





# La Defensoría de la Audiencia

DR. ERNESTO VILLANUEVA  
COORDINADOR DEL ÁREA DE DERECHO DE LA INFORMACIÓN  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS UNAM  
TEL. (52) 5665-0286  
CIRCUITO MTRO.MARIO DE LA CUEVA S/N  
CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO, MÉXICO, DF

DISEÑO: ALEJANDRO VALDÉS KURI

ERNESTO VILLANUEVA

# La defensoría de la audiencia



Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM  
Radio Educación

PRIMERA EDICIÓN: 2011

D.R. © 2011, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS**

CIRCUITO MAESTRO MARIO DE LA CUEVA S/N  
CIUDAD DE LA INVESTIGACIÓN EN HUMANIDADES  
CIUDAD UNIVERSITARIA, 04510, MÉXICO, D. F.

IMPRESO Y HECHO EN MÉXICO

# Índice

- 9** INTRODUCCIÓN
- 19** CAPÍTULO I  
**LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**
- 47** CAPÍTULO II  
**REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN**
- 65** CAPÍTULO III  
**EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA**
- 77** CAPÍTULO IV  
**ORIGEN, EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA**
- 83** CAPÍTULO V  
**CALIDAD PROGRAMÁTICA Y PRINCIPIOS ÉTICOS ESENCIALES**
- 113** CAPÍTULO VI  
**ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y FORMACIÓN CRÍTICA DE LAS AUDIENCIAS**
- 121** CAPÍTULO VII  
**EL CASO DE RADIO EDUCACIÓN**

<b>135</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<b>141</b>	<b>GLOSARIO</b>
<b>145</b>	<b>ANEXOS:</b> MANUAL DE POLÍTICA EDITORIAL DE RADIO EDUCACIÓN. PRINCIPIOS EDITORIALES
<b>146</b>	<b>PRINCIPIOS EDITORIALES QUE NORMAN LA ACTUACIÓN DE RADIO EDUCACIÓN</b>
<b>151</b>	<b>RELACIÓN DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN MÉXICO Y LA EXISTENCIA DE LA FIGURA DEL DEFENSOR DEL RADIOESCUCHA</b>
<b>153</b>	<b>CÓDIGO DE ÉTICA DE CANAL 22</b>
<b>185</b>	<b>ESTATUTO DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA DE ONCE TV MÉXICO</b>
<b>191</b>	<b>LINEAMIENTOS PARA EL MEDIADOR DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO</b>
<b>197</b>	<b>ESTATUTO DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA DE NOTICIAS MVS</b>
<b>203</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>



# Introducción

**C**ontra lo que pudiera parecer a simple vista, las discusiones de fondo sobre la naturaleza jurídico-política que anima la función social de los medios de comunicación constituyen un bien escaso en nuestro mercado de las ideas. En el mejor de los casos se suele afirmar que los medios constituyen un cuarto poder; es decir, una visión reformada de la clásica teoría de la división de poderes de Montesquieu que se ha convertido en moneda de uso en las reflexiones periodísticas. Los interrogantes son numerosos y las respuestas más bien pocas: ¿Constituyen en verdad los medios un cuarto poder? Si no es el cuarto poder, entonces ¿cómo es que definen la agenda de la discusión pública? O más precisamente: ¿cómo sin poder pueden orientar en buena medida el sentido final de la opinión pública? En plena sociedad de la información brindar algunas reflexiones sobre el particular se antoja una tarea necesaria. De acuerdo a Jorge

Carpizo<sup>1</sup> “el poder es la manera de ordenar, dirigir, conducir, o la posibilidad de imponerse”. La noción de poder para Carpizo encuentra diversas formas de manifestarse. Por ello ha construido una tipología del poder que resulta ilustrativa para comprender bien a bien los rasgos distintivos del tipo de poder que encarnan los medios de comunicación. De acuerdo con Carpizo, existen seis tipos de poderes: a) poder originario, que reside en el pueblo y que crea un orden jurídico; b) poder político, que es el poder del Estado que se manifiesta a través de las funciones gubernativas; c) poder paternal, que existe al seno de la familia entre padres e hijos; d) poder económico; e) poder asociativo, que es el que caracteriza a los partidos políticos, a los sindicatos y a las organizaciones de la sociedad civil, y f) poder ideológico, que es el poder de los medios de comunicación, de las escuelas y de los intelectuales y creadores. Para Carpizo “los medios de comunicación masiva son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; porque condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia... Los instrumentos que utilizan los medios los definen dentro de la tipología del poder como una clase de poder ideológico, ya que, a través de la coacción psíquica, del conocimiento o de ambos, obtienen que otro poder, el grupo o la persona, se comporten en una forma determinada”. Para validar sus asertos, Carpizo enumera seis instrumentos a través de los cuales se manifiesta el poder de los medios: a) El establecimiento de la agenda nacional; b) La espiral del silencio, que hace las veces de círculo concéntrico progresivo de las ideas dominantes o que pueden llegar a serlo y que minimiza las ideas o posturas divergentes; c) El proceso de desregulación de los medios en varios países que

**1** Carpizo, Jorge, *El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva*, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, IJ UNAM, número 95, mayo-agosto de 1999, pp.321-356.

maximizan libertades y derechos de los medios, y reducen o eliminan responsabilidades y deberes con la sociedad; d) La creciente vinculación con los políticos en un proceso de interdependencia para maximizar sus virtudes y minimizar sus defectos; e) El camuflaje de los medios que aparecen como un poder “oculto” amparados en la libertad de expresión, y f) Las encuestas elaboradas por los medios que no están debidamente reguladas y que se pueden convertir eventualmente en mecanismos de manipulación de la opinión pública.

Y uno puede coincidir en que efectivamente los medios no son un poder político, pero sí son un poder de naturaleza distinta, como se puede advertir todos los días. La sociedad de la información hacia la que nos dirigimos cada día más en México, debe adoptar reglas claras del juego mediático en aquellos puntos donde la noción de interés público no coincide con el interés del público. El punto del poder “oculto” de los medios debe ser uno de los aspectos que deben ser estudiados a profundidad. Hoy, aunque sea de manera formal, los servidores públicos tienen una Ley de Responsabilidades; en cambio, los medios y los periodistas carecen de responsabilidades en el mayor número de los casos, razón por la cual la autorregulación informativa representa una premisa que no puede pasar desapercibida. En particular, la expresión autorregulatoria de las defensorías de la audiencia tiene una actualidad acuciante. Originalmente la figura del defensor de la audiencia está basada en el ombudsman. Su más remoto antecedente se localiza en la figura del “Justittie Kansler” creado por el Rey Sueco en el Siglo XVI. En un principio, este órgano actuaba como Delegación de la Corona cuyas funciones, entre otras, era la de supervisar la correcta aplicación de las leyes por parte de los servidores públicos. La palabra ombudsman significa representante, mediador, comisionado, protector, defensor o mandatario del pueblo, que es designado por el Parlamento para supervisar la actuación de los gobernantes y corregir los actos de mala administración pública.<sup>2</sup> La crisis de estabilidad

de los medios estadounidenses a mediados de los años 60's, marcados por una guerra impopular y la explosión de la cultura consumista, propició la inclusión de esta figura en los medios de comunicación, empezando por la prensa escrita, para atender las quejas a medios particulares.<sup>3</sup>

Los códigos de ética y los ombudsmen o defensores de la audiencia se han convertido en uno de los temas a debate en los procesos de autorregulación mediática. La naturaleza jurídico-política de los medios de comunicación que hacen las veces de intermediarios entre las fuentes informativas y los ciudadanos, por un lado, y de contrapeso para el escrutinio público de la actividad gubernativa, por otro, ha generado históricamente problemas para establecer con la debida nitidez los alcances y los límites de las libertades de expresión e información y del derecho a la información en una sociedad democrática. Cómo lograr al mismo tiempo libertad y responsabilidad ha sido una interrogante que no fue fácilmente respondida por las múltiples aristas de la cuestión. Por autorregulación informativa puede entenderse el sistema de reglas de conducta adoptado por los medios en relación con el Estado, la sociedad y la propia comunidad periodística, el cual se encuentra dotado de un órgano de ejecución y/o creación de normas sustantivas y procedimentales, y tiene como objetivos preservar las libertades informativas con responsabilidad social. Los consejos de prensa, o conse-

**2** Roccatti, Mireille, *El Ombudsman. Su impacto en los países latinoamericanos*, *Razón y Palabra*, Mayo-Julio 2001, [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22\\_mroccatti.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22_mroccatti.html)

**3** Navarro Rodríguez, Fidela y Amézquita Castañeda, Irma, *El Defensor de la Audiencia. El Caso del Canal Once*, Comunicación entregada tras la participación del panel “¿Qué es el defensor del televidente?”, en el marco del Primer Seminario Itinerante de Autorregulación y Medios de Servicio Público, 13 de septiembre de 2007, organizado en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

jos de noticias, en su expresión colectiva o gremial y los defensores de la audiencia, cuando se trata de medios específicos o conjunto de medios que abrevan de una misma entidad, son las fórmulas a través de las cuales se materializa el sentido de la autorregulación en la experiencia comparada.

Actualmente, en los países más desarrollados, el defensor de la audiencia sirve para conocer las demandas motivadas por el público y, en sentido inverso, para explicar las razones y criterios de elaboración de un contenido específico, lo cual sirve a las audiencias no sólo para conocer valores y criterios deontológicos que deben regir a los medios, sino también para familiarizarse con el quehacer profesional mediático en general. Una de las novedades destacables en nuestro caso es que el defensor de la audiencia puede actuar a instancia de parte o de oficio y que dará cuenta pública también en pantalla.

Australia, Canadá, Colombia, España, Reino Unido y Suecia cuentan con esta figura; en México, el Canal 22 y el Canal Once incorporaron el modelo televisivo con el referente colombiano. En 1966 se consolidó en Colombia el defensor del televidente a través de un mandato jurídico en la Ley de Televisión. Todos los canales tienen desde entonces la obligación de implementarlo y además de contar con un espacio en pantalla de media hora a la semana.

El Acuerdo número 001 de 2007, por el cual se reglamenta el deber de informar a la teleaudiencia colombiana la parrilla de programación y el de dictar otras disposiciones para la protección de los derechos de los televidentes en los canales de televisión abierta y de programación de producción nacional en el servicio de televisión por suscripción,<sup>4</sup> reconoce que:

Que el derecho a la información es un derecho de doble vía, en cuanto incluye la emisión de informaciones en cabeza del medio de comunicación, el cual necesariamente se extiende

al receptor de tales informaciones; Que dentro de los derechos de los televidentes a ser informados, y en cumplimiento de los fines y principios del servicio público de televisión, está justamente el relativo a tener un conocimiento previo y oportuno de los programas y de los horarios en que van a ser emitidos, en los diferentes canales de televisión abierta y en los de programación de producción nacional en el servicio de televisión por suscripción, permitiendo dentro de sus gustos y hábitos la libre selección de aquellos, frente a las diversas opciones de programación ofrecidas bien dentro del mismo canal o por otros operadores del servicio de televisión.

La tarea del defensor tiene dos vertientes: hacia adentro del medio, al mejorar la calidad de desempeño profesional, y hacia la sociedad, al servir a los intereses de los ciudadanos. Respondiendo al primer punto, deberá trabajar en el cumplimiento de los principios de ética profesional, expuestos en los estatutos, códigos de deontología y manuales. Esta función se apoya en el principio de que el capital más importante de un medio de comunicación es su credibilidad y una forma de construirla y mantenerla es mostrar una actitud de equilibrio, independencia y sensibilidad. Aunado a lo anterior, se plantea al mismo nivel de importancia el segundo punto, el de velar por la defensa de los derechos de las audiencias a través de una persona designada por el propio medio cuya misión es ser la voz de sus colegas frente a las demandas de las audiencias.

En México el tema es reciente, lo que implica por ello mismo que se trate de un proceso por aproximaciones sucesivas. Hay algunos puntos de partida, empero, que deberían tomarse en cuenta.

---

4 Publicado en el Diario Oficial No 46.516, en Bogotá, D. C., el 19 de enero de 2007 <http://www.usergioarboleda.edu.co/telecomunicaciones/ACU-0001-07CNTV.pdf>

Primero. No hay un modelo único defensor de la audiencia. Establecer fórmulas únicas como receta indivisible para el mundo no haría sino reflejar una visión colonizadora del pensamiento científico en detrimento de las peculiares circunstancias que enfrenta cada caso en los cinco continentes. Sería tanto como entrar al debate sobre si el civil law es mejor que el common law o viceversa. Vale decir que ambos sistemas de producción jurídica tienen fortalezas y debilidades y que responden a estados histórica y culturalmente determinados. Con todo, la experiencia arroja distintos tipologías, acaso las más significativas sean la norteamericana que descansa en la publicidad de las actuaciones del defensor y la japonesa que reposa, por el contrario, en el trabajo interno con el medio para mejorar la calidad informativa. En México se ha optado por el primer modelo, en virtud de las necesidades de abrir mecanismos para la participación ciudadana en los medios y para recuperar los tejidos éticos de la credibilidad en la función de informar.

En el país existen defensores de la audiencia desde tiempo atrás, iniciando por el diario El Economista, de la ciudad de México, que dejó de funcionar años después.

De los casos más recientes se encuentra en México la creación del Defensor del Radioescucha en Radio Educación que cuenta con su propio estatuto de actuación que abreva de los principios señalados líneas atrás como se puede advertir en su estatuto que parte del principio de que “la figura del Defensor del Radioescucha representa para Radio Educación una muestra patente por traducir en acto su convicción por mantener su calidad de contenidos y preservar los valores que han hecho de esta institución un referente en la radio mexicana. La figura del Defensor representa una oportunidad para la recepción crítica del contenido mediático, permite la participación de la sociedad en la definición de un medio de servicio público y coadyuva a interpretar casuísticamente en

un ambiente de libertad los principios editoriales de Radio Educación. Con estas medidas, Radio Educación busca preservar su credibilidad considerado como su principal capital social. No es - ni podría serlo-, ajeno a los errores u omisiones, pero manifiesta su convicción de enmendar, en su caso, las faltas éticas que pudiera cometer en sus emisiones. Y, por supuesto, hace manifiesta su voluntad de buscar con estas medidas el equilibrio entre el más amplio ejercicio de la libertad de expresión que sea posible con la responsabilidad social que sea necesaria en una sociedad democrática”.

Escribir sobre esta figura no es ocioso en modo alguno; antes bien, se antoja necesario para adentrarse en esta temática más escuchada en nuestro entorno cercano que analizada. De ahí la pertinencia y oportunidad de discutir sobre autorregulación informativa y una de sus expresiones más decantadas, la defensoría de la audiencia, dicho así en términos amplios. En estos ejercicios, el texto más citado es *Form und funktion der presse-selbstkontrolle in weltweiter sicht*, escrito por Martin Löffler y Jean-Louis Hébarre, en 1968. Se trata de la primera obra escrita sobre el tema y ofrece una interesante reflexión de los aspectos teóricos más importantes de los sistemas de autorregulación. Contiene además dos abstracts in extenso en inglés y en francés, que han servido para la posterior comprensión de la obra para quienes no dominan el idioma alemán. En 1966 el International Press Institute editó el texto *Press councils and press codes*, el cual, sin embargo, no puede considerarse propiamente como una obra académica, pues está compuesta por noticias y artículos periodísticos aparecidos sobre el tema en la Newsletter del IPI . De ahí que se considere la obra de Löffler y Hébarre como la precursora del análisis de los Consejos de Prensa desde una perspectiva comparativa. Otros textos citados con amplitud son *Press councils of the world*, de H.J. Bradley, editada por el Consejo de Prensa inglés en 1974 y *Mass media codes of ethics and councils*, de Clement J. Jones, editado por la UNESCO en 1980. Finalmente, el estudio



comparativo más reciente sobre los Consejos de Prensa surgido de una encuesta aplicada en la reunión de la World Association of Press Councils and Similar Bodies de 1994 en Turquía fue el denominado “Press Councils in Europe” a cargo de Paivi Sonninen y Tina Laitila, editado en 1995 por la Universidad de Tampere dentro de un análisis más amplio dirigido por Kaarle Nordenstreng. En castellano la obra clásica es la escrita por José María Desantes, *El autocontrol de la actividad informativa*, publicada en 1973 y la cual cita profusamente la obra de Löffler y Hébarre de 1968. De manera muy reciente Hugo Aznar se ha ocupado del tema también en su obra *Comunicación responsable*, haciendo importantes aportes desde la perspectiva filosófica sobre la autorregulación informativa. Lo propio ha hecho Susana Herrera Damas quien ha escrito en particular sobre la figura de las defensorías de la audiencia en los años más recientes. Por lo que respecta a ensayos cabe destacar “Les conseils de presse dans le monde”, de Claude-Jean Bertrand publicado en *Notes et études documentaires* Nos.4448-4449-4950, 26 de diciembre de 1977, entre otros más.

