro organismo que vigila su honorabilidad y cumplimiento.

¹⁹ Sitio oficial del IVM, Instituto Verificador de Medios, 2007, <http://www.ivm.com.mx/>, consulta: 26 de julio de 2009.

anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios y medios impresos (periódicos y revistas).

La justificación de su trabajo radica en la idea de que si bien los espacios ofertados representan el mayor interés comercial de los anunciantes, éstos deben mantener un valor real medido a través de las auditorías sobre la distribución, con la finalidad de obtener el mayor costo/beneficio.

La información que requiere el IVM del medio para practicar la auditoría es la siguiente:

- Información sobre el tiraje
- Controles sobre la distribución de la publicación
- Controles sobre las devoluciones
- Información sobre suscripciones
- Controles sobre los ingresos derivados de las suscripciones
- Controles sobre la compra y consumo de papel
- Acceso al proceso de impresión
- Conciliaciones con agentes y distribuidores
- Información sobre campañas especiales o promociones que se realicen

La información que solicita el IVM es información básica documental para constatar la información que difunde, a excepción del acceso al proceso de impresión, en el que de manera presencial, certifican de manera inspeccional lo que han revisado vía documentación.

Es importante señalar que de manera transparente, el IVM a través de su sitio web, distribuye el resultado de las auditorías que realiza, especificando el nombre de la publicación, la frecuencia con que se distribuye, el periodo de la auditoría, así como el número de ejemplares circulantes.

Es de gran utilidad para anunciantes y consumidores de medios contar con auditorías confiables y especializadas que certifiquen con veracidad el número de circulantes, que correspondan justamente con el valor de venta de los espacios que están adquiriendo.

A Favor de los Mejor A.C. (AFM)

Es una Asociación fundada en marzo de 1997, por padres de familia, académicos y docentes, miembros de diversas organizaciones civiles y religiosas, así como empresarios. El principal objetivo que motivó la creación de la asociación, fueron los efectos negativos de algunos mensajes de los medios de comunicación en los niños y en las familias.

La principal finalidad de “A favor de lo mejor” es mejorar la calidad de los contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación en México, a través de la promoción de valores y conductas positivas que contribuyan con el desarrollo humano.

Una de las prioridades se centró en su preocupación por la poca calidad de los contenidos que se difunden en algunos medios de comunicación, cuyo propósito es obtener mayor rentabilidad económica, descuidando así los contenidos que se transmiten. Esta actitud de los medios, se lleva a efecto omitiendo dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 5º, principalmente lo referente a coadyuvar al “(...) desarrollo armónico de la niñez y la juventud (...)”²⁰.

“A favor de lo mejor” busca enriquecer el desarrollo humano, invitando a las empresas informativas a que revaloricen la calidad de sus contenidos. La

²⁰ Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación 19 de enero de 1960, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/114.doc>.

asociación reconoce la influencia de los medios en la sociedad y sobre todo la capacidad de la audiencia para imitar las conductas ahí expuestas.

El mismo mes y año de su fundación, marzo de 1997, se organizó una campaña de firmas²¹ denominada: “Un voto social para mejorar los medios”. En ésta, se contó con el apoyo de: 2,400 organizaciones civiles y 70,000 voluntarios, saliendo a las calles, escuelas o centros comerciales para recoger la adhesión de la población. Finalmente se obtuvieron firmas de 4 millones y medio de mexicanos en contra de los contenidos lesivos a la sana formación humana.

La encuesta que se formulaba a la gente contenía la siguiente pregunta: ¿qué te preocupa más de los contenidos de los medios de comunicación?, fueron 3 situaciones las más mencionadas²²:

1. La transmisión creciente de violencia a través de los medios; violencia de la que en muchas ocasiones los medios hacían apología.
2. La superficialidad e irresponsabilidad con la que se presentaban y trataban temas de conducta sexual, y en este sentido, la clara promoción de desórdenes sexuales (hábitos y acciones patológicas en la sexualidad humana) presentándolos como naturales. De esta última, les preocupaba más aún el horario en que se transmitían, “apto todo público”, al que están permanentemente expuestos los niños.
3. El menosprecio de la familia, y de los valores humanos fundamentales, mismos que son aprendidos esencialmente dentro del núcleo familiar.

En entrevista telefónica que realizamos con la Lic. Gabriela Delgado Pérez²³, encargada de información de la Asociación, comentó que AFM es una

²¹ Descripción de la “Campaña de firmas: un voto social para mejorar los medios”, disponible a través de: http://www.afavordelomejor.org/?page_id=7

²² Sitio oficial de AFM, “A favor de lo mejor”, www.afavordelomejor.org, consulta: 21 de junio de 2009.

²³ Sámano Pita, Luis Antonio. Entrevista telefónica con Gabriela Delgado Pérez, Encargada de Información de la Asociación “A Favor de lo Mejor A.C.”, realizada el 21 de junio de 2007.

asociación privada que subsiste de donativos, encargada de revisar contenidos relativos informativos a:

- Violencia
- Conducta sexual
- Vicios y adicciones
- Lenguaje y vulgaridad

Entre sus principales actividades que realiza AFM se encuentran la promoción de la cultura, la educación, desarrollo humano que se difunden a través de los medios de comunicación por medio de cursos y talleres, dirigidos a niños y padres de familia. La forma en que opera AFM es la gestión ante los medios de comunicación, con la finalidad de contribuir a la mejora de los contenidos que recibe el público de los medios de comunicación.

AFM tiene convenios con los principales medios nacionales, como son:

- Televisión Azteca: canales 13 y 7 de televisión abierta.
- Televisa: canales 2, 4 y 5, televisión abierta y Galavisión, en televisión de paga.
- Equipos de fútbol en la primera división en la liga mexicana
- Estaciones de radio.
- Medios impresos
- Productoras de música y cinematografía.

Además tiene un programa continuo denominado: “Observadores de Medios”, que involucra a la sociedad civil para informar a AFM sobre contenidos impropios a través de un número gratuito 01 800. El registro y requisitos se encuentran disponibles en el sitio web de la propia asociación.

Realiza también anualmente la *Encuesta Nacional de Calidad*²⁴, para evaluar calidad en los contenidos que difunden los medios de comunicación y es un referente nacional en materia mensajes informativos por la complejidad de su contenido.

Consejo de la Comunicación (CC)

El Consejo de la Comunicación²⁵ es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. Fue fundado hace 47 años con el nombre *Consejo Nacional de la Publicidad* y realiza desde entonces campañas nacionales, difundiendo mensajes positivos que influyan en el mejoramiento de los hábitos de la sociedad.

Sus *slogan*'s son muy conocidos entre el público de los medios de comunicación: "Consejo de la comunicación, voz de las empresas" y "No te calles... alza la voz... honestamente te necesitamos". Entre las campañas de concientización más importantes:

Promueven la celebración del "Día de la familia" el primer domingo de marzo de cada año. Tienen presencia para difundirlo a través de radio, televisión, prensa y sitios virtuales como la página oficial, redes sociales y *blog*'s. La justificación mencionada en el propio sitio es: un "(...) esfuerzo por tratar de transmitir los valores representativos del núcleo más importante de nuestra sociedad: la familia (...)"²⁶. Sin duda esta campaña a tenido un gran éxito entre las familias mexicanas por su gran cobertura.

²⁴ Encuesta Nacional de Calidad 2008, disponible a través de: <http://www.observamedios.com/main.asp?CatID=Info&InfoID=info&ID=56>

²⁵ Consejo de la Comunicación, <http://www.cc.org.mx/>, consulta: 30 de julio de 2009.

²⁶ Campaña publicitaria: "Día de la familia", 2009, http://diadelafamilia.com.mx/sitio/?page_id=14, consulta: 30 de julio de 2009

De igual forma promueven una campaña denominada “Honestidad”, para la cual llevaron a cabo una encuesta en el año 2008 llamada “Honestómetro”. En la misma, revelan información recabada en una encuesta telefónica realizada a 400 jóvenes de entre 13 y 24 años de edad sobre patrones de conducta enfocados a la honestidad y la corrupción.

Los valores que promueve el Consejo de la Comunicación son:

- Honestidad
- Respeto
- Justicia
- Paz
- Solidaridad
- Generosidad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Libertad
- Bienestar y salud

Está conformado por asociados y patrocinadores: los asociados son cámaras y organizaciones de la sociedad civil y los patrocinadores son el órgano interno del consejo de la Comunicación, que se encarga de proveer los recursos necesarios para la consecución de sus objetivos.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)

La Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP)²⁷ agrupa a las principales agencias publicitarias de México. En su sitio web se señala que “90% de la publicidad generada en nuestro país, es desarrollada por nuestras agencias” y es por ello que no podíamos pasar por alto su importancia en el mercado informativo de tipo publicitario. Además de representar los intereses del gremio, promueve estándares profesionales, creativos y éticos entre sus asociados.

AMAP elaboró una declaración de principios destinada a guiar sus objetivos. Especialmente llama la atención uno de los principios, referente éste a la autorregulación informativa, el cual comienza: “Afirmamos que la publicidad y las comunicaciones de marketing responsables, deben basar su operación en la autorregulación sustentada en códigos de conducta reconocidos por la industria.”²⁸ Es decir, ¿No cabe la posibilidad de regular el sector publicitario por parte del Estado en materia de contenidos? Quizá no tengamos la respuesta correcta, pero lo que sí sabemos es que no existe una ley específica que lo regule, esto demuestra la fortaleza del sector ante las autoridades.

El mismo principio concluye de la siguiente manera: “La autorregulación es un instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas individualmente consideradas.” Afirmación que no compartimos porque no es la única, ni la más importante de las funciones que desempeña la autorregulación informativa, mucho menos en materia de agencias publicitarias, donde el interés económico supera la responsabilidad social que deberían tener con la audiencia.

²⁷ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 2008, <http://www.amap.com.mx/>, consulta: 30 de julio de 2009.

²⁸ *Idem.*

Entre los principales objetivos de la AMAP, de acuerdo a nuestro tema de estudio se encuentran los siguientes.

- Representar y promover los intereses de la industria de la comunicación de marketing, particularmente de las empresas que la constituyen.
- Desarrollar programas orientados a homologar las mejores prácticas de negocio que garanticen un marco de libre competencia, precios justos, así como la erradicación de prácticas depredatorias.
- Promover la autorregulación y vigilar que las comunicaciones de marketing se realicen en cumplimiento de lo dispuesto en el Código de Ética.
- Actuar como mediador, árbitro y perito a nivel mundial e internacional, de acuerdo a las disposiciones legales aplicables, respecto de actos relacionados con las actividades de sus miembros.

De los diecisiete objetivos que promueven nos permitimos sólo seleccionar los cuatro anteriores, por considerar que los otros trece se relacionan directamente con la cooperación entre asociados y la proyección de mercado. Como se pudo observar, se hace a alusión a un código de ética para sus asociados, el cual sólo hace referencia a ocho valores que habrán de observarse y de los que hace una brevísima descripción. Se pueden mencionar: Legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia y bienestar y salud.