En este volumen se integran algunos de los principales rubros sobre esta figura a modo de preguntas y respuestas para hacer más fácil su comprensión y lectura. Se optó por el método deductivo; es decir, por el desarrollo de planteamientos generales o teóricos a fenómenos particulares, con especial atención al caso de Radio Educación y su experiencia por este proceso de adopción de principios éticos y Defensoría de la Audiencia que cumple ahora tres años. Agradezco a Juana De Jesús Santiago, José Mendiola y Dayana Sevilla Osornio por su invaluable ayuda en la sistematización de información para esta obra. Por supuesto, las conclusiones y afirmaciones que aquí se encuentran son responsabilidad única del autor.



## CAPÍTULO 1

# LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



**E**n otras oportunidades he sostenido que la necesidad de servir a un público –que no es homogéneo– y de recabar audiencias altas lleva a los medios –esencialmente electrónico– a contradicciones considerables: lo que es adecuado para los adultos no lo es para los niños, lo que atrae más la atención inmediata del telespectador no es lo más provechoso humanamente, la competitividad entre las cadenas acaba olvidando los intereses y preferencias del telespectador.

Contrastar la calidad de un producto cultural no es tarea fácil, mientras que sí lo es deslizarse por la pendiente del deterioro y la banalización<sup>5</sup>. ¿Cuáles son las expectativas de la ciudadana sobre los medios de comunicación? la responsabilidad social de los medios de comunicación surge como una respuesta a dicha interrogante, el compromiso ético de actuar con la finalidad de retroalimentar la opinión pública y fomentar así

---

5 Cfr. Villanueva Villanueva, Ernesto, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México, Universidad Iberoamericana, 2002, p. 17 y ss.

la responsabilidad en el ejercicio de la libertad de expresión, da una connotación que prioriza la función informativa y ética antes que a la comercial. Reconocer que la libertad de expresión no es un derecho ilimitado y que su ejercicio responsable fomenta valores y el respeto a los derechos de terceros. Estos son algunos preceptos de punto de partida sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación.

El tránsito del régimen político anterior a uno de nueva factura le ha dado a los medios de comunicación - particularmente a la prensa, que no requiere de concesión o permiso alguno por parte del poder público- un amplio manto de libertad fáctica que rebasa con creces los límites previstos en la Constitución y en las leyes secundarias, en virtud de que México no es un Estado democrático de Derecho, ni siquiera todavía un Estado de derecho a secas. Sobra decir que para que México sea un Estado donde la ley y la conducta de los gobernados transiten por un mismo camino se requiere de un enorme y complejo trabajo de ingeniería jurídica, por un lado, y de la socialización de una cultura jurídica que no existe en la sociedad mexicana. Si legislar no es una tarea sencilla, hacerlo en aquellos ámbitos que, directa o indirectamente, atraviesen a la prensa lo es mucho menos.

El tema de la información se coloca aquí en el centro de la discusión. En efecto, desde el momento en que los hombres y las mujeres viven en sociedad la información ha constituido un poder para decidir, para evaluar y, a final de cuentas, para participar en la toma colectiva de decisiones. Es por esa razón que los Estados democráticos de derecho han dado vida a la noción de derecho a la información (en los países anglosajones han acuñado para referirse al mismo objeto la frase feliz *people's right to know*) para indicar genéricamente los más distintos instrumentos normativos que permitan poner al alcance de las personas los elementos informativos adecuados, a efecto de poder ejercer de manera plena la ciudadanía base de la convivencia democrática. El derecho a

la información es un derecho fundamental y, por tal razón, su entidad se ha convertido en un bien público. Pero no vale para satisfacer ese derecho cualquier tipo de información, requiere que sea de interés público. Ello quiere decir que el ciudadano tiene derecho a saber datos confiables, pero también útiles para ejercer de la mejor manera sus derechos y cumplir oportunamente sus obligaciones en un Estado democrático de derecho. La naturaleza jurídico-política de los medios de comunicación que hacen las veces de intermediarios entre las fuentes informativas y los ciudadanos, por un lado, y de contrapeso para el escrutinio público de la actividad gubernativa, por otro, ha generado históricamente problemas para establecer con la debida nitidez los alcances y los límites de las libertades de expresión e información y del derecho a la información en una sociedad democrática. Cómo lograr al mismo tiempo libertad y responsabilidad ha sido una interrogante que no fue fácilmente respondida por las múltiples aristas de la cuestión. Es verdad que los medios no pueden ser sujetos de excepción jurídica ni pueden estar por encima del Estado de derecho, pero también lo es que los órganos regulatorios gubernamentales ofrecen, con más frecuencia de lo que uno supone, acotamientos ilegítimos que pueden llegar a impedir que los medios cumplan su función social al servicio de la comunidad. De ahí, por tanto, la constante necesidad de buscar alternativas que permitan la coexistencia entre libertad y responsabilidad informativa.

La propia comunidad periodística ha encontrado desde hace tiempo en la figura de la autorregulación una opción para proteger al mismo tiempo la libertad y la responsabilidad en beneficio de los sujetos universales de la información.

### **1.- ¿Qué es la libertad de expresión?**

Existen dos respuestas a esta interrogante. Una que se puede llamar generalista, según la cual la libertad de expresión es la

prerrogativa de toda persona de investigar, recibir opiniones, ideas e informaciones y difundirla sin limitación, y por cualquier medio, este derecho incluye el no ser molestado a causa de nuestras opiniones. Esta definición ha sido externada a partir de lo previsto en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Otra que han seguido España y otros países de tradición germánico-romana, la noción de libertad de expresión acota su nivel de protección a las ideas y conjeturas, deja fuera a las informaciones. Ello, por supuesto, no signifique la información no esté protegida. Lo está, pero bajo el concepto de libertad de información. En México, esa tendencia se ha seguido si se considera que hay dos textos constitucionales, el 6° y el 7°, que no son repetitivos, sino complementarios. El artículo 6° de la Constitución Federal protege las ideas y opiniones y el 7° las informaciones, como se desprende de su lectura textual. Veamos el párrafo original del artículo 6° de la Constitución de 1917 que permanece inalterable<sup>6</sup>: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público...”. Por su parte, el artículo 7° a la letra dice: “Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito. Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delito de prensa, sean encarcelados los expendedores, “papeleros”, operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la

---

6 Aunque ha sido objeto de adiciones y de un segundo párrafo que amplía el derecho, pero no sustituye ni limita el espíritu del Constituyente de 1917.



responsabilidad de aquéllos.” De las lecturas anteriores se puede advertir que el texto originario del artículo 6° se refiere sólo a ideas; es decir, a expresiones o puntos de vista. Mientras, el artículo 7° implícitamente se refiere a datos y hechos. Con el triunfo de las revoluciones liberales surge el primer antecedente jurídico, La Declaración de los Derechos Humanos del Hombre de Ciudadano, la cual señala en sus artículos 10 y 11, que:

Artículo 10.- Nadie debe ser incomodado por sus opiniones, inclusive religiosas, a condición de que su manifestación no perturbe el orden público establecido por la ley.

Artículo 11.- La libre comunicación de pensamientos y de opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; en consecuencia, todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, a trueque de responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley<sup>7</sup>.

Como ya se dijo anteriormente, a partir de 1948 dos ideas (expresión e información) se subsuman en un solo texto normativo para su protección. En efecto, el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos señala:

[...] Artículo 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión<sup>8</sup>.

## **2.- La libertad de expresión ¿Es absoluta o debe tener límites?**

La libertad de expresión no es absoluta y presenta ciertos límites, “toda libertad es una posibilidad en función del régimen que regula la vida común. Sólo puede ser materia de re-

---

<sup>7</sup> Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano, 1789.

<sup>8</sup> Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948.

gulación jurídica aquella libertad de expresión cuya manifestación pueda dar lugar a consecuencias de Derecho”<sup>9</sup>, tal y como lo señala el Dr. Jorge Carpizo “Libertad de expresión: ¡Sí! Un millón de veces sí. Pero libertad de expresión con responsabilidad ética y respecto a los otros derechos humanos”<sup>10</sup>.

Es natural que sea sí porque la libertad de expresión y, en general, los derechos fundamentales deben ser armonizados con otros derechos como el derecho al honor, a la vida privada y a la propia imagen. O a cuestiones que pueden vulnerar excepcionalmente el interés público. Por las razones anteriores, todas las Constituciones del mundo y los diversos instrumentos internacionales incorporan tanto la libertad de expresión como un derecho humano como los derechos de la personalidad también como derechos humanos de primera o segunda generación.

Es verdad que las libertades informativas son la columna vertebral para la salud y la sana reproducción de un régimen democrático. Pero lo es también que estas libertades sólo se explican en el fondo si satisfacen un derecho fundamental: el derecho a la información del público. La libertad de expresión; es decir, el derecho a emitir ideas, opiniones y juicios de valor por cualquier medio, y la libertad de información; el derecho de buscar, procesar y difundir hechos de carácter noticioso, constituyen herramientas de intermediación entre el origen informativo, las fuentes públicas y privadas, y el des-

---

**9** Rojas Castell, Irma Julieta, “Libertad de expresión”, en Villanueva Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, tercera edición, Jus-Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM-Fundación para la Libertad de Expresión-Editorial Bosque de Letras-ITAIP, t. II, p. 185.

---

**10** Villanueva Villanueva, Ernesto, et. al., *Prensa y poder: elecciones Puebla 2010*, México, Fundación para la Libertad de Expresión-Facultad de Economía del UNAM-Universidad de Guadalajara-Centro de Investigaciones Jurídicas de la UDLAP-JUS, 2010, p. 4.

tinatario final, el individuo. Más todavía, los medios de comunicación, por medio del ejercicio profesional de estas dos libertades, habilitan al individuo para ser ciudadano, para participar en la toma pública de decisiones, requisito sine qua non de la democracia. Este proceso internacional que ha dado un papel cada vez más importante a los medios en la vida pública, en el ejercicio del poder, en la formación de opiniones y, en suma, en el propio acceso ciudadano a la información no ha estado exento de efectos secundarios, que eventualmente pueden pervertir el sentido de las libertades informativas. Ser periodista no es tanto un derecho, como una responsabilidad; no es tampoco un instrumento de satisfacción de reducidos intereses personales al amparo del amplio manto de las libertades públicas. Ser periodista implica, sobre todo, un compromiso con el interés del público y con el bien común. Libertad y responsabilidad son las dos caras de una misma moneda: el derecho a la información, en su más amplia expresión. Es necesario entonces ubicar las cosas en su justa esencia. Se habla, en ocasiones, de que las libertades informativas carecen o deben carecer de límites o fronteras y de que, en todo caso, esos límites deben quedar a la libre potestad de los medios de comunicación. Esta postura constituye un acto de fe, y no un argumento racional. Veamos por qué:

**Primero.** Los medios de comunicación no son un poder ni un contrapoder. No son representativos de los ciudadanos. Ayudan a formar la opinión pública, pero no constituyen en sí mismos la opinión pública. Y es que efectivamente carecen de representatividad al no ser electos por los ciudadanos, ni estar sujetos a los controles habituales de los poderes públicos, declaración patrimonial de bienes, juicio político, destitución o inhabilitación.

**Segundo.** Los medios de comunicación tampoco pueden sustituir a la familia, la escuela o los poderes públicos como vehículos de transmisión de conciencia.

**Tercero.** La legitimidad de los medios se asienta en el cumplimiento del derecho a la información veraz del público y en la estricta observancia de los valores democráticos plasmados en el Estado de derecho. Nada más, pero nada menos. En una democracia el ejercicio de las libertades informativas termina cuando empiezan los derechos de los demás, cuando se pueden vulnerar bienes jurídicamente protegidos por el régimen jurídico vigente.

**Cuarto.** Constituye una aberración jurídica y un despropósito moral pretender derechos, sin obligaciones; reivindicar libertades sin responsabilidades. Los medios no pueden estar al margen de la ley. No se puede apelar a un Estado de excepción jurídica para la prensa. Es ética y jurídicamente inaceptable. Y es que ¿Quién podría vigilar así a los vigilantes? ¿Cómo tener un macro poder dotado de todo derecho sin ninguna responsabilidad ulterior? Eso sólo sería posible en un Estado de naturaleza, en un sistema fundado en la anarquía y en la ley del más fuerte. Todo ello ajeno a los valores de la democracia. En el mundo entero la dualidad libertad-responsabilidad constituye una premisa verificable en el derecho comparado. Tanto los ordenamientos jurídicos supranacionales como los sistemas jurídicos internos de cada país definen los límites al ejercicio de las libertades informativas. En efecto, al lado del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que universaliza las libertades de expresión e información, se encuentra el artículo 29, que a la letra dice: “2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática. 3. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.”

Asimismo, no existe una sola constitución del mundo que reconozca en forma ilimitada el ejercicio de las libertades de expresión e información. Incluso en los Estados Unidos junto a la conocida primera enmienda que representa para muchos el paradigma de las libertades informativas, existe la quinta enmienda que reivindica los derechos de terceros. El establecimiento de límites a las libertades informativas es una práctica democrática, que maximiza el papel de los medios en la perfección de las instituciones de la democracia, pero que, en casos excepcionales, tiene la posibilidad legítima de utilizar el orden jurídico para impedir que se socaven el acuerdo en lo fundamental que distingue una nación de un país de leyes a un Estado sin derecho.

### **3.- Poner límites a la libertad de expresión ¿Es una forma de censura?**

Por supuesto que no, el artículo 7o. de la Constitución establece taxativo: “Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura”. ¿Qué significa eso? Lo primero que hay que despejar es la noción de censura. La jurisprudencia mexicana no ha dado hasta el momento alguna definición al respecto. Lo ha hecho, empero, el Tribunal Constitucional de España, quien sostiene que se trata “de cualquier medida limitativa de la elaboración o difusión de una obra del espíritu, especialmente al hacerla depender de previo examen oficial de su contenido”<sup>11</sup>. En la misma línea se han expresado importantes juristas como Eric Barendt para quien la censura tiene lugar cuando “el control respecto de la difusión es ejercido por un funcionario administrativo fundado en pautas vagas e imprecisas”.<sup>12</sup> De la misma forma, el artículo 13, numeral 2 de la Convención Americana de Derechos Humanos dispone que:

---

<sup>11</sup> STC 13/1985 de 31 de enero.

<sup>12</sup> Barendt, Eric, *Freedom of Speech*, Clarendon, p. 118.

“2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.” La Corte Interamericana de Derechos Humanos<sup>13</sup>. ha sostenido correctamente que<sup>14</sup> que pueda darse esa responsabilidad ulterior “válidamente, según la Convención, es preciso que se reúnan varios requisitos, a saber: a) La existencia de causales de responsabilidad previamente establecidas, b) La definición expresa y taxativa de esas causales por la ley, c) La legitimidad de los fines perseguidos al establecerlas, y d) Que esas causales de responsabilidad sean “necesarias para asegurar” los mencionados fines... A mayor abundamiento, la Corte ha señalado las reglas de interpretación de las restricciones ulteriores a la libertad de expresión en los términos siguientes: 40. Esta norma precisa que es la ley la que debe establecer las restricciones a la libertad de información y solamente para lograr fines que la propia Convención señala. Por tratarse de restricciones en el sentido en que quedó establecido (supra 35) la definición legal debe ser necesariamente expresa y taxativa.