5.5. Algunos Códigos de Ética de Medios Informativos del Sector Privado en México

Radio

a) CIRT

Bajo la justificación de marcar la pauta para la generación de códigos de ética y emitir principios básicos que deben observar las empresas informativas afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), ésta formula los “Principios para la Creación de Códigos de Ética de las Estaciones de Radio y Televisión”²⁹. El documento es sumamente breve, pues contiene la descripción de nueve principios básicos que deberán de observarse en el tratamiento de información. Dichos principios son: lenguaje, familia, sociedad, convivencia humana, religión, programas infantiles, noticias, salud y ecología y publicidad.

b) *Grupo Radio Centro*

De manera independiente al código de ética propuesto por la CIRT, *Grupo Radio Centro* realiza el propio³⁰, denominado: Código de Ética para Funcionarios de Alto Nivel de *Grupo Radio Centro*, S.A. de C.V.,

Contempla un apartado denominado: “Renuncias al Código de Conducta de Negocios y Ética”, que señala que en el caso en que sean solicitadas tendrán que dirigirse al Consejo de Administración, el cual dará parte a los accionistas de la empresa. La generalidad es no autorizar las renunciaciones pero, la

²⁹ Principios para la Creación de Códigos de Ética de las Estaciones de Radio y Televisión, emitidos por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) <http://www.cirt.com.mx/cirt/etica.html>, consulta: 30 de julio de 2009.

³⁰ Código de Ética *Grupo Radio Centro*, [http://radiocentro.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwIMGS/CorpDocs/\\$File/CodigoEticaGRC.pdf](http://radiocentro.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwIMGS/CorpDocs/$File/CodigoEticaGRC.pdf), consulta: 30 de julio de 2009, pp. 8

excepción a la regla se aceptaría, de encontrar en la petición una buena causa para hacerlo.

Por último, contiene un “reconocimiento”, que es la firma de un compromiso con el respeto de las disposiciones contenidas en el código, que comprende nombre y firma de quien acepta comprometerse, así como su cargo en la empresa y la fecha en que lo hace.

c) Instituto Mexicano de la Radio

El Sistema Nacional de Noticiarios, dependiente del Instituto Mexicano de la Radio con la implementación de su código de ética³¹ busca realizar un periodismo de servicio, con calidad y profesionalismo. El documento consta de tres apartados principales, a mencionar: 1) contacto, 2) veracidad, equilibrio, oportunidad, y 3) Independencia y respeto.

Televisión

a) TELEVISA

Sin duda alguna una de las más grandes televisoras en Latinoamérica es TELEVISA, que en su consorcio agrupa gran cantidad de medios informativos como: canales de televisión (abierta y de paga), revistas, cinematografía, entre otras actividades enfocadas al entretenimiento. Cabe destacar que la referida empresa de medios se define como el consorcio de medios de comunicación de habla hispana más importante del mundo

³¹ Código de Ética del Sistema Nacional de Noticiarios, http://www.noticias.imer.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=134, consultado el 30 de julio de 2009.

Para autorregular sus actuaciones, *Grupo Televisa* emitió su código de ética³², con el propósito de ubicarse como equipo de trabajo en los más altos niveles éticos, basándose en cuatro principios básicos: disciplina, integridad, respeto y discreción. El código contiene también las políticas de la empresa, de las que destaca un apartado referente la conducta que debe observarse fuera de la empresa, advirtiendo que su mal comportamiento fuera de la empresa podría dañar el prestigio de la misma.

Ya para finalizar comprende un apartado denominado interpretación y otro de sanciones. El primero de ellos señala que cuando entre en conflicto el código con las leyes, habrá que cumplirse primeramente con la ley. De la misma manera indica que cuando exista duda sobre la interpretación del presente código habrá que remitirse a la Vicepresidencia jurídica de la empresa. Por lo que respecta al apartado de sanciones, dispone que en caso de infracción al código o inobservancia de éste, podría dar lugar a una rescisión laboral justificada.

b) TV AZTECA

La segunda televisora más grande en México, *TV Azteca* ha dispuesto también su propio código de ética³³

De este código consideramos oportuno destacar que en el apartado dos, del capítulo primero, señala lo que entienden por autorregulación en los términos siguientes: "(...) es dirigir nuestras acciones por convicción propia conforme a principios éticos y valores". Estos principios éticos en los que basa su labor son los siguientes: bien común, calidad, creatividad, capacidad crítica,

³² Código de Ética *Televisa*, <http://etcetera.com.mx/pag42ne44.asp>, consulta: 27 de julio de 2009.

³³ Código de Ética *TV Azteca*, <http://www.fundacionazteca.com/codigoetico/certificacion.shtml>, consulta: 29 de julio de 2009.

buen gusto, veracidad, respeto, imparcialidad, universalidad, lenguaje y responsabilidad.

Los valores de la empresa, que son los que guían su conducta ética informativa: familia, esfuerzo, pasión, aprendizaje, respeto y tolerancia, honestidad, confianza, generosidad, libertad y amor por México.

Para la vigilancia de la calidad en los contenidos y observancia del código han dispuesto el llamado Comité de Visión y Valores, pero no contiene disposiciones referentes a la tramitación de quejas, observaciones o rectificaciones por parte del público, por lo cual que su funcionamiento es más que todo interno.