Antes de entrar a estudiar los literales a) y b) del artículo 13.2 de la Convención, a la luz de lo que interesa en la presente consulta, la Corte analizará el significado de la expresión “necesarias para asegurar”, empleada en el mismo artículo. Para ello debe considerarse el objeto y el fin del tratado teniendo presentes los criterios de interpretación resultantes de los artículos 29 c) y d) y 32.2 según los cuales

---

**13** Cuya competencia ha sido reconocida por México desde el 16 de diciembre de 1998.

**14** OC-5/85, párrafo 39.

### **Artículo 29. Normas de Interpretación**

Ninguna disposición de la presente Convención puede ser interpretada en el sentido de:

[...]

- c) excluir otros derechos y garantías que son inherentes al ser humano o que se derivan de la forma democrática representativa de gobierno, y
  
- d) excluir o limitar el efecto que puedan producir la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre y otros actos internacionales de la misma naturaleza.

### **Artículo 32. Correlación entre Deberes y Derechos**

[...]

- 2. Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común, en una sociedad democrática.

Igualmente debe tenerse presente lo señalado en el Preámbulo donde los Estados signatarios reafirman “su propósito de consolidar, en este Continente, dentro del cuadro de las instituciones democráticas, un régimen de libertad personal y de justicia social, fundado en el respeto de los derechos esenciales del hombre”.

Esas disposiciones representan el contexto dentro del cual se deben interpretar las restricciones permitidas por el artículo 13.2. Se desprende de la reiterada mención a las “instituciones democráticas”, “democracia representativa” y “sociedades democráticas” que el juicio sobre si una restricción a la libertad de expresión impuesta por un Estado es “necesaria para asegurar” uno de los objetivos mencionados en los literales a) o b) del mismo artículo, tiene que vincularse con las necesidades legítimas de las sociedades e instituciones democráticas.

Es cierto que la Convención Europea utiliza la expresión “necesarias en una sociedad democrática”, mientras que el artículo

13 de la Convención Americana omite esos términos específicos. Sin embargo, esta diferencia en la terminología pierde significado puesto que la Convención Europea no contiene ninguna provisión comparable con el artículo 29 de la Americana, que dispone reglas para interpretar sus disposiciones y prohíbe que la interpretación pueda “excluir otros derechos y garantías... que se derivan de la forma democrática representativa de gobierno”. Debe enfatizarse, también, que el artículo 29 d) de la Convención Americana prohíbe toda interpretación que conduzca a “excluir o limitar el efecto que puedan producir la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre...”, reconocida como parte del sistema normativo por los Estados Miembros de la OEA en el artículo 1.2 del Estatuto de la Comisión. El artículo XXVIII de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre por su parte, dice lo siguiente:

Los derechos de cada hombre están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bienestar general y del desenvolvimiento democrático.

Las justas exigencias de la democracia deben, por consiguiente, orientar la interpretación de la Convención y, en particular, de aquellas disposiciones que están críticamente relacionadas con la preservación y el funcionamiento de las instituciones democráticas.

La forma como está redactado el artículo 13 de la Convención Americana difiere muy significativamente del artículo 10 de la Convención Europea, que está formulado en términos muy generales. En este último, sin una mención específica a lo “necesario(a) en una sociedad democrática”, habría sido muy difícil delimitar la larga lista de restricciones autorizadas. En realidad, el artículo 13 de la Convención Americana al que sirvió de modelo en parte el artículo 19 del Pacto, contiene una lista más reducida de restricciones que la Convención Europea y que el mismo Pacto, sólo sea porque éste no prohíbe expresamente la censura previa.



Es importante destacar que la Corte Europea de Derechos Humanos al interpretar el artículo 10 de la Convención Europea, concluyó que “necesarias”, sin ser sinónimo de “indispensables”, implica la “existencia de una” necesidad social imperiosa” y que para que una restricción sea “necesaria” no es suficiente demostrar que sea “útil”, “razonable” u “oportuna”. (Eur. Court H. R., *The Sunday Times case*, judgment of 26 April 1979, Series A no. 30, párr. no. 59, págs. 35-36). Esta conclusión, que es igualmente aplicable a la Convención Americana, sugiere que la “necesidad” y, por ende, la legalidad de las restricciones a la libertad de expresión fundadas sobre el artículo 13.2, dependerá de que estén orientadas a satisfacer un interés público imperativo. Entre varias opciones para alcanzar ese objetivo debe escogerse aquélla que restrinja en menor escala el derecho protegido. Dado este estándar, no es suficiente que se demuestre, por ejemplo, que la ley cumple un propósito útil u oportuno; para que sean compatibles con la Convención las restricciones deben justificarse según objetivos colectivos que, por su importancia, preponderen claramente sobre la necesidad social del pleno goce del derecho que el artículo 13 garantiza y no limiten más de lo estrictamente necesario el derecho proclamado en el artículo 13. Es decir, la restricción debe ser proporcionada al interés que la justifica y ajustarse estrechamente al logro de ese legítimo objetivo. (*The Sunday Times case*, supra, párr. no. 62, pág. 38; ver también Eur. Court H. R., *Barthold judgment* of 25 March 1985, Series A no. 90, párr. no. 59, pág. 26).

El análisis anterior del artículo 13 evidencia el altísimo valor que la Convención da a la libertad de expresión. La comparación hecha entre el artículo 13 y las disposiciones relevantes de la Convención Europea (artículo 10) y del Pacto (artículo 19) demuestra claramente que las garantías de la libertad de expresión contenidas en la Convención Americana fueron diseñadas para ser las más generosas y para reducir al mínimo las restricciones a la libre circulación de las ideas.”

#### 4.- ¿Cuáles son los límites a la libertad de expresión?

Según el artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la libertad de expresión encuentra sus límites “en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público”<sup>15</sup>. Adicionalmente por vía del derecho internacional público reconocido por México con arreglo al artículo 133 constitucional se consideran límites de la libertad de expresión la propaganda a favor de la Guerra y el uso de la violencia, así como, el fomento a la discriminación y el odio. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, establecen en su artículo 19 sección 3, que:

El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas<sup>16</sup>.

#### 5.- ¿Qué es la responsabilidad social en los medios de comunicación?

Podemos definir que la responsabilidad social de los medios, es la actividad mediante la cual los medios de comunicación, a través de un ejercicio y compromiso ético contribuyen a la formación de la opinión pública en las sociedades democráticas, enfocándose a informar con los temas que afectan el desarrollo de la vida nacional. Esto partiendo de cuatro principales puntos:

---

**15** Artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917.

**16** Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1966.

1.- Es un deber ético del periodista brindar información veraz. Un periodista cumple con este deber en la medida en que: a) Contrasta fuentes de información; b) Realiza un trabajo diligente en la búsqueda de hechos noticiosos; c) Identifica claramente cuando se trata de rumores o de informaciones no confirmadas y d) Fundamenta las notas informativas que escribe y rechaza el uso de frases ambiguas como “se dice”, “se comenta” “parece ser” y otras similares que induzcan a confusión. [...]

2.- Es un deber ético del periodista brindar información exacta. Un periodista cumple con este deber en la medida en que: a) Separa en forma clara los hechos consignados en la nota informativa de los juicios de valor, opiniones, ideas y conjeturas personales; b) distingue la nota informativa de la publicidad, particularmente de aquellos casos que pudiese haber confusión; y c) Coloca cabezas y titulares ajustadas fielmente al cuerpo de la nota informativa.

3.- Es un deber ético del periodista brindar información equilibrada. Un periodista cumple con este deber en la medida en que: a) Presenta todas las versiones posibles de un hecho noticioso; b) Brinda igual oportunidad de expresar puntos de vista a las diversas partes involucradas y, en su caso, señala cuando no fue posible entrar en contacto con alguna de las partes o ésta se haya rehusado a emitir su postura; y c) Respeto el derecho de réplica de las personas citadas en el cuerpo del texto informativo.

4.- Es un deber ético del periodista brindar información completa. Un periodista cumple con este deber en la medida en que: a) Ejerce la rectificación oportuna tan pronto conozca de errores en la información difundida; b) Brinda información de todos y cada uno de los pasos procedimentales hasta que se haya dictado el fallo judicial respectivo, cuando decida difundirlo<sup>17</sup>.

---

17 Villanueva Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 7, pp. 18-20.

## **6.- Practicar la responsabilidad social en los medios de comunicación ¿Afecta el derecho a la información de la sociedad?**

No, al contrario, es un mecanismo de garantía para que la sociedad cuente con información de calidad, útil para la toma pública de decisiones y formar su propio criterio. No hay duda: se necesita información para poder decidir y participar en forma activa en la formación de la voluntad política, que se hace regularmente a través de lo que se conoce como opinión pública, cuya presencia en las sociedades democráticas es esencial. Es aquí donde nace la premisa de que a mayor libertad de los medios deben observar mayor responsabilidad. Por responsabilidad, el Diccionario de la Real Academia Española entiende la “Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”. La teoría de la responsabilidad social es el resultado de un replanteamiento del papel de los medios en la sociedad. Es un cambio de la concepción filosófica de los derechos absolutos que amparaba la teoría libertaria del siglo XVIII y XIX, teniendo a Locke, Milton y Mill como sus principales exponentes. Casi un siglo después de los escritos de Mill, el papel de la prensa había cambiado en forma significativa en la sociedad del siglo XX. Una de las primeras reflexiones de la Comisión Hutchins- presidida por el rector de la Universidad de Chicago del mismo nombre para analizar el papel de los medios en la sociedad en 1947- fue precisamente desmitificar la teoría absolutista de la libertad de expresión. “La noción de derechos, sin costo, incondicionales, conferidos por el creador al nacimiento -sostiene el reporte- fue un maravilloso principio para luchar contra los gobiernos arbitrarios y tuvo un trabajo histórico por hacer. Pero en el contexto de una libertad política obtenida la necesidad de establecer límites se vuelve evidente”<sup>18</sup>.

---

**18** The Commission for the Freedom of the Press, Chicago University Press, 1947.

Asimismo, sostuvo que: “Hay contradicción entre la idea tradicional de la libertad de la prensa y su necesaria contrapartida de responsabilidad. La responsabilidad, como el respeto de las leyes, no es en sí un obstáculo a la libertad; por el contrario, puede ser la auténtica expresión de una libertad positiva. Pero se opone a la libertad de indiferencia... Es demasiado frecuente hoy que la pretendida libertad de la prensa sea solamente una forma de irresponsabilidad social. La prensa debe saber que sus errores y sus pasiones han cesado de pertenecer al dominio privado para convertirse en enemigos públicos. Si ella se equivoca, es la opinión la que se equivoca. Ya no es posible concederle, como a cada uno, el derecho al error o incluso el tener razón a medias. Nos encontramos aquí de cara a un verdadero dilema: la prensa debe ser una actividad libre y privada, por lo tanto humana y falible; y, sin embargo, no tiene derecho al error, pues cumple un servicio público. Aquí tampoco hay solución perfecta; pero lo que es indispensable es que la prensa esté sujeta al interés general y que participe activamente.

Conservará su independencia si es normalmente digna de ella o, al menos, se esfuerza por llegar a serlo. En el caso contrario, es inevitable --pasado cierto margen de desfallecimiento-- que el Estado retire los derechos considerados como adquiridos. Poseer una prensa libre no es, para una sociedad, un objetivo contingente, sino una rigurosa necesidad, pues tomada en su conjunto, la prensa es la autoexpresión inmediata de cada momento de la historia, y esta expresión debe ser auténtica. Una buena parte del contenido de los periódicos tiene, ciertamente, una apariencia fugitiva; los periodistas parecen, a veces, complacerse en la improvisación, y admiten fácilmente que sus obras, al ser destinadas solamente a despertar un interés momentáneo, no requieren muchos cuidados. Ahora bien: precisamente porque la imagen que dan es la de un día, es también la imagen para todos. Es preciso que la prensa sea libre porque esta libertad es la condición de su autenticidad; pero esta autenticidad depende tam-

bién de su firme deseo de acoger todas las manifestaciones del espíritu humano”<sup>19</sup> ¿Cómo garantizar que la información que reciben los ciudadanos a través de los medios es una información fidedigna? ¿Cómo saber si la información que se proporciona busca satisfacer el derecho a la información o pretender satisfacer un interés ajeno? ¿Qué medios de defensa tienen los ciudadanos tanto frente a las fuentes públicas de información como de cara a los medios que suministran las noticias? Como se puede advertir la agenda de la discusión pública pasa necesariamente por los medios, que no son ya vehículos de intermediación asépticos entre información y ciudadanos, sino verdaderos protagonistas que seleccionan y organizan los temas que deben ser tratados (al publicarse o difundirse, con mayor o menor profusión o no tener cabida alguna) y configuran el sentido final del derecho a la información del público. Así pues, los medios de comunicación no han dejado de estar en el centro de la polémica. La programación televisiva, el manejo editorial de los noticieros y las políticas informativas de la prensa empiezan a ser vistos con mayor detenimiento que antaño por un sector reducido, pero creciente, de eso que se denomina la sociedad civil.

## **7.- ¿Cómo se puede lograr el equilibrio entre libertad de expresión y responsabilidad social?**

Para lograr la máxima libertad con el mínimo de seguridad en una sociedad democrática, el país tiene frente a sí varios retos, quizá el primero sea el siguiente.

Garantías para el ejercicio periodístico.

El primer reto consiste en hacer factible que el periodista puede cumplir con su cometido de informar a la sociedad. Esto lejos de ser una verdad de Perogrullo, representa un desafío

---

19 Op. cit.

complejo que reclama de reformas normativas y de obediencia al mandato de la ley. En fechas recientes se ha hablado de la federalización de delitos contra periodistas. Transformar un delito del fuero común a uno de naturaleza federal supone un reconocimiento implícito de dos fenómenos: a) La existencia de un bien jurídico de significativa importancia para la comunidad y b) La complejidad de la autoridad local para hacer cumplir el mandato de la ley. La respuesta a la interrogante de por qué federalizar delitos reclama, en principio, razonar el porqué de la importancia significativa del quehacer del periodista. De no realizar este ejercicio no faltaría quien se preguntara por qué no también federalizar los delitos en agravio de los contadores públicos, de los médicos o de los bomberos, por citar tan sólo algunos ejemplos. Si no hubiese una base argumental podría parecer que se establecen derechos preferenciales a los periodistas sobre cualquier otra profesión u oficio.

El bien jurídico protegido no es la defensa del periodista por sí mismo, sino el derecho a la información que no sólo es un derecho humano fundamental, sino un derecho social. Conviene aquí diferenciar que el derecho a la información no se subsume en el derecho de acceso a la información pública. Este derecho es apenas una vertiente de aquél restringido por su propia naturaleza a poner en forma datos en poder del Estado. El derecho a la información supone un universo mayor de datos que son proporcionados a las personas para que puedan ejercer la ciudadanía en un sistema democrático. La información habilita a la persona para formar criterio, de modo que pueda ejercer de mejor manera derechos y cumplir obligaciones. En suma, la ausencia de información vulnera la democracia porque hace que la participación ciudadana y el escrutinio público tengan apenas un cometido formal. Y en este proceso el periodista juega un papel de importancia capital en la medida en que es el vehículo de transmisión de ideas y hechos de interés público para informar a la comunidad.

Aquí se encuentra el argumento central que explica por qué al proteger al periodista, la sociedad lo que hace es protegerse a sí misma.

Los derechos a expresar y a informar son de todos, pero los periodistas hacen de estos derechos (libertad de expresión y libertad de información) el objeto de su trabajo profesional. De ahí por tanto que el periodista requiera no tanto de un tratamiento preferencial como de las garantías jurídicas para realizar su labor ejerciendo profesionalmente las libertades informativas para materializar el derecho a saber de la comunidad. El desarrollo de la sociedad ha sufrido mutaciones al transcurso del tiempo. Ayer el Estado era con mucho el principal responsable del ejercicio de la censura o de poner en práctica mecanismos de inhibición de las libertades de expresión e información. Hoy, el Estado ha sido desplazado como el autor principal de agravios a periodistas. El Estado, empero, mantiene intactas sus responsabilidades. Es evidente dejar sentado que el ejercicio profesional de las libertades de expresión e información demanda, en principio, un deber de abstención del Estado, a efecto de generar que el pluralismo y la diversidad de ideas e informaciones puedan florecer como pilar de un sistema democrático. Se requiere, empero, al mismo tiempo un deber de acción estatal para tutelar que esos derechos fundamentales gocen de las garantías materiales para ser ejercidos. Sería absurdo e ilegal que el Estado afirmara que no censura más, que es una cuestión del crimen organizado y del narcotráfico, razón por la cual puede lavarse las manos. Pues no. El Estado es garante único de que la ley y la Constitución se cumplan (y por ende los derechos humanos que ella tutela), de no ser así carecería de sentido su existencia. Por supuesto, los periodistas que tratan temas de investigación y que ofrecen a la sociedad información que de otra manera no podría conocer son quienes sufren mayor exposición a la descomposición del Estado de Derecho que vive el país. En este periodismo está, dicho sea de paso, el valor trascendente del derecho



del público a saber. De ahí que sea un asunto de interés público. El crecimiento de los umbrales de tolerancia del Estado ante la crítica por la descentralización del poder político que ha sufrido, por un lado, y las necesidades crecientes de los medios de fincar en la libertad y en la independencia sus políticas editoriales como instrumentos para adquirir y mantener credibilidad, por otro, ha traído consigo que distintos temas de cobertura periodística sean motivados por el interés público. Y ese fenómeno ha ido afectando a distintos grupos de interés, algunos que se desenvuelven dentro de los márgenes formales de la ley y los más que lo hacen al margen y en contra del Estado de derecho. La reacción contra intrusiones legítimas y noticiosamente justificadas de los medios ha sido la amenaza, la violencia personal e incluso la muerte de periodistas y editores en distintos puntos de la república. De cara a estos hechos las muestras de repudio e inquietud no se han dejado esperar dentro y fuera de la comunidad periodística tanto en el país como en el extranjero. La función social del periodista justifica una iniciativa en esta dirección, siempre y cuando concurren otros elementos para que esta medida pueda cumplir su propósito. De entrada la federalización de los delitos en agravio de periodistas tiene las siguientes ventajas: a) Permitiría reducir los casos de impunidad, habida cuenta que existe la presunción de que muchos de los delitos cometidos contra periodistas se realizan en colusión con autoridades locales; b) Existiría, por lo menos en principio, la presunción de cierta independencia del Ministerio Público federal en relación a los casos en cuestión; c) Tendría un mayor radio de acción por ser federal, sin las limitantes de competencia por territorio de los actuales delitos del fuero común; d) Permitiría exigir cuentas a la PGR sobre sus resultados, habida cuenta que en los estados los distintos grados de organización de periodistas y activistas de derechos humanos hace que existen resultados desiguales por cuanto a su impacto en el comportamiento de las autoridades de procuración de justicia; y e) Permitiría concentrar esfuerzos en el seguimiento de los casos por parte de la

sociedad organizada y no dividirlos en 32 con igual número de políticas públicas para cumplir el espíritu de la ley, donde quizá se busca la igualdad, pero en no pocas ocasiones unos son más iguales que otros.

### **8.- ¿Qué ejemplos se pueden mencionar donde se practique en los medios electrónicos e Internet el equilibrio entre libertad de expresión y responsabilidad social?**

Una muestra clara de este ejercicio es la labor realizada por youtube.com quien es uno de los principales canales de videos, paralelo a su red social, su ejercicio es simple, se monitorea y se clasifica el contenido de los videos, en el caso de existir alguna inconformidad se puede hacer la denuncia ante el canal para dar de baja el contenido, previamente realizando una explicación del objeto y sentido de la denuncia. Este mecanismo funciona principalmente cuando se daña la imagen y el honor, el caso de Facebook.com se da la posibilidad de denunciar el contenido de fotos, publicaciones así como de anuncios, explicando bajo los criterios de poco interesante, engañoso, contenido sexual explícito, va en contra de mis opiniones, ofensivo, repetitivo y otros motivos. Un patrón similar se sigue en hi5.com, así como en Twitter.com. En los canales de digitales de información de medios impresos, se da la posibilidad de derecho a réplica, mediante los comentarios que pueden dar a conocer los lectores.

### **9.- ¿Cuál es el marco legal mínimo en el ámbito internacional que ampara el ejercicio de la libertad de expresión con responsabilidad social?**

Anteriormente se había señalado al artículo 19 de la Declaración de Derechos Humanos, es importante señalar el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, es cual señala que:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:
  - a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
  - b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas<sup>20</sup>.

En los instrumentos regionales de protección a los Derechos Humanos, también se hace presente dicho derecho, en el caso de la Convención Interamericana de Derechos Humanos, esta establece en su artículo 13:

[...]Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:
  - a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
  - b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas<sup>20</sup>.

---

**20** Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1966.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.
4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.
5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional<sup>21</sup>.

La Convención Europea de Derechos Humanos lo retoma en su artículo 10 el cual señala que:

- 1.- Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.
- 2.- El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones, previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de

---

**21** Convención Interamericana de Derechos Humanos, 1969.

la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial<sup>22</sup>.

Por último la Carta Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos, nos indica en su artículo 9, que:

1. Todo individuo tendrá derecho a recibir información.
2. Todo individuo tendrá derecho a expresar y difundir sus opiniones, siempre que respete la ley<sup>23</sup>.

---

**22** Convención Europea de Derechos Humanos, 1950.

**23** Carta Africana sobre Derechos Humanos y de los Pueblos, 1986.



## CAPÍTULO 2

# REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN





### **10.- ¿Qué significa regulación en materia de medios de comunicación?**

Es el conjunto de normas jurídicas que establecen derechos y deberes sobre los alcances y los límites para el ejercicio de las libertades de expresión e información.

### **11.- ¿Qué se entiende por autorregulación informativa?**

El sistema de reglas de conducta y códigos de ética adoptado por los medios en relación con el Estado, la sociedad y la propia comunidad periodística, el cual se encuentra dotado de un órgano de ejecuciones y/o creación de normas sustantivas y procedimentales y tiene como objetivos preservar las libertades informativas con responsabilidad social<sup>24</sup>. Los mecanismos clásicos de la autorregulación informativa, son:

---

<sup>24</sup> Ídem, p. 39.

- 1.- Defensor del lector o del público, el cual es la presentación unipersonal que busca mediar entre el ejercicio periodístico e informativo de su medio y su audiencia de forma que exista una retroalimentación de partes.
- 2.- Convenio de autorregulación, es el acuerdo entre las partes integrantes del medio de comunicación para establecer los métodos de autorregulación.
- 3.- Consejo de Prensa, Son los organismo creados para marcar la agenda de autorregulación de medios, por lo regular no gozan de un contacto activo con el público.
4. - Códigos deontológicos, estos se ocupan del ejercicio ético de las actividades de la profesión, estos buscan mantener la calidad, competencia y exigencias del trabajo en un nivel alto.

El valor de la autorregulación no reside únicamente en que haya un organismo que ejecute las convenciones previamente adoptadas [...], sino en el hecho de que se establece un sistema de convivencia con la aquiescencia de los sujetos de la información<sup>25</sup>.

## **12.- ¿Qué es mejor la regulación o la autorregulación?**

La regulación como la autorregulación son complementarias y pueden y deben coexistir para que los medios emprendan la consolidación de las figuras de los defensores de la audiencia que, entre otras cosas, tienen el propósito de intervenir para que se mejore la calidad de los contenidos de los medios, pero, también de fomentar el derecho de la libertad de expresión.

---

<sup>25</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, "Autorregulación de la prensa", en Villanueva Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, tercera edición, Jus-Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM-Fundación para la Libertad de Expresión-Editorial Bosque de Letras-ITAIP, t. I, p.136.

Ambos sistemas implican ciertas ventajas y desventajas, primero la regulación fomenta la participación de los órganos de gobierno y por lo tanto existe una retroalimentación entre más componentes de la sociedad, sin embargo la problemática más contante en el modelo de regulación es que no existe propiamente un mecanismo que limite la intervención gubernamental. La autorregulación presenta una característica con dos orientaciones y es su desvinculación con las instituciones derecho, esto le otorga la legitimidad que emana del modelo de autorregulación que el medio haya elegido, pero este alejamiento implica el compromiso de llevar a cabo actividades y valores que si bien implican el reconcomiendo ético de la población también pueden devenir en la desatención por no implicar sanción alguna. Sin embargo a ciencia cierta la efectividad de la autorregulación radica en el eco que esta tenga en la formación de la opinión pública.

### **13.- ¿Qué es lo que se debe regular y qué lo que se debe autorregular?**

En la experiencia comparada se puede verificar que lo que es susceptible de regular son tres rubros: a) Límites al ejercicio de las libertades de expresión e información; b) Derecho de las personas frente a los medios y dentro de los medios, como, sólo por citar algunos ejemplos, el derecho de réplica, el derecho a la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional del periodista, entre otros y c) Los medios a través de los cuales las personas pueden explotar en exclusiva el espectro radioeléctrico o pueden otorgar determinados servicios de información. El fin de la regulación debe ser por principio crear normas jurídicas de los mínimos necesarios en una sociedad democrática.

La autorregulación, por su parte, tiene como finalidad lograr la mayor calidad del ejercicio periodístico posible a través de la

mejora continua de contenidos y de retroalimentación con las audiencias. La autorregulación se inscribe generalmente en el ámbito de la libertad de las personas, físicas o morales. Así pues, la regulación supone un conjunto de normas que integran el derecho; es decir, de aquellas reglas de conducta elaboradas y expedidas por el Poder Legislativo y aplicadas por el Poder Ejecutivo conforme a los procedimientos establecidos en el sistema de producción normativa de un país determinado; y la autorregulación es un sistema que tiene como uno de sus rasgos distintivos la participación de los grupos concernientes y de la sociedad en general.

Existen diversas nociones sobre el alcance conceptual de autorregulación informativa. Una definición genérica sobre la idea de autorregulación la ha ofrecido el Secretario de Comercio Adjunto de los Estados Unidos, Larry Irving, para quien “el término es usado cuando el sector privado percibe la necesidad de regularse a sí mismo por cualquier razón -para responder a la demanda del consumidor, para llevar a cabo sus convicciones éticas, para optimizar la reputación de la industria o el nivel del campo de juego del mercado- y llevarla a efecto.”<sup>26</sup>

#### **14.- ¿Qué es lo que se denomina autorregulación regulada?**

Es la vinculación entre derecho y ética como dos caras de una misma moneda ha llevado a acuñar un concepto relativamente reciente denominado “autorregulación regulada” nacido en los sistemas jurídicos de Australia<sup>27</sup> y Nueva Zelanda<sup>28</sup>, pero desarrollado con mayor éxito en otras naciones del primer mundo<sup>29</sup>. Desde tiempo atrás se veía esta opción como un me-

<sup>26</sup> Larry, Irving, *op. cit. supra*, nota 23.

<sup>27</sup> Cfr. Bill 1999, *Broadcasting Services Amendment (Online Services)*.

<sup>28</sup> Cfr. Braithwaite John (eds.), *Regulation and Australia's Future*, Canberra, Australian Institute of Criminology, p. 91.

canismo útil<sup>30</sup>, pero sólo recientemente ha sido puesto en práctica por las democracias desarrolladas donde el impacto del Internet es muchísimo mayor en la sociedad que el que podría ser en un país como México que tiene una democracia emergente y todavía un acceso reducido a la red de redes<sup>31</sup>.

La fórmula ideal es a nuestro juicio crear sistemas mixtos que se beneficien recíprocamente. De esta forma, la solución a los problemas de normatividad en Internet debe pasar tanto por el sistema regulatorio como por el sistema autorregulatorio. Por supuesto, no se trata de sistemas excluyentes o antitéticos; por el contrario, pueden ser pertinentemente complementarios, de tal suerte que las limitaciones de un sistema sean resueltas por el otro y viceversa. De acuerdo a algunas encuestas aplicadas en Estados y Alemania el papel del derecho juega un papel secundario, no la parte sustancial<sup>32</sup>.

Hay, con todo, algunas diferencias por cuanto hace al papel del sistema judicial entre Alemania y los Estados. Para el 32% de

---

**29** Cfr. McDowell, Stephen D./Carleen Maitland, "Developing Television Ratings in Canada and the United States: the Perils and Promises of Self-Regulation", en Monroe E. Price (ed.), *The V-Chip Debate: Content Filtering from Television to the Internet*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

**30** Cfr. Doyle, C, "Self Regulation and Statutory Regulation", *Business Strategy Review*, Blackwell Publishing, September, vol. 8, no. 3, 1997, pp. 35-42.

**31** Según la Asociación de Usuarios de Internet de España en México sólo el 3.5% de la población tiene acceso a la red de redes, en comparación con el 67.83% de Suecia o el 59.85% de Estados Unidos. <http://www.aui.es>.

**32** Köcher, Renate, "Representatives survey on Internet content concerns in Australia, Germany and the United States of America", en Waltermann, Jens y Machill, Marcel (eds.), *Protecting our children on the Internet. Towards a new culture of responsibility*, Bielefeld, Bertelsmann Foundation Publishers, 2000, pp. 401-455.

los alemanes el sistema judicial y la expedición de leyes es el camino apropiado para enfrentar la responsabilidad derivada de Internet. Por el contrario, en los Estados Unidos sólo el 6% de los encuestados considera que el sistema judicial debe jugar un rol principal en la tarea regulatoria. Asimismo, en Alemania sólo el 19% de los ciudadanos considera que los sistemas autorregulatorios deben jugar un papel central, a diferencia del 48% de los estadounidenses que ponderan las ventajas de la autorregulación.

Cabe mencionar también que en todos los contenidos susceptibles de ser bloqueados las mujeres representan una mayor convicción en esa tarea. Así, por ejemplo, a la pregunta sobre si deben ser bloqueados los contenidos con pornografía por todos los medios, las mujeres alemanas contestaron afirmativamente en un 71% sobre el 49% de los hombres. En Estados Unidos, las mujeres dijeron que sí en un 74% sobre el 42% de los hombres y en Australia, la proporción fue de 65% las mujeres y sólo el 40% de los hombres. Así pues, lo que parece claro es que, en principio, el sistema regulatorio debe atender las cuestiones de mínimos; es decir, normar aquellas conductas que limitan o impiden la convivencia armónica de los seres humanos en la sociedad.

El sistema autorregulatorio, por su parte, debe buscar propósitos de máximos; es decir, establecer reglas para lograr altos estándares de calidad mediática en el Internet. En el mundo entero, el camino de la normatividad en Internet se encuentra avanzando en las dos direcciones, regulación y autorregulación. Por lo que hace al sistema regulatorio, las legislaciones nacionales muestran diferencias, algunas de ellas significativas de un país a otro.

En Alemania, la Ley de Teleservicios de 1997 dispone que: a) Todos los proveedores de servicios de Internet son responsables de sus propios contenidos que colocan a disponibilidad de los usua-

rios. Lo que se considera ilegal fuera de línea se considera también ilegal en línea; b) Los proveedores de servicios de Internet que hacen accesible al usuario los contenidos de un tercero adquieren responsabilidad legal si tiene conocimiento de que hay contenido ilegal y si es posible bloquear o borrar el contenido en cuestión; c) Los proveedores de servicios de Internet que únicamente ofrecen acceso a los usuarios para el uso de Internet no tienen ninguna responsabilidad legal, pues se parte del hecho de que carecen de los medios para controlar el flujo de datos e imágenes que circulan en la red. En Australia, la Ley de servicios en línea que entró en vigor el primero de enero del 2000 establece un sistema de clasificación de contenidos y tiene un apartado dedicado al sistema autorregulatorio estableciendo excepciones de responsabilidad legal a los proveedores de servicios de Internet dotados de un Código Deontológico que retome los requisitos mínimos que la ley establece para la operación de los proveedores de servicios de Internet. En Estados Unidos tanto por Ley como por precedentes derivados del Common Law existe un conjunto de disposiciones en la materia de acuerdo a las cuales: a) El proveedor de servicios de Internet que sólo permite el acceso a un usuario carece de toda responsabilidad legal a menos que colabore de alguna forma con quien ha originado el contenido ilegal<sup>33</sup>; b) El proveedor de Internet no tiene responsabilidad alguna por los contenidos y sus usuarios de un tercero<sup>34</sup>; c) El proveedor de servicios de Internet debe establecer medidas para que los menores no tengan acceso a información que pudiera ser dañina para ellos, como el uso de tarjeta de crédito o números de identificación personal de adultos<sup>35</sup>.