Prensa

Uno de los diarios con mayor cobertura a nivel nacional y con más prestigio es sin duda *El Universal*, el cual cuenta con su código de ética³⁴ y su correspondiente comité de ética. El propio código señala que su propósito es reflejar el compromiso ante sus integrantes y frente a sus lectores. Se comprende por cinco principios a señalar: Independencia, honestidad, equilibrio, respeto y responsabilidad. Por citar un ejemplo, en principio de independencia, señala lo siguiente sobre los periodistas de *El Universal*:

(...) no aceptan favores o regalos de valor significativo, ayudas económicas, subsidios o viajes gratuitos, facilidades de hospedaje o cualquier otro beneficio personal proveniente de fuentes informativas.

³⁴ Código de Ética *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios08/codigo.html>, 200-2008, consulta: 25 de julio de 2009.

Sobre todo porque al aceptarlo, se estarían comprometiendo con quien les otorga el presente. Sin embargo concluye que el beneficio personal es proveniente de fuentes informativas, pero habría que definir lo que significa para el propio diario *fuentes informativas*. No obstante, pensaremos que en un sentido amplio, las fuentes podrían ser quienes generan información y que en este supuesto cabría la posibilidad de considerar a los actores políticos o empresariales.

De igual forma hace referencia a cinco tópicos más de interés en los que cabría la posibilidad de aplicar una conducta ética: declaraciones, fotografías y gráficas, fuentes confidenciales, publicidad y concursos y premios. Sobre las fuentes confidenciales menciona que su uso será reservado para casos extraordinarios, por no poner en riesgo la credibilidad del periódico.

Por último, en el punto once contiene lo referente al Comité de Ética que recibe y tramita las solicitudes de corrección o rectificación de la información, también hace mención a sanciones, sin estipular cuales, ni modo o supuestos de aplicación, dejándolas a la consideración del propio Comité.

5.6. Medios de autorregulación informativa

La flexibilidad que tiene la ética es un valor agregado que fortalece la industria informativa. Sin embargo, ya implementada como medio de autorregulación conlleva una gran responsabilidad, principalmente con la audiencia, que es el consumidor final del mensaje informativo y secundariamente con los patrocinadores, en ese orden y una vez satisfechas las expectativas del primero, no antes.

Los medios de autorregulación implementados en nuestro país deben recobrar la esencia para lo cual fueron creados y no emitir sus códigos sólo con la finalidad de no ser regulados por el Estado, porque como pudo observarse

con anterioridad, algunos organismos si contemplaban la participación del público para seleccionar y denunciar determinados tipos de información, otros no; algunos otros contemplaban consejos de autorregulación para dirimir controversias, otros no, y así sucesivamente. Al respecto recomendamos que cuando no se tenga una referencia clara sobre los parámetros a seguir, se puede recurrir a la doctrina y a la experiencia de otros países con mayores avances en la materia.

Por otro lado y bajo una óptica de reconocimiento a los esfuerzos de algunos de los medios, podremos asumir que existió para su implementación la necesidad de un gremio determinado de emitir su propia normativa y obtener representación ante el Estado y ante el público como una vía alterna.

La implementación y proliferación de organismos de autocontrol informativo demuestra respeto de la autoridad por los derechos informativos, porque es una característica de los países democráticos, tolerantes y abiertos a nuevas formas de pensar.

Por lo anterior consideramos que como exigencia mínima, los organismos de autorregulación deben tener y realizar para cumplir a cabalidad su tarea las siguientes herramientas y actividades:

- Códigos, estatutos, declaración de principios éticos etc., que contengan los principios básicos que habrán de seguir.
- Describir los principios de manera clara y establecer compromisos
- Difundirlo, publicarlo, ponerlo a la vista del público
- Proveer a la audiencia de mecanismos que permitan decidir sobre el tipo de información que desea recibir
- Establecer órganos garantes que atiendan las solicitudes del público y den trámite a las mismas hasta su conclusión
- Aplicar el código y resolver conforme al mismo

Las anteriores recomendaciones directamente requieren de un gran compromiso y conllevan un compromiso expreso de la empresa informativa con el destinatario del mensaje informativo.

5.7. Medios de implementación y aplicación de los Códigos de Ética

Medios de implementación

Los medios de implementación pueden ser identificados como herramientas de introducción y aplicación de sistemas, métodos y mecanismos de autocontrol informativo, de igual forma pueden ser variados pero dependerán principalmente de la iniciativa y el conocimiento previo de las diversas formas de ejecución de los mecanismos.

Es importante valorar la conciencia ética de quien desea implementarlo y contar con el consenso y aceptación de todos y cada uno de los integrantes de la empresa informativa, sin excepción.

Principalmente la implementación dependerá de la necesidad de cubrir con una necesidad y los organismos serán el vehículo ideal para llevar a la *praxis* las disposiciones contenidas en los códigos a través de algunos de los mecanismos mencionados con antelación.

Medios de aplicación

Los medios de aplicación pueden ser identificados con la materialización de una planeación previa, lista ya para ejecutarse, llevarse a la práctica, de igual

forma pueden llegar a ser muy variados, pero una vez que se da la participación de la audiencia en la selección de contenidos que se difunden a través de medios, percibimos como principales formas de hacer llegar una observación las siguientes:

- Por escrito libre dirigido a los órganos de autorregulación del gremio por el que se percibió la afectación o directamente a la empresa informativa que difundió la información. El escrito deberá contener preferentemente el nombre, firma, dirección, teléfono y/o correo electrónico de quien presenta, así como la situación concreta que desea señalar, identificando programa o contenido, horario en que se difunde y la situación específica que considera resaltar que debe atenderse.
- Otro medio es de hacer llegar la observación de manera verbal (directa o telefónica).
- Algunos órganos además prevén la recepción de observaciones vía correo electrónico o en general a través de medios electrónicos.