En México no se ha adoptado a nivel federal ninguna ley o reglamentación sobre contenidos en Internet, salvo lo concerniente al comercio electrónico conforme al decreto por el

---

**33** 47 U.S.C. apartado 223.

**34** Zeran vs. America Online Inc.

**35** 47 U.S.C. apartado 231.

que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de mayo del 2000, el cual no tiene prescripciones ajenas al proceso comercial en Internet. Por lo que se refiere al sistema autorregulatorio diversos proveedores y usuarios de Internet se han dado a la tarea de identificar las conductas éticamente correctas que deben primar en la red. Un análisis comparativo clásico de 15 códigos deontológicos de proveedores y usuarios de Internet dirigido por el Profr. Porfirio Barroso Asenjo<sup>36</sup> encontró en orden descendente los siguientes valores éticos:

- 36 Frecuencias: Principio 1 - Secreto profesional del informático, confidencialidad.
- 34 Frecuencias: Principio 2 - Responsabilidad profesional del informático.
- 33 Frecuencias: Principio 3 - Lealtad del informático a su empresa y al público.
- 26 Frecuencias: Principio 4 - Dignidad, honestidad, honradez del informático.
- 25 Frecuencias: Principio 5 - Primacía del servicio al bien común y al bien público
- 25 Frecuencias: Principio 6 - Preparación académica y formación continuada del informático.
- 23 Frecuencias: Principio 7 - Solidaridad profesional del informático.
- 21 Frecuencias: Principio 8 - Integridad profesional del informático.
- 21 Frecuencias: Principio 9 - El informático debe apoyar y practicar el derecho a proveer y recibir información.

---

**36** “Cuatro principios de ética de Internet”, en ZER, número 3, noviembre de 1997.



- 20 Frecuencias: Principio 10 - El informático debe transmitir datos con exactitud.
- 20 Frecuencias: Principio 11 - El informático debe evitar invasiones de la intimidad.
- 19 Frecuencias: Principio 12 - El informático debe utilizar solamente justos y honestos medios en el ejercicio de su actividad profesional.
- 19 Frecuencias: Principio 13 - El informático debe colaborar en el desarrollo y promoción de la Informática.
- 18 Frecuencias: Principio 14 - El informático debe demostrar su competencia.
- 17 Frecuencias: Principio 15 - El informático debe respetar y proteger la propiedad intelectual observando los derechos de autor, mencionando las fuentes, haciendo citas y referencias apropiadas [...]

Es fundamental que los códigos deontológicos cuenten con órganos de vigilancia y aplicación de los valores éticos plasmados en los códigos. Y es que de no ser el caso, los códigos únicamente servirían para dar una imagen de responsabilidad social de naturaleza cosmética sin efectivos mecanismos para traducir en acto los compromisos asumidos. Está por demás decir, que un sistema autorregulatorio requiere tanto de un código –las reglas del juego básicas– como de un órgano que se encargue de su oportuna aplicación y actualización permanente. Más aún el órgano de aplicación del código debe establecer bases de colaboración con las autoridades, investigar oportunamente y eficazmente las quejas, promover el uso de herramientas de tecnología de punta para que los usuarios puedan controlar los contenidos dañinos o impropios. En Europa desde 1995 se han llevado a cabo esfuerzos autorregulatorios en varios países, entre ellos Alemania<sup>37</sup>, Bélgica<sup>38</sup>, el Reino Unido, Francia<sup>39</sup>,

---

37 [www.eco.de](http://www.eco.de)

38 [www.ispa.be](http://www.ispa.be)

39 [www.afpi.org](http://www.afpi.org)

los Países Bajos<sup>40</sup> y España<sup>41</sup>. A nivel europeo se han desplegado esfuerzos interesantes como el INCORE (Internet Content Rating for Europe) fundado por la Comisión Europea para crear un foro de examen a propósito de contenidos y su difusión en Internet o el INHOPE<sup>43</sup> (Internet Hotline Providers in Europe) y en los Estados Unidos opera la ITAA<sup>44</sup> (Information Technology Association of America). Por supuesto, hay casos donde los sistemas normativos rebasan las funciones básicas de las reglas de conducta que aquí se ha examinado. Veamos un ejemplo concreto. En Singapur<sup>45</sup> se ha desarrollado un sistema mixto de regulación y autorregulación que sería modélico de no ser por la rigidez de sus normas. Y es que, por ejemplo, la obtención de una licencia quinquenal se encuentra sujeta a un laborioso proceso que requiere, entre otras cosas, elaborar un pago por una sola vez de 260 mil dólares, más un impuesto anual no menor a 6 mil dólares, sujeto a los ingresos obtenidos durante el año anterior. Los contenidos son revisados por la Singapur Broadcasting Authority que establece que todos los sitios deben necesariamente tener un código deontológico, so pena de ser sancionado con la pérdida de la licencia respectiva.

### **15.- ¿Puede la regulación del gobierno hacer a un medio más ético?**

Es una pregunta que no acepta una respuesta unívoca. Es posible si se opta por dar vida a un sistema de autorregulación

---

**40** [www.nlip.nl](http://www.nlip.nl)

**41** [www.anprotel.org](http://www.anprotel.org)

**42** [www.incore.org](http://www.incore.org)

**43** [www.inhope.org](http://www.inhope.org)

**44** [www.ita.org](http://www.ita.org)

**45** Peng Hwa, Ang, "Information Highways. Policy and regulation. The singapore experience", en Lyer, Venkat, *Media regulations for the new times, Singapore, Asian Media Information and Communication Centre*, 1999, pp. 97-114.

regulada con una mínima intervención regulatoria. Sería, por el contrario, peligroso que se adoptara por ley mecanismos para regular contenidos informativos, salvo los previstos de manera limitativa en la Constitución y en los tratados internacionales. Lo ideal es que la ética de un medio sea producto de un sistema de autorregulación por las razones siguientes: a) Porque el sistema autorregulatorio ofrece flexibilidad para actualizar u optimizar el código deontológico presentado como parámetro de referencia para saber lo que es correcto y lo que no lo es, a diferencia del sistema regulatorio que necesariamente debe observar todos y cada uno de los pasos para la producción del derecho; b) Porque el sistema autorregulatorio tiene la bondad de la oportunidad para actuar al momento de que se detecta una conducta impropia, a diferencia del sistema regulatorio que necesita salvar ciertas formalidades que impactan en su capacidad de respuesta oportuna, a efecto de dejar a salvo el principio de seguridad jurídica<sup>46</sup>; y c) Porque el sistema autorregulatorio nace de la colaboración de las personas que forman la comunidad del medio.

## **16.- ¿Qué ejemplos hay de autorregulación regulada en la experiencia comparada?**

El caso de Alemania representa una experiencia muy interesante que merece ser revisada. Desde 1997 funciona en Alemania el sistema voluntario de autorregulación de los proveedores de servicio multimedia (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V), creado con los propósitos de promover la educación y la capacitación en el entorno cibernético, el sistema democrático de gobierno y poner en práctica el código de conducta adoptado por sus miembros. Este sistema

---

<sup>46</sup> Por seguridad jurídica puede entenderse la posibilidad de saber de antemano que es lo que está prohibido o permitido, de suerte que el sujeto de derecho pueda ajustar su conducta a pautas mínimas de previsibilidad.

está integrado por 450 empresas que operan en línea (diarios, radiodifusoras, televisoras etc.), las cuales se han comprometido a observar en sus transmisiones los principios éticos contenidos en su código de conducta. El código en cuestión tiene 6 prohibiciones básicas:

- a) Incitación al odio o a la violencia.
- b) incitación a la comisión de delitos.
- c) incitación al odio racial
- d) difusión de material de propaganda de organizaciones inconstitucionales
- e) conductas que puedan conducir a sabotajes.
- f) diseminación de contenidos con pornografía.

La sociedad alemana ha empezado a familiarizarse y a confiar en el mecanismo de autorregulación. Prueba de ello es que durante el año 2000 se presentaron 1600 quejas sobre 627 contenidos. Para el año 2004, las quejas se incrementaron casi en un 50%. El 60% de los contenidos son emitidos desde empresas registradas en Alemania en tanto el 40% restante lo son de contenidos provenientes del exterior. La eficacia también ofrece un panorama optimista si se toman en cuenta los resultados que se han logrado en estos tres años. En el año 2000, por ejemplo, de los contenidos provenientes de Alemania se resolvieron en forma arbitral el 50% de los casos presentados. El 35% han sido rechazados o siguen en proceso y el 15% se ha resuelto a favor del quejoso. El reto mayor se presenta, sin embargo, con el 40% de los contenidos cuestionados que son emitidos desde fuera de Alemania, pues sólo el 15% resulta atendido, gracias a los convenios de colaboración con otros sistemas de autorregulación similares, localizados fundamentalmente en Europa

dentro de la red INHOPE (Internet Hotline Providers in Europe), de la cual forman parte, entre otros, Austria, España y los países escandinavos. Diez años después para 2010, este sistema ha incrementado su eficacia en un 30% por la participación de los sujetos de la información.

Ciertamente la eficacia sistémica no es gratuita. El secreto se localiza en la naturaleza de las sanciones. La primera sanción que recibe una empresa asociada es un aviso privado para que corrija el contenido impugnado. La segunda sanción consiste en una amonestación pública que debe ser transmitida por el sitio desde el cual se emitió el contenido amonestado. Y la tercera sanción – que se pone en práctica una vez que las dos primeras no han surtido el efecto disuasorio buscado – implica la expulsión de la entidad de autorregulación.

La expulsión no sólo conlleva descrédito público para la empresa en cuestión, sino también activa la obligación legal de contratar a un consejero externo encargado de verificar que se cumplan las normas previstas en la ley a los contenidos, con especial referencia a la protección de la juventud y la prohibición de la pornografía. Hasta el momento ninguna empresa multimedia alemana ha sido expulsada del sistema, bien sea por convicciones éticas o por razones económicas, habida cuenta de que resulta más económico y más prestigioso formar parte del órgano autorregulador que erogar el sueldo de un auditor externo permanente. Se puede advertir claramente que en la tercera sanción se concreta la unión entre el derecho y la ética. La ética funciona como una alternativa supletoria, pero el derecho se encarga de que a final de cuentas se cumpla con el espíritu de la Constitución alemana de protección a los derechos mínimos, que se consideran necesarios en una sociedad democrática.

Que Alemania, además, haya avanzado en esta singular fórmula de combinación ético-jurídica no es poca cosa para un

país como México. Y es que se trata de la fuente originaria de donde dimana el derecho escrito o continental que llegó al país de la mano de la conquista española. Sistema legal que perdura, por lo demás, hasta nuestros días a lo largo y a lo ancho de América Latina. La alternativa alemana adoptada para encarar el problema de los contenidos en Internet no es, ni con mucho, la panacea o la solución ideal, pero parece uno de los caminos menos malos que valdría la pena considerar al momento de que se aborde de manera más activa este punto en países como el nuestro. En países asiáticos, como Singapur, se han hecho esfuerzos también en la misma dirección. La autoridad de radiodifusión de Singapur ha optado por emitir desde el 1 de noviembre de 1997 un Código de Prácticas para Internet al que ya se ha hecho referencia en respuestas anteriores.

### **17.- ¿Desde cuándo y por qué existe la autorregulación de los medios?**

Un primer antecedente lo encontramos en la figura del ombudsman, el cual era el encargado por la corona para vigilar la correcta aplicación de las leyes, desde el siglo XVIII. No obstante, la autorregulación en la época contemporánea surge en el contexto de la Guerra Frías concretamente durante la Guerra de Vietnam. De acuerdo a Navarro y Amézquita “la crisis de estabilidad de los medios estadounidenses a mediados de los años 60s, marcados por una guerra impopular y la explosión de la cultura consumista, propició la inclusión de esta figura en los medios de comunicación, empezando por la prensa escrita, para atender las quejas a medios particulares”<sup>47</sup>.

---

**47** Navarro Rodríguez, Fidela y Amézquita Castañeda, Irma, *El Defensor de la Audiencia. El caso de Canal Once*, <http://oncetv-ipn.net/buzon/defensor/ponencias/EnsayoDefensorlibro.pdf>

### **18.- ¿Por qué es positiva la autorregulación para los medios?**

Por varias razones, entre las cuales se pueden destacar las siguientes: a) Coadyuva a la participación comunitaria en la generación de normas éticas como un mínimo denominador común; b) Porque permite ampliar los tejidos de credibilidad de las audiencias en el medio; y c) Porque tiene en las preguntas, quejas y comentarios de la audiencia elementos valorativos que no observa en los estudios de penetración al ser más cuantitativos que cualitativos. Hay que recordar que la medición de audiencias vía ratings no ofrece resultados objetivos para saber cuáles programas son aceptados y cuáles no. En el mejor de los casos, habría que diferenciar entre los programas más vistos y los programas más aceptados, y tener en cuenta que los ratings son aproximaciones realizadas a través del método de ensayo y error, circunstancia que - a diferencia de lo que sucede en los demás productos comerciales con los que se puede saber certeramente su grado de aceptación en el mercado-, obliga a ejercicios, mayores o menores, de interpretación

### **19.- ¿Por qué es positiva la autorregulación para las audiencias?**

Entre otras razones se pueden identificar de manera enunciativa las siguientes: a) Porque permite a las audiencias conocer lo que el medio debe adoptar como valores o principios en su carta programática; b) Porque permite a las audiencias saber por qué se programa en un sentido o en otro; c) Porque permite a la audiencia para presentar quejas por considerar que existen violaciones a la ética periodística; y d) Porque permite a la comunidad que genera contenidos explicar por qué ha tomado decisiones editoriales creando así un mayor conocimiento sobre el comportamiento del medio.

Estas ventajas son todavía mayores en un país como el nuestro porque las energías y esfuerzos desde las empresas radiofónicas y televisivas con bastante frecuencia van dirigidos a elaborar sofismas como discursos argumentales para justificar su negativa a adoptar contenidos éticos, en lugar de trabajar con la sociedad organizada en fórmulas concretas para transformar el círculo vicioso que existe: No hay mejor programación porque la sociedad no la pide, y la sociedad no la pide porque no sabe que hay una mejor programación. Se requiere trascender ese estado de cosas y edificar un círculo virtuoso que haga posible una calidad de vida mediática donde los grupos vulnerables, particularmente los niños y la mujer, deben ser tratados con la debida consideración.

## **20.- ¿Por qué es positiva la autorregulación para el gobierno?**

Porque evita tener que legislar en el tema de contenidos que siempre lleva el riesgo de la censura, en mayor o menor medida, y porque permite que la comunidad- medios y audiencias- puedan transitar a formas razonables de entendimiento. Este supuesto, permitiría al gobierno reducir la aplicación de sanciones por violación de contenidos y generar menores niveles de crispación en un tema que se encuentra con frecuencia en los lindes de la frontera entre lo que debe ser aceptable y aquello que no lo es.



## CAPÍTULO 3

# EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA



**L**a figura de defensor de la audiencia, es una figura que busca rencontrar la convivencia e interacción de las audiencias con los medios de comunicación, y ha adquirido fuerza en los últimos años. La creación de defensores de la audiencia, es una manera de cumplir con la función social, ya que se están generando causas bidireccionales de comunicación con los públicos<sup>48</sup>, y esto permite que se reflexione, se corrija, mejore y lo más importante que se incluya a la audiencia en la reflexión.

## **21.- ¿Qué es el Defensor de la Audiencia?**

Es una figura legal o ética que sirve de espacio de intermediación entre las audiencias y el medio a efecto de coadyuvar a la observancia de los códigos éticos o principios editoriales de un medio de comunicación, con el fin de ampliar la participación comunitaria y la mejora gradual de contenidos programáticos.

---

**48** Ídem.

## 22.- ¿Qué hace el Defensor de la Audiencia?

La tarea del defensor tiene dos vertientes: hacia adentro del medio, al mejorar la calidad de desempeño profesional, y hacia la sociedad, al servir a los intereses de los ciudadanos. Respondiendo al primer punto, deberá trabajar en el cumplimiento de los principios de ética profesional, expuestos en los estatutos, códigos de deontología y manuales. Esta función se apoya en el principio de que el capital más importante de un medio de comunicación es su credibilidad y una forma de construirla y mantenerla es mostrar una actitud de equilibrio, independencia y sensibilidad. Aunado a lo anterior, se plantea al mismo nivel de importancia el segundo punto, el de velar por la defensa de los derechos de las audiencias a través de una persona designada por el propio medio cuya misión es ser la voz de sus colegas frente a las demandas de las audiencias. En el mismo sentido, Aznar, señala las actividades que realizan en común los titulares de las defensorías: 1.- Reciben, investigan y dan respuesta a las quejas del público 2.- No tienen capacidad sancionadora; 3.-Llevan a cabo una labor interna y externa; 4.-Gozan de una trayectoria profesional solvente y de gran credibilidad y 5.- En cuanto a su competencia, no suelen ocuparse ni juzgar las páginas de opinión, a menos que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error grave.

## 23.- ¿Se necesita un Defensor de la Audiencia en los medios?

Si, ya que esto demuestra un compromiso ético por parte del medio con la audiencia así como un mecanismo para su propio fortalecimiento interno. Por supuesto, es importante tomar en cuenta que cada medio debe autoevaluar que tipo de autorregulación le es pertinente adoptar.

---

<sup>49</sup> Aznar, Hugo, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Ariel comunicación, Barcelona, 1999, p. 182.

## **24.- ¿De qué o de quiénes necesita la audiencia ser defendida?**

La labor del Defensor de la Audiencia no debe ser entendida como la de un comisario político o agente del ministerio público ni tampoco como un juez de derecho. Se defiende a la audiencia en la medida en que el Defensor fomenta audiencias críticas, genera espacios de interlocución entre el medio y sus audiencias y fomenta el cumplimiento de los principios éticos que voluntariamente el medio ha decidido adoptar como una forma de rendición de cuentas de cara a la sociedad.

## **25.- ¿El Defensor de la Audiencia no es una forma de censura o autocensura interna para limitar indebidamente la libertad de expresión?**

El papel de los defensores de la audiencia no es ser jueces de la redacción, sino espacios para:

- Brindar explicaciones a la audiencia sobre las razones que han animado a la redacción para dar mayor despliegue a una información que se convierte en noticias en detrimento de otras notas;
- Generar un vehículo de comunicación entre la sociedad y el medio para brindar retroalimentación que permita identificar fortalezas y debilidades del medio;
- Interpretar los principios deontológicos a los casos concretos donde haya polémica sobre el manejo informativo, sin caer en una disputa con la redacción, tarea por demás inadecuada para mejorar los procesos de toma de decisiones que lleven, por la vía del ensayo y error, a la mejora de la calidad informativa, lo que es a final de cuentas la razón que explica la figura del defensor.

## **26.- ¿Cómo se designa al Defensor de la Audiencia?**

Lo ideal es que la designación del titular de la Defensoría de la Audiencia recaiga en un cuerpo colegiado con la participación activa de los directivos del medio. No obstante lo anterior, siempre hay- y esto particularmente cierto en México- diferencias entre lo ideal y lo que se lleva efectivamente a cabo. De esta suerte, lo que se debe buscar es lograr lo mejor de lo posible en cada circunstancia concreta.

## **27.- ¿Cuál es el perfil deseable de quien ejerce la labor de Defensor de la Audiencia?**

De entrada, debe contar con independencia frente al medio y de cara a la audiencia<sup>50</sup>. Asimismo, debe tener un perfil que suponga conocimiento adecuado de periodismo en cualquiera de sus vertientes para comprender la tarea que debe desempeñar dentro de su relación de comunicación entre el medio y la sociedad. El conocimiento razonable de la maquinaria de producir noticias permite evitar que se entre en colisión con los periodistas y, por el contrario, se les suma a la tarea de mejorar su propia actividad profesional. Del mismo modo, debe contar con autoridad moral entre la comunidad para hacer valer su tarea de la mejor forma posible así como conocimiento mínimos de derecho que permitan interpretar y aplicar los principios éticos en un caso específico.

## **28.- ¿Cuáles son los parámetros o guías en los que se basa el Defensor de la Audiencia para llevar a cabo su trabajo?**

El establecimiento de reglas claras en un estatuto o reglamento del defensor donde se establezcan, por lo menos, objeti-

---

<sup>50</sup> Cfr. Viscondioa, M.L., "La independencia del ombudsman español", en *Comunicación y sociedad*, vol. VIII, núm. 2, 1995, pp. 185-195.

vos, atribuciones, principios éticos, independencia y temporalidad del defensor. Es evidente que la ausencia de reglas genera incertidumbre en perjuicio de los sujetos universales de la información: la sociedad, el medio y los periodistas, en virtud de que:

- La sociedad no estaría en condiciones de qué pueda hacer y qué no el defensor dentro de la vida interna del medio; y
- Cuáles son los compromisos deontológicos a que el medio se compromete con el público, de suerte que pueda invocar, en su caso, la violación de alguno de ellos en circunstancias concretas y pueda ejercer un escrutinio sobre el desempeño del medio y sus deberes éticos.

El defensor tiene límites debidamente establecidos en su estatuto de creación. Si no fuera así, tendría sentido la expresión ¿quién nos defiende del defensor? De entrada el primer límite es respetar el propio código de ética cuya implementación paulatina está llamada a promover. De la misma forma, hay muchos medios que establecen como otro de los límites el deber de abstención de verter juicios sobre la trayectoria profesional o la labor de los periodistas afectados por una queja. Así también, se garantiza con igualdad el defensor de los implicados a ser escuchados antes de cualquier declaración pública del defensor, entre otros más. Estos límites tienen sentido para no socavar el espíritu de cuerpo del medio y para evitar que el defensor sea visto como enemigo interno, en lugar de un coadyuvante de crítica constructiva.

### **29.- ¿La figura del Defensor de la Audiencia debe existir sólo en los medios que viven con recursos públicos o en todos los medios?**

En todos los medios, pero aquellos que viven con cargo al erario deben predicar con el ejemplo para reproducir las pautas

de contagio de figuras de autorregulación. En México los medios que viven con cargo al presupuesto federal han ido adoptando estas figuras. Así es de señalar que un medio privado con una apreciable audiencia como es MVS ha establecido la figura de El Defensor de la Audiencia.

### **30.- ¿Con qué mecanismos cuenta el Defensor de la Audiencia para hacer su trabajo?**

En la mayoría de los Defensores cuentan con herramientas tales como Código de ética, estatuto del medio, espacios dentro del medio para dar a conocer su trabajo, de manera tal que pueda acercarse a la audiencia y dar a conocer los resultados de su labor

### **31.- ¿Qué puede hacer un radioescucha, televidente o lector para presentar una queja ante el Defensor de la Audiencia?**

Cada estatuto o reglamento adopta formas que pueden ser distintas en lo adjetivo, pero guardar una identidad en lo sustantivo. Las quejas pueden formularse por distintas vías: en persona y por escrito, por correo electrónico, por llamada telefónica o por cualquier otro medio que permita que su queja llegue al titular de la Defensoría.

### **32.- ¿Qué trámite sigue la queja que se presenta ante el Defensor de la Audiencia?**

Se debe identificar, analizar y revisar el caso concreto para determinar si la conducta que es objeto de la queja ha afectado alguno de los principios editoriales o el código ético del medio. Si existe una violación a un principio ético pueden generarse dos posibilidades: a) Que el responsable acepte que hubo un error y corrija la conducta objetada o b) Que el responsable no acepte que hubo error y



se proceda a formular una recomendación al medio para hacer saber que se ha cometido una falta de manera comedida, razonada y fundamentada. Si no existe una violación al código de ética aunque el quejoso considere que sí la hubo, se le ofrece información de por qué se actuó de determinada forma en el caso concreto.

En la mayoría de las ocasiones, las quejas se satisfacen con información precisa de cómo funciona el medio de comunicación y por qué se han tomado determinadas decisiones editoriales.

### **33.- ¿El medio está obligado a acatar las resoluciones del Defensor de la Audiencia?**

No. El Defensor carece de medios para hacer valer sus resoluciones, pero el hecho de que haga públicas sus recomendaciones constituye un mecanismo que genera incentivos para que sus puntos de vista sean tomados en cuenta, en tanto son resultado de la inquietud atendible y razonable de parte de la audiencia. Esto es particularmente cierto cuando hay evidencias entre lo dispuesto por el código de ética del medio y conductas específicas que corren en sentido distinto a lo previsto por sus principios deontológicos públicos. De la misma manera, es menester agotar los espacios previos de información o amigable composición antes de recurrir a una recomendación que debe ser la última opción que debe tomar el titular de la Defensoría.

### **34.- ¿El Defensor de la Audiencia puede castigar a quien no atienda sus recomendaciones?**

Por su naturaleza el Defensor de las audiencias no es juez ni agente del Ministerio Público. Lo peor que puede hacer es no agotar los medios de diálogo interno frente a una conducta objetada porque genera crispación interna y hace que su labo-

sea motivo de un conflicto continuo. El titular de la Defensoría cumple su labor cuando resuelve problemas no por el número de recomendaciones. Esto último no necesariamente significa que se ha hecho un trabajo efectivo; antes bien, que se ha tomado la decisión aparentemente más sencilla, pero que genera un desgaste que puede erosionar los lazos de comunicación si antes no se llevaron a cabo medidas alternas que satisfagan a las partes, dentro del ámbito de la competencia del titular de la Defensoría...

### **35.- ¿Existe diferencia entre la ventanilla de quejas y sugerencias y el Defensor de la Audiencia o se duplican funciones?**

Son cuestiones distintas. Las ventanillas de quejas y sugerencias lo que hacen es recibir todo tipo de escritos o mensajes y enviarlos a las áreas correspondientes. El Defensor no sólo recibe inquietudes, mensajes o escritos, sino que les da seguimiento para tener una reacción por parte del medio de comunicación. En algunos casos se trata de precisar información. En otros de hacer llegar las sugerencias de cambios de programación y hay casos donde hay elementos para generar una recomendación por una posible violación al código de ética o a los principios editoriales del medio de comunicación.

### **36.- ¿Son similares las funciones de las unidades de acceso a la información y la figura de El Defensor de la Audiencia?**

No. Las unidades de acceso conocen de todos los temas que versan sobre el medio de comunicación cuando vive con cargo al erario. Su función es recibir y tramitar las solicitudes de información sobre aquellos la mayor parte del funcionamiento, salvo las excepciones previstas en la ley por tratarse de información confidencial; es decir, relativa a datos personales

que están exentos de publicidad o de información reservada; es decir, información que puede afectar razonablemente un interés público, razón por la cual la ley privilegia excepcionalmente el interés colectivo que el personal a saber. La Defensoría, en cambio, conoce sólo de asuntos relacionados con contenidos programáticos. No lo hace de asuntos administrativos, sindicales o de cualquier otra naturaleza. Además, la Defensoría no sólo recibe y tramita mensajes e inquietudes para precisar información, sino para adoptar, en su caso, posturas ante conductas específicas que requieran de su intervención por haber contravención entre su Código de Ética y alguna práctica específicamente determinada.

### **37.- ¿Es mejor que el Defensor de la Audiencia realice su trabajo sin cobrar para que se garantice su independencia del medio?**

Este es un falso dilema. El asunto no se encuentra en si recibe un sueldo por su trabajo profesional o no, sino si tiene una independencia razonable del medio para llevar a cabo sus atribuciones con libertad en el marco del Estatuto u ordenamiento que crea la figura. En México y en la experiencia comparada todos los defensores de la audiencia perciben un ingreso por su trabajo que varía de un medio a otro en razón de las actividades que lleva a cabo.

### **38.- ¿Cómo rinde cuentas el Defensor de la Audiencia?**

A través de informes periódicos que entrega a la empresa informativa y los hace públicos por todos los medios a su alcance. En esos informes establece una parte cuantitativa sobre mensajes recibidos y tramitados y cualitativa donde se identifica la naturaleza de las acciones tomadas de cara a los mensajes; es decir, si se trató de subsanar información parcial o insuficiente o si se requirió de emitir una recomendación para resolver un asunto concreto.



## CAPÍTULO 4

# ORIGEN, EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA



**L**a figura de la defensoría de la audiencia tiene como punto de partida la figura del “Justittie Kansler” creado por el Rey Sueco en el Siglo XVI. En un principio, este órgano actuaba como Delegación de la Corona cuyas funciones, entre otras, era la de supervisar la correcta aplicación de las leyes por parte de los servidores públicos. La palabra Ombudsman, significa representante, mediador, comisionado, protector, defensor o mandatario del pueblo, el Ombudsman es designado para supervisar la actuación de los gobiernos y corregir os actos de mala administración pública. La aparición del defensor de la audiencia surge, entre otras razones, por la crisis de credibilidad en los medios de comunicación alrededor del mundo, Suecia es de los países que se encuentran a la vanguardia en los temas referentes a la conciliación de la ciudadanía con los medios, en este sentido desde 1916 cuenta con un consejo de prensa que hace las veces de figura privada de autorregulación para los medios.

### **39.- ¿Dónde nace la figura del Defensor de la Audiencia?**

Si bien se ha dicho ya que tiene su origen en la figura sueca del Ombudsman, la figura del Defensor de la Audiencia como tal tiene como fecha de nacimiento los primeros años del siglo pasado. En un primer momento se pensó que el primer ombudsman de medios fue creado en junio de 1967 cuando dos diarios de Louisville (Kentucky), *The Courier Journal* y *The Louisville Times* -unidos después como el *Louisville Courier Journal*-, crearon el primer ombudsman en el sentido actual del término. No obstante, ahora se sabe que la idea provino del Japón, en donde en 1922 el diario de Tokyo *Asahi Shimbun* creó en realidad esta figura de autorregulación<sup>51</sup>.

### **40.- ¿En qué partes del mundo funciona la figura del Defensor de la Audiencia?**

Existe en los cinco continentes. Actualmente existen aproximadamente 60 figuras que hacen las veces de titulares de la Defensoría de la Audiencia, independientemente de que se llamen de otra forma.<sup>52</sup>

### **41.- ¿Existen asociaciones o agrupaciones de Defensores de la Audiencia?**

Si, una de ellas es la ONO por sus siglas en Inglés, *Organization of news ombudsman*, fundada en 1980, y de manera más reciente la red de observatorios de medios de defensores de la audiencias de nuestra América gracias a la reunión de ob-

---

<sup>51</sup> Maezawa, Takeshi, "The controversy over the origins and functions of ombudsmanship", en <http://www.newsombudsmen.org/maezawa.html>

<sup>52</sup> Harasti, Miklós, *The Media Self-regulation Guidebook*, Vienna, OSCE, 2008, p. 67 y ss.



servatorios de medios y defensores de las audiencias que se llevó a cabo en estado de Puebla en mayo del 2011.

**42.- ¿Qué ejemplos se pueden mencionar de figuras de Defensor de la Audiencia en México?**

- 1.- El Defensor del Televidente de canal 22
- 2.- El Defensor de la Audiencia de canal 11
- 3.- El Defensor del Radioescucha de MVS noticias
- 4.- El Defensor del Radioescucha de Radio-Educación
- 5.- Mediador de la Audiencia del Instituto Mexicano de la Radio
- 6.- El Defensor de la Audiencia de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex)

**43.- ¿Cómo surge la figura del Defensor de la Audiencia en México?**

El primer antecedente histórico en México fue el Defensor del Lector del diario El Economista.



## CAPÍTULO 5

# **CALIDAD PROGRAMÁTICA Y PRINCIPIOS ÉTICOS ESENCIALES**



**C**on la autorregulación se trata de cubrir la distancia entre el mínimo regulador de derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte de responsabilidad en esta tarea, entendiendo como una de las parte a los medios y por otro lado a los ciudadanos como audiencia.

El primer paso en la ética de los contenidos televisivos es adoptar parámetros referenciales para una deontología de la televisión, también es necesario un compromiso de ser éticos<sup>53</sup>, por parte de los propios medios.

#### **44.- ¿Qué es el contenido programático?**

Se refiere a lo que transmiten o difunden los medios de difusión masiva (radio, televisión, medios impresos e internet).

---

<sup>53</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Temas selectos de derecho de la información*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2004, p. 13.

#### **45.- El contenido programático, ¿incluye la publicidad?**

Sí, y es por ello que se encuentra regulada por la Ley federal de radio y televisión y en los reglamentos respectivos. De igual forma, existen códigos de ética de distintos medios que prevén normas o parámetros sobre publicidad.

#### **46.- ¿Qué significa calidad programática?**

Es el conjunto de elementos jurídicos y éticos que deben observar los medios en el diseño y transmisión de sus contenidos.