Las anteriores no son las únicas formas ni quizá las más efectivas pero sin duda las más recurridas. Si no existen mecanismos para hacer efectiva la observancia de los códigos, difícilmente se puede llegar a un cumplimiento, respeto y compromiso con la audiencia.

Figuras como el defensor de la audiencia (Ombudsman) o el establecimiento de mecanismos y recursos para quejas, pueden ayudar a resolver controversias en la materia. Comenta al respecto Hugo Aznar a manera de crítica de la falta de implementación efectiva de la autorregulación informativa: "(...) donde abundan los códigos faltan los defensores del público, donde son frecuentes los libros de estilo no existe consejo de prensa, donde hay consejo de prensa faltan los estatutos de redacción."³⁵

³⁵ Aznar, Hugo. *Ética y Periodismo Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Editorial Paidós, 1999, papeles de comunicación número 23, p. 58

Por tanto, se requiere de un gran compromiso para no sólo emitir códigos y declaraciones de principios, sino también instituir órganos garantes a favor de la audiencia. Si los códigos de ética no tienen sanciones o por lo menos no emiten recomendaciones para difundir la inobservancia, no sirven de mucho. Contrario a eso, José Ignacio Bel Mallén, sostiene que una de las bases del autocontrol es la aplicación voluntaria de sus principios, “(...) la no exigibilidad coactiva, la ausencia de coercibilidad en sus normas.”³⁶ Situación que de ser respetada complica aún más el debido cumplimiento de las obligaciones éticas instituidas en los códigos.

5.8. La autorregulación informativa como medio de control efectivo en el sector informativo

Es necesario enfatizar y resaltar los beneficios de la autorregulación tal y como se ha señalado anteriormente. Más, sin embargo, no es un sistema incorruptible ni infalible, capaz de resolver todas las situaciones relacionadas con el manejo de información difundida a través de medios informativos.

El éxito o fracaso en la aplicación y resultados de la autorregulación radica principalmente en la educación en valores que tengan los practicantes y ejecutantes de los códigos deontológicos, en este ciclo entran: empresarios del ramo de la información, profesionales de la información y audiencia.

Tal como se ha señalado continuamente, la autorregulación no sustituye a la regulación: es complementaria en algunas tareas especiales. Pero debe, si puede, considerársele como una herramienta a favor de la comunicación y de los sujetos que intervienen en ésta.

³⁶ Bel Mallén, José Ignacio. “El autocontrol de la actividad informativa y la cláusula de conciencia”, en Escobar de la Serna Luis (Coord.). *La cláusula de conciencia*, Madrid, Editorial Universitas, 1997, p. 48.

También es cierto que resulta más sencillo regirse o normarse por principios y valores universales y no por normas jurídicas positivas, porque estas últimas pueden ser incluso injustas y no por ello dejar de tener validez y aplicación.

Consideramos que la autorregulación informativa, aplicada de manera responsable y objetiva, puede dar muchos dividendos y resultados positivos. No obstante, es sumamente importante la participación de la audiencia para su cabal cumplimiento y efectividad.

CONCLUSIONES FINALES

- Aunque de manera errónea sean utilizados como sinónimos, no lo son, el Autocontrol y la Autorregulación, ya que el primero se refiere al conjunto de mecanismo y herramientas mediante las cuales se busca el mejoramiento y la calidad en la información y el término Autorregulación se relaciona concretamente con el derecho de los profesionales de la información para emitir sus propios ordenamientos deontológicos.
- Pudieran existir otros más, pero consideramos como mínimo tres factores fundamentales para llevar a cabo la aplicación de la autorregulación informativa:
 - a) Respeto a las libertades informativas, principalmente por parte del Estado. De igual forma y en la manera de lo posible debe disponer la normativa suficiente y los órganos garantes que vigilen su cumplimiento.
 - b) Alta formación en valores por parte de los profesionales de la información, que les permita ser respetuosos y responsables con su trabajo, por esta razón pensamos que es importante que quien hace de la actividad informativa su principal fuente de trabajo, preferentemente debe cursar los estudios correspondientes al ramo al que enfoca su actividad laboral, bajo una formación

fundamentada en principios y valores socialmente aceptados que contribuyan al beneficio de la colectividad.

c) La audiencia o público, debe asumirse como consumidor final del mensaje informativo, y como tal es menester que pueda fomentar las siguientes cualidades: ser selectivo, preparado y exigente con la información que recibe de los medios de comunicación.

- Cabe destacar que el Derecho y la Ética, en esencia y antecedentes logran tener interesantes coincidencias, sobre todo en su aplicación en el campo de la información, tal como lo señalara el Dr. Desantes: "...los principios éticos se transforman con frecuencia en principios generales del derecho..." éstos últimos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 14 y aplicados de manera supletoria en los juicios del orden civil a falta de norma.
- La autorregulación no es sustituta de la regulación, sino complementaria y de aplicación específica para normar la actividad informativa, habrá casos en que se haga uso de una o de otra según sea la ocasión, pero definitivamente deberá primar la aplicación el derecho positivo, salvo que no exista éste podrá recurrirse a la ética informativa.
- Desde 1948, cuando se da el reconocimiento internacional de la *libertad de opinión y de expresión*, consagrada en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el derecho a la información fija sus principios básicos, por lo que aún sigue vigente la formula: *investigar, recibir y difundir información*. Lo dispone también sin limitación de fronteras y es que en una sociedad de la información, tal como lo describiera *Mcluhan* en la *aldea global*, requiere que circule la información libremente, tal como si fuera el mundo una sola comunidad.
- La Ley Federal de Radio y Televisión establece en su artículo 5º valores individuales y sociales que deben promover los medios nacionales, su

interpretación puede ser variada e incluso subjetiva, sin embargo consideramos que esta parte ética de la información es o por lo menos debe ser aplicada como norma jurídica.