#### **47.- ¿Los principios éticos alcanzan a la publicidad que se anuncia en un medio?**

Existen principios éticos para la publicidad, y estos toman como base los principios éticos de los medios de comunicación.

La asociación mexicana de agencias de publicidad, AMAC por sus siglas, establece un código de ética publicitario<sup>54</sup>, cuyos principios fundamentales son los siguientes:

1. Veracidad, Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
2. Dignidad. La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

---

<sup>54</sup> Disponible en la dirección electrónica, [http://www.amap.com.mx/codigo\\_de\\_etica.php](http://www.amap.com.mx/codigo_de_etica.php)

3. Legalidad, apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este código emanen.

Hay que destacar que el canal Once por su parte cuenta con un código de ética<sup>55</sup> en relación a los patrocinadores, que a pesar de contar con sólo 7 artículos, retoma cuestiones cardinales en cuanto a los principios que deben observar los patrocinadores.

#### **48.- ¿Cuál es el rol del Defensor de la Audiencia en la publicidad?**

El quehacer del titular de la Defensoría no debe hacer distinciones entre publicidad y contenidos informativos o de otro tipo, en virtud de que todos ellos constituyen el universo del contenido programático de un medio.

#### **49.- ¿Son los mismos derechos de la audiencia para el caso de publicidad pagada por un particular que la del Estado?**

En principio sí. Los derechos de la audiencia son la contrapartida de los deberes jurídicos y éticos que deben ser observados por las agencias de publicidad y por los propios medios. No obstante, la publicidad pagada con cargo al erario debe atender estas obligaciones de forma modélica, habida cuenta que debe mostrar el ejemplo de cómo debe cumplirse la ley, por un lado y, los principios éticos correspondientes.

#### **50.- ¿Cómo interviene el Defensor de la Audiencia en la calidad programática?**

Mediante lo dispuesto en su Estatuto Orgánico o base normativa que establezca su existencia y funcionamiento. En

---

<sup>55</sup> Disponible en la dirección electrónica [http://onctv-ipn.net/acerca\\_canal\\_once/](http://onctv-ipn.net/acerca_canal_once/)

términos generales, los titulares de la Defensoría verifican a petición de parte o de oficio que haya una razonable correspondencia entre los códigos éticos y los contenidos programáticos, de suerte que se abone precisamente a la calidad programática.

## 51.- ¿Qué significa la ética periodística?

La ética proviene de la palabra griega *ethos*, que tiene como significado el carácter, el modo de ser a través de los actos y los hábitos. La ética como nos dice, Hazel Barnes, “es un control interior que el individuo ejerce sobre sí mismo”.<sup>56</sup>

La ética periodística, se encuentra directamente vinculada al perfil moral del periodista, se trata, pues, de una ciencia normativa de la conducta que permite al periodista elegir entre distintas opciones cual debe ser el camino correcto en el ejercicio de su profesión<sup>57</sup>. La ética aplicada como es el caso de la relativa a los medios se denomina deontología. En un sentido etimológico deontología hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes. Deon, deontos significa obligación, deber y logía, conocimiento, estudio. Deontología, por tanto, es para Hébarre “el conjunto de reglas de carácter ético que una profesión se da a sí misma y que sus miembros deben respetar”<sup>58</sup>, para Desantes el “conjunto sistemático de normas mínimas que un grupo de profesionales determinados establece y que refleja una concepción ética común o mayo-

---

**56** *An existentialist ethics*, p. 8, cit. en John C. Merrill. “El periodista Apolonisiaco”, en John C. Merrill y Ralph D. Barney, *La prensa y la ética*, Editorial Universitaria.

**57** Villanueva Villanueva, Ernesto, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México, Universidad Iberoamericana, 2002, p.9.

**58** (1970) *Protection de la vie privée et déontologie des journalistes*, Zurich, Institut International de la Presse, p.27.



ritaria de sus miembros”<sup>59</sup> y para la Carta de los derechos de los periodistas canadienses de lengua francesa “es el conjunto de reglas que le dictan su postura en todas las circunstancias frente al público, frente a los gobiernos y los organismos públicos, frente a sus colegas y frente a sus superiores, así como a la dirección de su empresa en general.”<sup>60</sup>

En síntesis, el concepto de deontología periodística puede definirse como el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social. En efecto, la deontología periodística implica para el periodista un compromiso de identidad con el rol que juega en la vida social, una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia y el conocimiento, además, de que la información no es sólo el producto periodístico, sino el vehículo sine qua non para satisfacer a plenitud un derecho fundamental del género humano.

## **52.- ¿Debe existir ética en los medios o basta sólo con cumplir la ley?**

El derecho es un punto de partida y la ética es un puerto de llegada. Como ya se ha dicho, el derecho establece sólo los mínimos, pero deja en libertad a las personas para que establezcan los máximos en su relación consigo mismas y con los demás. Conviene, sin embargo, diferenciar la naturaleza del derecho en relación con la ética. Y es que con frecuencia se suele afirmar que los códigos deontológicos son innecesarios, ya que, en todo caso, los valores primordiales de la sociedad

---

<sup>59</sup> El autocontrol de la actividad informativa, op. cit., p. 214.

<sup>60</sup> Barroso Asenjo, Porfirio (1984), *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas y Editorial Verbo Divino, p. 62.

se encuentran a salvo, en virtud de que están jurídicamente protegidos en la legislación penal. Esta afirmación debe calificarse de errónea porque confunde los fines y propósitos de ambos cuerpos normativos. Si bien es cierto que entre la ética y el derecho existen algunos puntos en común, también lo es que hay claras diferencias entre una y otro. La coincidencia más importante entre la ética y el derecho reside en que ambos sistemas están formados a partir de enunciados normativos; es decir, de reglas de conducta o imperativos hipotéticos.

Por el contrario, entre las principales diferencias se encuentran las siguientes: a) Las normas éticas son autónomas; es decir, creadas por el sujeto que debe cumplirlas, mientras las normas jurídicas son heterónomas, en tanto son creadas por un sujeto distinto al que van dirigidas; b) Las normas éticas son imperativas; es decir, establecen obligaciones para el sujeto que las creó, mientras las normas jurídicas son imperativo-atributivas en la medida en que estatuyen obligaciones y confieren derechos al sujeto de derecho; c) Las normas éticas son voluntarias, pues su cumplimiento tiene como premisa el convencimiento personal, mientras las normas jurídicas poseen la coercibilidad como sanción a la conducta contraria a la establecida como debida; d) Las normas éticas son particulares, pues van dirigidas únicamente a quienes integran el gremio periodístico, mientras las normas jurídicas tienen la característica de la generalidad; es decir, van dirigidas a todas las personas sujetas al sistema normativo; y e) Las normas éticas tienen como propósito la dignificación y el reconocimiento social, mientras las normas jurídicas tienen como finalidad última asegurar las condiciones mínimas para la coexistencia pacífica de los hombres en el seno de la sociedad.

### **53.- ¿Hay principios éticos universales que deben observar los medios?**

En principio sí. Existen varios instrumentos deontológicos que han abrevado de mínimos comunes denominadores. En

esa lista se inscriben, como ejemplos, el Código Internacional de ética periodística emitido por la UNESCO<sup>61</sup>, la Declaración de Principios de conducta de los periodistas<sup>62</sup> de la Federación Internacional de Periodistas; el Código Europeo de Deontología del Periodismo del Consejo de Europa; la Declaración de Principios del periodismo Centroamericano del centro latinoamericano de periodismo; Código Latinoamericano de Ética Periodistas de la Federación Latinoamericana de Periodistas ; Normas de Ética y deontología Profesional del Periodista Especializado y Técnico del Congreso Iberoamericano de Periodistas Técnicos.

#### **54.- ¿Todos los códigos de ética son iguales?**

No. Los códigos de ética están generalmente compuestos de dos grandes rubros: a) Elementos en común y b) Elementos particulares que se ajustan a las particularidades, costumbres, circunstancias y prácticas culturales de cada país o región.

#### **55.- ¿Qué significa la obligación ética de separar la información de la opinión?**

La información, tiene características esenciales las cuales deben de tener en cuenta los medios de comunicación, la información en la medida de lo posible debe cumplir el principio de objetividad; respetar la integridad moral de las personas y/o grupos; debe respetó del bien común<sup>63</sup>.

---

**61** <http://eticaperiodistica.wordpress.com/2008/05/19/codigo-internacional-de-etica-periodistica-de-la-unesco/>

**62** Adoptada por el Congreso Mundial de la FIP en 1954. Enmendada por el Congreso mundial en 1986.

**63** Nueva Enciclopedia Jurídica, Barcelona, Editorial Francisco Seix,S. A., 1987, tomo XII. p. 541.

La incorporación de juicios de valor – así sean imperceptibles o precisamente por esa razón- en el texto de una nota informativa orienta, de manera impropia, el sentido de la información. De esta manera, se induce al ciudadano a interpretar los hechos de la manera en que los vio – y los calificó- el periodista. La editorialización de la noticia vulnera, por tanto, el derecho a la información e impacta negativamente en la credibilidad de los medios en la medida en que manipulan el derecho de los ciudadanos a saber. Es verdad también que resulta sumamente complejo materializar una diferencia absoluta entre el proceso informativo y la expresión de percepciones, ideas o conjeturas, pero también lo es que existe diferencia entre las situaciones de contexto y los juicios estrictos de valor para apuntalar la narración de hechos. Es por esta razón que deontológicamente se ha considerado como un valor la separación posible entre información y opinión. Al asumir esta conducta el periodista y el medio respetan al ciudadano y coadyuvan a que éste pueda formar libremente sus opiniones y participar de manera responsable e informada en los procesos de formación de la voluntad colectiva.

### **56.- ¿Qué significa la obligación ética de la veracidad y su diferencia con la verdad o son lo mismo?**

El valor deontológico o ético de la verdad, de la veracidad y de la objetividad adquiere importancia en la medida en que se convierte en una cualidad de la información a la que el ciudadano tiene derecho a recibir. ¿Cómo podría el ciudadano, sino fuese así, participar en la comunidad al carecer de información cualificada? El interés deontológico en este valor aparece como un deslinde a la noción de “desinformación” que se había promovido en el periodo de la guerra fría para manipular a los públicos a propósito de las fortalezas y debilidades de los modelos de régimen político imperantes.<sup>64</sup> Cabe mencionar, sin embargo, que verdad y veracidad no tienen un signi-

ficado idéntico dentro del derecho de la información, aunque así pareciera a primera impresión. Y es que el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, por ejemplo, define como equivalentes ambos vocablos. Para este diccionario el concepto “veraz” significa: “Que dice, usa o profesa siempre la verdad”<sup>65</sup>. Por tanto, informar con veracidad sería poner en forma datos y hechos verdaderos.

En el ejercicio periodístico apelar a la verdad es, por supuesto, un principio deseable, pero no siempre es posible. Para Niceto Blázquez “la crisis del concepto de verdad en el campo de la reflexión filosófica ha repercutido profundamente en el de la teoría de la información. El interés por la verdad se ha desplazado hacia la libertad y este fenómeno se ha traducido en el desprestigio progresivo del concepto de verdad con predominio del concepto de veracidad”<sup>66</sup>. De ahí, por tanto, que se haya formulado una distinción entre verdad y veracidad por cuanto se refiere a su exigibilidad.

El Tribunal Constitucional español lo ha puesto en claro en distintas sentencias: “Es doctrina reiterada de este Tribunal que el requisito de la veracidad no va dirigido tanto a la exigencia de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información, cuanto a negar la protección constitucional a los que, defraudando el derecho de todos a recibir información veraz, actúan con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado, comportándose de manera negligente e irresponsable por transmitir como hechos verdaderos bien simples rumores, carentes de toda constatación, bien meras invenciones o insinuaciones.

---

**64** Cfr. Durandin, Guy (1995), *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, pp. 21-27.

**65** Edición correspondiente a 1992.

**66** (2000) *El desafío ético de la información*, Salamanca, San Esteban-Edibesa, p. 198.

La información rectamente obtenida y difundida ha de ser protegida, aunque resulte inexacta, con tal de que se haya observado el deber de comprobar su veracidad mediante las oportunas averiguaciones propias de un profesional diligente”.<sup>67</sup> De esta suerte, la veracidad es un ingrediente esencial de la verdad, pero no es la verdad misma. Acaso pueda ser la búsqueda de la verdad<sup>68</sup>. El problema más grave aquí es la posibilidad de que la información de los medios se convierta en la verdad, aunque no lo sea. Como afirma Ignacio Ramonet<sup>69</sup>: “¿Qué es verdadero y qué es falso? El sistema en el que evolucionamos funciona de la manera siguiente: si todos los medios dicen que algo es verdad, es verdad. Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es verdad, eso es verdad incluso si es falso.

Los conceptos de verdad y mentira varían de esta forma lógicamente. El receptor no tiene criterios de apreciación, ya que no puede orientarse más que confrontando unos medios con otros. Y si todos dicen lo mismo está obligado a admitir que ésa es la verdad”. Así, pues, la veracidad debe ser una tarea básica de los medios. La veracidad permite errores en la forma o de naturaleza adjetiva, pero un apego a los hechos en el fondo o en la parte sustantiva o, en todo caso, si bien no se informa la verdad lo que se informe debe ser verdadero<sup>70</sup>. Desde el punto de vista deontológico sería deseable que la información que proporcionan los medios fuese verdadera, pero es ética y jurídicamente exigible (en España) que sea por lo menos veraz. La objetividad, por su parte, es un concepto acuñado en los Estados Unidos para referirse básicamente al contenido que nutre la noción de verdad-veracidad. Se tra-

---

**67** STC 178/1993 F. 5°.

**68** STC 41/1994 F. 3°.

**69** (1998) *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de debate, p. 51.

ta de un concepto que ha caído en desuso y ha sido sustituido en nuestro entorno por las nociones de veracidad-verdad. Bien afirma Niceto Blázquez<sup>71</sup> que: “En sentido amplio y generoso, cabe hablar de objetividad informativa del objeto u objetividad fundamental de la realidad, y del sujeto emisor al mismo tiempo sin contradecirnos. En este segundo caso nos referimos a la actitud y voluntad del emisor de decir las cosas de acuerdo con la objetividad del objeto. La objetividad “subjetiva” equivale a la sinceridad y transparencia del emisor. La objetividad así entendida viene a ser lo mismo que la virtud moral de la veracidad o sinceración”. Y efectivamente en los Estados Unidos ha habida una homologación valorativa de la noción objetividad con veracidad. Para Herbert Brucker<sup>72</sup>, “el reportaje objetivo no es más que lo que siempre ha sido un buen reportaje: la labor de un profesionista disciplinado que ha tratado, hasta lo imposible, de obtener toda la historia, para luego presentarla en forma exacta y honesta, sin que sus tendencias se deslicen en ella”.

### **57.- ¿Qué significa el deber de separar la publicidad de la información?**

La separación entre publicidad e información adquiere una importancia significativa en virtud de que protege el derecho a la información. Ciertamente si un lector, un radioescucha o un televidente no tiene posibilidades de distinguir entre una nota o reportaje informativo o expresiones de publicidad o propaganda, su capacidad de analizar los datos y hechos que le suministran los medios habrá de sufrir un menoscabo, nulificando su derecho a estar informado.

---

<sup>70</sup> Soria, Carlos (1997), *El laberinto informativo: una salida ética*, Pamplona, Eunsa, p. 136.

<sup>71</sup> *Op. cit.*, p. 201.

<sup>72</sup> Citado por Rivers, William y Cleeve Methews (1992), *La ética en los medios de comunicación*, México, Gernika, p. 125.

Este deber deontológico adquiere mucha mayor importancia en países en vías de desarrollo<sup>73</sup> porque en algunos de ellos la legislación no sólo permite publicar o difundir publicidad disfrazada de información, sino que la promueve ofreciendo la posibilidad de un pago mayor al que se habría de abonar si se tratara de publicidad claramente identificable como tal.

En el ámbito internacional ha habido acciones desde el ámbito de los publicistas para evitar la manipulación. Desde 1937, el Código Internacional de Prácticas Publicitarias ha previsto esta eventualidad, según lo dispone el artículo 11, que a la letra dice: “ Los anuncios deben ser claramente distinguibles como tales, independientemente de su forma y del medio usado. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial debe ser presentado de manera que sea rápidamente reconocido como publicidad”.