- El compromiso de los medios informativos no es ni debe ser con el Estado, ni con los Anunciantes, aunque ellos sean quienes de manera directa proporcionen en mayor medida el financiamiento, debe propiamente ser con el destinatario final, el sujeto universal, porque es a final de cuentas el consumidor final del mensaje informativo y como tal deben de generarse los contenidos que beneficien a quien los recibe.
- Es necesario asumir al público o audiencia como consumidor del mensaje informativo, del servicio que provee la empresa, aunque formalmente en México la Procuraduría Federal del Consumidor no lo asuma como tal. El cobro que percibe el medio por concepto de espacios es directamente proporcional a la cantidad y tipo de audiencia a la que llega el servicio.
- No existe un sistema único y universal que describa de manera exacta los mecanismos de autorregulación, ni tampoco los organismos de autocontrol lo generan, cada empresa, cada agrupación de profesionales de la información, cada conglomerado del gremio de la información genera su propio método y acopla lo más útil de acuerdo a sus necesidades y objetivos, basados claramente en principios y valores éticos socialmente aceptados.
- De nada sirve tener códigos sino hay consejo de autorregulación o tener consejo de autorregulación sin código, los órganos garantes son esenciales para asegurar el cumplimiento de las disposiciones deontológicas, son complementarios y no instituidos de manera opcional.

Fuentes de Información

Bibliográficas

ADAME Goddard, Jorge. "Principios Generales del Derecho", en *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, tomo V, Editorial Porrúa, Segunda ed., México 2004, p. 780.

ALFONZO Jiménez, Armando (coord.). *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2002, pp.149.

ARISTÓTELES. *Ética*, traducción del griego analizada por Pedro Simón Abril, Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Madrid MCMXVIII, pp. 501

AZNAR, Hugo. *Ética y Periodismo Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Editorial Paidós, 1999, Papeles de comunicación número 23 pp. 350

_____. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Paidós PC, 2005, pp. 319.

_____. y Villanueva, Ernesto (Coords.). *Deontología y Autorregulación Informativa*, México, Universidad Iberoamericana, 2000, pp. 258.

BEL MALLÉN, Ignacio. et al. *Derecho de la Información*, Barcelona, Editorial Ariel, 2003, pp. 592.

Biblia Latinoamericana, 9ª ed., España, Editorial San Pablo, 2005, pp. 568.

CARPIZO, Jorge y CARBONELL, Miguel (coord). *Derecho a la información y derechos humanos*, 1ª ed., México, Editorial Porrúa, 2003, pp. 522.

CORREAS Óscar. Jusnaturalismo, en *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, tomo IV, 2ª ed, México, Editorial Porrúa, 2004, p. 823.

COUSIDO González, Ma. Pilar. *Derecho de la Comunicación Impresa*, Madrid, Editorial Colex, Vol. I, 2001, pp. 300.

Derechos del *Pueblo Mexicano. México a través de sus constituciones*, Tomo III, México, Editorial Porrúa, 1994, pp. 1200.

DESANTES Guanter, José María. *Derecho a la información, materiales para un sistema de la comunicación*, Valencia, Fundación Coso, 2004, pp. 250.

_____. *Fundamentos del Derecho de la Información*, Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977, pp. 719.

_____. *Teoría y régimen jurídico de la documentación*, Madrid, Eudema, 1987, pp. 454.

Enciclopedia Jurídica Mexicana, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2ª ed., México, Porrúa, 2004.

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis. *Derecho de la Información*, 3ª ed., Madrid, Dykinson, 2004, pp. 842.

_____ (Coord.). *La Cláusula de Conciencia, la cláusula de conciencia como derecho fundamental en la constitución de 1978*, Madrid, Editorial Universitas, 1997, p.1.

ESTRADA Sámano, José Antonio. *Notas sobre Filosofía del Derecho*, México, Morevallado Editores, 2002, pp. 148.

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. La responsabilidad de los medios de comunicación, México, Paidós mexicana, 2002, pp. 193.

GARCÍA Colorado, Gabriel, *Objeción de Conciencia Respeto a la Identidad Ética de las Personas*, Revista La Nación, número 2313, octubre 2008, Editores e impresores FOC S.A. de C.V.

GUTIÉRREZ Sáenz, Raúl. *Introducción a la Ética*, Esfinge, 4^o ed., México 2002, pp. 286.

HUERTA Gerardo. *EL poder de la gente*, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., 2001, pp. 251.

Información para la Paz: Autocrítica de los medios y responsabilidad del público, Valencia, Fundación Coso de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la comunicación y la Sociedad, 2005, pp. 601

MAQUIAVELO, Nicolás. *El Príncipe*, 8^a edición, México, Editores unidos, 1985, pp.151.

OLMEDA García, María del Pilar. *Ética profesional en el ejercicio del derecho*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2007, pp. 403.

OVALLE Favela, José. *Derechos del Consumidor*, colección nuestros derechos, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2000 pp. 99.

PÉREZ Valera, Víctor Manuel. *Deontología jurídica la ética en el ser y quehacer del abogado*, México, Oxford, 2002, pp. 275.

PORTILLO, Gloria Yolanda. *Modernos Contratos del Derecho*, colección jurisprudencia temática comercial/1, México, Editorial Juris, 1993, pp. 274.

PRADO Galán, Javier, *Ética, Profesión y Medios, la apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*, México, Universidad Iberoamericana, 1999, pp. 73.

PRECIADO Hernández, Rafael. *Lecciones de Filosofía del Derecho*, México, Editorial Jus, tercera ed., 1960, pp. 283

RAMOS Fernando. *La publicidad contaminada los consumidores ante la autorregulación publicitaria*, Madrid, Editorial Universitas, 2003, pp.218

ROUSSEAU, Juan Jacobo. *El Contrato Social*, México, Ediciones leyenda, 2004, pp. 110.

SÁNCHEZ Vázquez Adolfo. *Ética*, Cuadragésima ed., México, Grijalbo, 1969, pp. 245.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigda*, México, Editorial Punto de Lectura, 2006, pp. 213.

SEGOVIA Alonso, Ana. “Una revisión histórica del proceso de concentración multimedia en Estados Unidos” en *Comunicación y Sociedad*, número 2, nueva época, julio- diciembre 2004, pp. 99- 123.

TARR, G. Alan,. *Comprendiendo las constituciones estatales*, [en línea], México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2009, [citado 15-04-2009], Serie Doctrina Jurídica (Núm. 465), trad. Daniel Barceló Rojas. Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=2630>, ISBN: S/N.

TREJO Delarbre, Raúl. *Volver a los Medios de la crítica a la ética*, México, Ediciones Cal y Arena, 2ª ed., 1998, pp. 389.

VALENCIA Restrepo, H. *Nomoárquica, principalística jurídica o los principios generales del Derecho*, Bogotá, Editorial Temis, 1993, pp. 442.

VILLANUEVA, Ernesto. *Deontología Informativa*, 2ª ed., México, Porrúa, 2002, pp. 425.

WECKER, John/Adeney, Douglas. *Ética Informática y de las Ciencias de la Información*, trad. Porfirio Barroso, Madrid, Fragua, 2000, pp. 287.

ZARAGOZA M., Edith M. et. al. *Ética y Derechos Humanos*, México, Iure editores, colección textos jurídicos, 2006, pp. 276.

Hemerográficas

“¿Cuánto gana aproximadamente un periodista en México?” *Yahoo México respuestas*, consultada el 27 de julio de 2009, disponible en: <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070402193637AANJXgC>

Aguilar, Yanet y Millares, Kathya. “¿Blog o bluff?”, en *El Universal*, sección Cultura, 14 de junio de 2008.

ANDÓN, Alvaro, *Falacias de la Autorregulación*, República Dominicana, 1 de junio de 2005, <http://alvaro-andon.blogspot.com/2005/06/falacias-de-la-autorregulacion.html>, fecha de consulta 15 de enero de 2008.

Código de Buenas Prácticas y Alternativas para el Diseño de Leyes de Transparencia y Acceso a la Información Pública en México, México, Centro

de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y el Instituto de Investigaciones de la UNAM, 2007, pp.127.

Código de Ética *El Universal*,
<http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios08/codigo.html>, 200-2008,
consulta: 25 de julio de 2009.

Código de Ética *Grupo Radio Centro*,
[http://radiocentro.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwIMGS/CorpDocs/\\$File/CodigoEticaGRC.pdf](http://radiocentro.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwIMGS/CorpDocs/$File/CodigoEticaGRC.pdf), consulta: 30 de julio de 2009, pp. 8

Código de Ética del Sistema Nacional de Noticiarios,
http://www.noticias.imer.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=134, consultado el 30 de julio de 2009.

Código de Ética *Televisa*, <http://etcetera.com.mx/pag42ne44.asp>, consulta: 27 de julio de 2009.

Código de Ética *TV Azteca*,
<http://www.fundacionazteca.com/codigoetico/certificacion.shtml>, consulta: 29 de julio de 2009.

Cyprus, Sheri. "What is an Internet Forum", trad. Sámano Pita, Luis Antonio, 17 de abril de 2009, consultado el 27 de julio de 2009, disponible en: :
<http://www.wisegEEK.com/what-is-an-internet-forum.htm>

Encuesta Nacional de Calidad 2008, disponible a través de:
<http://www.observamedios.com/main.asp?CatID=Info&InfoID=info&ID=56>

García Colorado, Gabriel. "Objeción de Conciencia Respeto a la Identidad Ética de las Personas", Revista *La Nación*, número 2313, octubre 2008, Editores e impresores FOC S.A. de C.V.

GUERRERO, Manuel Alejandro, "Medios de comunicación y la función de la transparencia", en *Cuadernos de transparencia*, no. 11, México, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, 2006, pp. 43.

Informe actualizado sobre la situación del periodismo en México al 17 de junio de 2009, signado por el Presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos A.C., Disponible en: [_www.fapermex.com/](http://www.fapermex.com/)

Principios para la Creación de Códigos de Ética de las Estaciones de Radio y Televisión, <http://www.cirt.com.mx/cirt/etica.html>, consulta: 30 de julio de 2009.

RODRÍGUEZ Pardo, Julián. "Entre la Ética y el Derecho: una aproximación a la co-regulación de los medios de comunicación en España", en *Revista de Estudios Jurídicos Presencia Jurídica*, primer número, enero-junio 2008, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, pp.85-100.

Tercer Informe de calidad de los contenidos de los medios, Asociación a Favor de lo Mejor, disponible en: www.afavordelomejor.org/descargas/inf_calidad08screen.pdf , pp. 30

Normativa Internacional

Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, aprobada en Bogotá, Colombia en el año 1948 por la IX Conferencia Internacional Americana, disponible en: : <http://www.cidh.org/Basicos/Basicos1.htm>

Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, aprobada por la Asamblea Nacional Francesa el 26 de agosto de 1789, disponible a través de: www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/.../pr23.pdf

Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra, 28 de noviembre de 1978, http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/d_media_sp.htm

Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, celebrada en Ginebra en el año 2003, disponible en: http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=1161|1160

Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en octubre de 2000, en el 108 período ordinario, disponible en: <http://www.cidh.org/Basicos/Basicos13.htm>

Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948, disponible en: www.un.org/es/documents/udhr.

Directrices de la ONU para la Protección al Consumidor, versión ampliada 1999, http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf

Convención sobre el Derecho Internacional de Rectificación, abierta a la firma por la Asamblea General en su resolución 630 (VII), de 16 de diciembre de 1952, disponible en: http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/i_ilocor_sp.htm

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966, disponible en: http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/a_ccpr_sp.htm

Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO), 20 de noviembre de 1983, <http://www.periodistas.org/opi/legal/archivos/UNESCOcodigo.pdf>

Constitución Española de 1978, publicada en el *Boletín Oficial del Estado* el 29 de diciembre de 1978, disponible en: <http://www.boe.es/aeboe/consultas/enlaces/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>

Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales, suscrito en Roma el 4 de noviembre de 1950, disponible en: <http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/1101E77A-C8E1-493F-809D-800CBD20E595/0/SpanishEspagnol.pdf>

LIBRO VERDE, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, 18 de julio de 2001, <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/n26039.htm>

LIBRO BLANCO, sobre una política europea de comunicación, 01 de febrero de 2006, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006dc0035:es:NOT>

Normativa Nacional

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 5 de febrero de 1917, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/1.doc.>, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 26 de septiembre de 2008.

Ley Federal de Protección al Consumidor de 24 de diciembre de 1992, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 6 de junio de 2006.

Ley Federal de Radio y Televisión, última reforma publicada *Diario Oficial de la Federación* el 19 de junio de 2009, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/114.doc>

Ley sobre Delitos de Imprenta, publicada en el diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/40.doc>

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, publicado en el Diario Oficial de la federación el 10 de octubre de 2002, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, disponible en: http://www.gobernacion.gob.mx/archivos/pdf/30072002_1.pdf, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de julio de 2002, actualizado con la reforma publicada el 16 de agosto de 2005

Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, disponible en: www.stccpri.gob.mx/CCPRI-Docs/Reglamento-STCCPRI.pdf, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de julio de 1981.

Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2009, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2008.

Cibergráficas

Concepto de Deontología, Real Academia Española, disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=deontología, consultado el 30 de septiembre de 2008.

Concepto de Ética en, Real Academia Española, disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ética, consultado el 30 de septiembre de 2008.

Sitio oficial de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), consultado el 25 de julio de 2009, disponible a través de: www.ocu.org/

Solicitud de información número: 1031500011509, tramitada por el sistema *infomex*, resuelta el 18 de marzo de 2009.

Sitios en Internet

American Society of News Editors, (Asociación Americana de Editores de Noticias), trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2009, <http://www.asne.org/>, consulta: 27 de julio de 2009.

Asociación “A favor de lo mejor”, www.afavordelomejor.org, consulta: 21 de junio de 2009.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 2008, <http://www.amap.com.mx/>, consulta: 30 de julio de 2009.

Asociación Mexicana de Internet, 2009, <http://amipci.org.mx/>, consulta: 30 de julio de 2009.

BPA Worldwide, trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2009, <http://www.bpaww.com/>, consulta: 30 de julio de 2009.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, <http://www.cirt.com.mx/cirt/>, consulta el 30 de julio de 2009.

Campaña publicitaria: “Día de la familia”, 2009, http://diadelafamilia.com.mx/sitio/?page_id=14, consulta: 30 de julio de 2009.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, www.conar.org.mx, consulta: 28 de julio de 2009.

Consejo de la Comunicación, <http://www.cc.org.mx/>, consulta: 30 de julio de 2009.

Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, <http://www.rtc.gob.mx/templetas/queesRTC.php>, consulta: 19 de julio de 2009.

European Advertising Standards Alliance (Alianza Europea de Estándares Publicitarios), trad. Luis Antonio Sámano Pita, <http://www.easa-alliance.org/>, 2008, consulta: 29 de julio de 2009.

Instituto Verificador de Medios, 2007, <http://www.ivm.com.mx/>, consulta: 26 de julio de 2009.

Organization of News Ombudsmen (Organización de Ombudsmen de Noticias), trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2009, <http://www.newsombudsmen.org/what.htm>, consultado el 27 de julio de 2009.

SAT (Servicio de Administración Tributaria), consultada el 27 de julio de 2009, disponible en:

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/default.asp

Sociedad Interamericana de Prensa, 2006, <http://www.sipiapa.org/espanol/history.cfm>, consulta: 30 de julio de 2009.

World Organisation for Enabling Better Research Into Markets, Consumers and Societies (Organización Mundial para Permitir una Mejor Investigación en los Mercados, los Consumidores y las Sociedades), trad. Luis Antonio Sámano, <http://www.esomar.org/>, 2006-2009, consulta: 29 de julio de 2009.

World Federation of Advertisers (Federación Internacional de Anunciantes), trad. Luis Antonio Sámano Pita, 2007, <http://www.wfanet.org/>, consulta: 29 de julio de 2009.

Orales

SÁMANO Pita, Luis Antonio, entrevista con el Abogado y Filósofo José Antonio Estrada Sámano, *Ética jurídica-informativa*, 9 de febrero de 2009, despacho particular del entrevistado en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

Sámano Pita, Luis Antonio. Entrevista telefónica con Gabriela Delgado Pérez, Encargada de Información de la Asociación "A Favor de lo Mejor A.C.", realizada el 21 de junio de 2007.