### **58.- ¿Qué significa distinguir rumor e información?**

El principio 3 de los Principios Editoriales establece que es obligación de la emisora: “Distinguir entre información y rumor. No se difundirán los llamados trascendidos o rumores, habida cuenta que no son noticias sino asuntos que deberán investigarse –si la calidad de la información obtenida lo amerita– para ser difundidos posteriormente”. El rumor tiene tres connotaciones de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua<sup>74</sup>: “1. Voz que corre entre el público.2. m. Ruido confuso devoces.3. m. Ruido vago, sordo y continuado”.

---

**73** En México, por ejemplo, la discrecionalidad prevista en el manejo del presupuesto público destinado a los medios ha hecho tradicional la figura de las “gacetillas”, que funcionan como publicidad redaccional de naturaleza política.

**74** <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=rumor>



En otras palabras, el rumor puede ser la fuente de información que se perfecciona al momento de que encuentra sustento o fuentes que la respalden.

De no ser el caso, el rumor se diluye y no se convierte en información, de ahí por tanto la distinción que debe hacerse entre un vocablo y otro para evitar confundir a la audiencia y vulnerar su derecho a la información. Este principio ha adquirido fuerza en los medios alrededor del mundo. Así, por ejemplo, el artículo 7 del Código de Ética del Consejo Canadiense para los Estándares de Difusión señala que: “en materia de noticias debe ser responsabilidad de los miembros de la estación asegurar que las noticias sean presentadas con precisión y sin prejuicios.

Los miembros de las estaciones deberán cumplir con los arreglos realizados para obtener noticias que aseguren este resultado. Esto también definirá que la emisión de noticias no sea de corte editorial. Las noticias no deben ser seleccionadas con el propósito de adelantar o esconder cualquiera de los lados sobre una cuestión pública controvertida, ni deberán ser creadas por rumores u opiniones, o los deseos del gerente de la estación, del editor u otras personas vinculadas en su preparación o envío. El propósito fundamental de la diseminación de noticias en una democracia es darle capacidad a la gente de saber lo que está sucediendo y comprender los hechos, para que formen sus propias conclusiones”.

### **59.- ¿Qué significa el concepto de conflicto de interés?**

El conflicto de interés se entiende como aquella situación que puede comprometer el comportamiento ético y profesional del comunicador, debido a la existencia de un interés personal y directo sobre cierto asunto informativo. A fin de evitar el conflicto de intereses el comunicador no deberá realizar lo siguiente:

- a) Hacer apariciones públicas para promover o apoyar partidos políticos o candidatos, productos comerciales, causas sociales, religiosas o ideológicas ajenas a las actividades de esta institución.
- b) Obtener beneficios personales a partir de la realización de coberturas o entrevistas.
- c) Establecer relaciones con instituciones, grupos o personas que afecten su imparcialidad e independencia como informador.
- d) En caso de que las relaciones existieran de manera previa a su incorporación a la institución, deberá informarlo a sus superiores para que tomen las medidas apropiadas respecto a coberturas informativas o elaboración de notas y reportajes.

## 60.- ¿Qué es el derecho de réplica?

El derecho de réplica significa la prerrogativa que tiene toda persona para que se inserte su declaración cuando haya sido mencionada en una nota periodística, siempre que esa información sea inexacta en su perjuicio o afecte su derecho al honor, a la vida privada o a la propia imagen. Esta institución jurídica es de vieja data en el derecho comparado.

Distintos autores coinciden en que el origen de esta figura se ubica en una iniciativa de ley presentada por el diputado francés JA. Dulaure, en 1795, que finalmente no prosperó, para el “establecimiento de la libertad de prensa y la represión de los abusos”<sup>75</sup>. En 1822, en Francia, con el propósito de salvar a la monarquía de la asidua crítica de la prensa, “en virtud de una enmienda presentada a la Ley de Prensa por el diputado francés, Mestadier, fue incluido en el art. 11 de la Ley del 25 de marzo. Según este artículo se concedía este derecho

a toda persona nombrada en los periódicos, para que ejercida la facultad de rectificación fuese insertada con carácter gratuito, en el número más próximo, y en el plazo de tres días, la nota rectificadora que podría ser el doble de la que contestaba”<sup>76</sup>. Más tarde, en este país se establecería el derecho de réplica en la Ley del 29 de julio de 1881 (artículos 13 y 13-1) y de ahí en buena parte de las democracias se ha legislado con mayor o menor profundidad. De entrada, habría que decir que el derecho de réplica juega un papel de importancia capital entre los medios y el público, toda vez que su propia naturaleza hace que juegue un papel preventivo y eficaz que obvie en un primer momento un proceso judicial para reparar la lesión del honor, la vida privada o la propia imagen con motivo de imputaciones formuladas a través de un medio de comunicación.

Así, hemos sostenido en otras oportunidades que este derecho representa el primer instrumento con que cuenta el ciudadano para acceder a los medios de comunicación a fin de hacer valer sus puntos de vista sobre hechos que lesionen sus derechos fundamentales. De esta forma, es posible extraer algunas consideraciones sobre los objetivos de este singular derecho, entre las que destacan las siguientes: a) Constituye una vía inmediata, de carácter extrajudicial, que habilita al particular para defender su honor, vida privada o imagen afectadas por información inexacta, equivocada o injuriosa, mediante la difusión de las precisiones o correcciones pertinentes, en el medio en que se originó la controversia; b) Re-

---

<sup>75</sup> Así, por ejemplo, Islas L., Jorge, “El derecho de réplica y la vida privada”, en Armando Alfonso Jiménez (coord.), *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*, UNAM, México, 2002, p. 78; Ballester, Eliel C., *Derecho de respuesta. Réplica. Rectificación*, Astrea, Buenos Aires, 1987, p. 1,

<sup>76</sup> Molinero, César, *Teoría y fuentes del derecho de la información*, EUB, Barcelona, 2ª ed. 1995, p.203.

presenta un vehículo de comunicación entre emisores y receptores, que fomenta la veracidad en la información que transmiten los medios de comunicación a la opinión pública; c) Ofrece a la sociedad civil distintas posturas y puntos de vista sobre hechos controvertidos, lo que le brinda mayores elementos de juicio sobre temáticas de interés general.

### **61.- ¿Qué es el derecho al honor?**

No es sencillo definir el concepto de derecho al honor desde el punto de vista doctrinal y jurisprudencial. Se trata de lo que se conoce como concepto jurídico indeterminado. En otras palabras, no hay una acepción unívoca de alcance general. El Tribunal Constitucional de España ha explicado en jurisprudencia el fondo de la cuestión: “En una primera aproximación no parece ocioso dejar constancia de que en nuestro ordenamiento no puede encontrarse una definición de tal concepto, que resulta así, jurídicamente indeterminado.

Hay que buscarla en el lenguaje de todos, en el cual suele el pueblo hablar a su vecino y el Diccionario de la Real Academia (edición 1992) nos lleva del honor a la buena reputación (convenio utilizado por el Convenio de Roma), la cual como les ocurre a palabras afines, la fama o la honra –consiste en la opinión que las gentes tienen de una persona, buena o positiva si no va acompañada de adjetivo alguno” (STC 176/1995 FJ.3). Y en esta tesitura el contenido del derecho al honor es “cambiante y dependiente de las normas, valores e ideas sociales vigentes en cada momento” (STC 185/1989). El derecho al honor así debe ser determinado en forma casuística atendiendo a las circunstancias prevalecientes en una sociedad dada. Este derecho está compuesto de dos ingredientes esenciales: el honor subjetivo, que se refiere a la esfera íntima de las personas, como se ven y se valoran a sí mismas en su relación con la sociedad; y el honor objetivo, que se traduce en la consideración que los demás tienen de uno mismo.

El derecho al honor es, en suma, la facultad exigible para ser dejado en paz; para no ser, por ende, expuesto al odio, al desprecio o al ridículo frente a uno mismo y de cara a la propia sociedad. El honor adquiere relevancia normativa a partir de que el ser humano vive en sociedad. Se trata de un patrimonio personal que se requiere como requisito sine qua non, para hacer viable la vida en el entorno comunitario. De ahí, por tanto, que su afectación injustificada constituya condición para una sanción, sea de carácter legal o de naturaleza deontológica.

## **62.- ¿Qué es el derecho a la vida privada?**

Es el derecho fundamental de la personalidad consistente en la facultad que tienen los individuos para no ser interferidos o molestados, por persona o entidad alguna, en el núcleo esencial de las actividades que legítimamente deciden mantener fuera del conocimiento público. El bien jurídicamente protegido de este derecho está constituido por la necesidad social de asegurar la tranquilidad y la dignidad necesarias para el libre desarrollo de la personalidad humana, con miras a que cada uno pueda llevar a cabo su proyecto vital. El derecho a la vida privada se materializa al momento de proteger del conocimiento ajeno el hogar, la oficina o ámbito laboral, los expedientes médicos, legales y personales, las conversaciones o reuniones privadas, la correspondencia por cualquier medio, la intimidad sexual, la convivencia familiar o afectiva y todas aquellas conductas que se llevan a efecto en lugares no abiertos al público. El derecho a la vida privada contiene algunas peculiaridades que es conveniente puntualizar:

- a) Es un derecho esencial del individuo. Se trata de un derecho inherente a la persona con independencia del sistema jurídico particular o contenido normativo bajo el cual está tutelado por el derecho positivo.

- b) Es un derecho extrapatrimonial. Se trata de un derecho que no se puede comerciar o intercambiar como los derechos de crédito, habida cuenta que forma parte de la personalidad del individuo, razón por la cual es intrasmisible e irrenunciable, y
- c) Es un derecho imprescriptible e inembargable. El derecho a la vida privada ha dejado de ser sólo un asunto doctrinal para convertirse en contenido de derecho positivo en virtud del desarrollo científico y tecnológico que ha experimentado el mundo moderno con el uso masivo de la informática que permite el acceso casi ilimitado a información personal por parte de instituciones públicas y privadas.

El derecho a la vida privada es producto, en esencia, del desarrollo de los medios de información, del creciente aumento de datos y hechos noticiosos. Existe consenso compartido en la doctrina<sup>77</sup> en que el derecho a la vida privada, entendido como *right to privacy* tiene su origen en 1890, a propósito de un amplio artículo escrito por los abogados Samuel D. Warren y Louis D. Brandeis en la *Harvard Law Review*, intitulado precisamente “The right to privacy”.<sup>78</sup> El artículo en cuestión contiene las bases doctrinales a partir de las cuales se ha desarrollado el derecho a la vida privada. En las partes conducentes sostiene el referido artículo que<sup>79</sup>: “Recientes inventos y métodos de negocios llaman la atención sobre el próximo paso que debe tomarse para la protección de la persona, y para asegurar al individuo lo que el Juez Cooley denominó

---

**77** Cfr. Pember, Don (1972), *Privacy and the Press*, Washington, University of Washington, p. 21, y Herrero Tejedor, Fernando (1994), *Honor, intimidad y propia imagen*, Madrid, Colex, p. 37 y ss.

**78** Publicado el 15, XII, 1890, en el volumen IV, número 5 de la *Harvard Law Review*, pp. 193-219. Tomado de Herrero-Tejedor, Fernando, *op. cit.*, p. 37.

**79** *Op. cit.*, pp. 38-39.

“el derecho a ser dejado en paz”. Fotografías instantáneas y empresas periodísticas han invadido el sagrado recinto de la vida privada y doméstica, y numerosos aparatos mecánicos amenazan hacer buena la predicción de que “lo que es susurrado en lo cerrado se proclamará desde los tejados”. Para sostener la tesis de que el common law reconoce y mantiene un principio aplicable a casos de invasión de la privacidad, no es necesario invocar la superficial analogía con las injurias sufridas por un ataque a la reputación o por lo que los civilistas llaman una violación del honor, pues creemos que las doctrinas legales relativas a lo que se denomina ordinariamente el derecho a la propiedad intelectual y artística no son sino aplicaciones de un derecho general a la privacidad, que entendido apropiadamente permite un remedio a los males que consideramos.

El principio que protege escritos y todas las producciones personales, no contra robo o apropiación física, sino contra publicación en cualquier forma, no es en realidad el derecho a la propiedad privada, sino el de una personalidad inviolable.” Debemos, por tanto, concluir que los derechos así protegidos, cualquiera que sea su naturaleza exacta, no surgen de un contrato o de una relación de confianza, sino que son derechos contra todo el mundo. Y, como ya hemos señalado, el principio aplicado para proteger tales derechos no es en realidad el derecho de propiedad privada, a menos que este término sea usado en un sentido ampliado o inusual. El principio que protege escritos personales y cualquier otra producción de la inteligencia o de las emociones, es el derecho a la privacidad, y la Ley no tiene que formular un nuevo principio cuando extiende esa protección a la apariencia personal, a las expresiones, actos, y a las relaciones personales, domésticas y otras cualesquiera”. Posteriormente por la vía jurisprudencial en los Estados Unidos y a través de normas codificadas en otros países, el derecho a la vida privada se ha convertido hoy en día en uno de los derechos fundamentales reconocidos tanto por

instrumentos jurídicos supranacionales como por los órdenes jurídicos nacionales. El derecho a la vida privada se encuentra tutelado en la inmensa mayoría de los ordenamientos jurídicos, bien en forma explícita o de manera implícita. Lo mismo se encuentra protegido en los instrumentos jurídicos internacionales que en los sistemas de derecho positivo nacionales. En efecto, el artículo 12 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 establece que: “Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”. En los mismos términos se reproduce esta prescripción en el artículo 17 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos de 1966. Y, por supuesto, de manera complementaria el derecho a la vida privada constituye un deber deontológico fundamental de los medios de comunicación y de los periodistas recogido de manera recurrente en los códigos de deontología informativa.

### **63.- ¿Qué es el derecho a la propia imagen?**

El derecho a la propia imagen es la prerrogativa de la persona a decidir sobre la comunicación de su imagen física y a evitar que, sin su consentimiento, se capte, reproduzca, se difunda o se explote comercialmente. Se distingue de este modo de derechos de la personalidad cercanos tales como el derecho al honor y el derecho a la vida privada, que tienen por objeto la buena fama y el respeto a un espacio personal de libertad de actuación respectivamente<sup>80</sup>. De lo anterior se puede establecer que esta prerrogativa de la persona se identifica con su legítimo interés en impedir la obtención, adaptación, reproducción y publicación de su propia figura por terceros sin su

---

**80** Cfr. Azurmendi Adarraga, Ana, *El derecho a la propia imagen: su identidad y aproximación al derecho a la información*, México, Universidad Iberoamericana Ciudad de México-Fundación Manuel Buendía, 1998.



consentimiento. El Tribunal Supremo Español ha establecido que: es “la facultad exclusiva del interesado de difundir y publicar su propia imagen y por ende, el derecho a evitar su reproducción.”; “es un derecho que cada individuo tiene a que los demás no reproduzcan los caracteres esenciales de su figura sin consentimiento del sujeto.”<sup>81</sup>

En este mismo sentido Azurmendi señala que el derecho a la propia imagen presenta una característica diferencial neta con respecto al honor y a la vida privada, y es su específica cercanía al derecho a la información. Si el derecho al honor y a la vida privada se han configurado de algún modo como contrapuestos al derecho a la información, el derecho a la propia imagen se mantiene en una clara línea de continuidad con el mismo. Así, cuando un medio de comunicación difunde una noticia relevante, pero que afecta al honor o a la vida privada de una persona, esa intromisión, aunque sea legítima desde el punto de vista legal o ético, daña su honor o su vida privada. Ha prevalecido el interés informativo de la noticia sobre el derecho al honor y a la vida privada personales. No ocurre lo mismo cuando se difunde la imagen de alguien.

En sentido propio la imagen individual no queda dañada por su integración en procesos de comunicación social; no se quiebra, ni cambia la imagen de una persona por su aparición en un spot publicitario, o en una valla, o en un programa televisivo o en una película cinematográfica. Es más, la imagen ha llegado a convertirse en elemento básico de la comunicación mediada. La imagen individual es un signo de comunicación en la relación interpersonal, y lo es también en los demás ámbitos llamados “comunicacionales”. La Ley de responsabilidad civil para la protección de Derecho a la vida, el

---

<sup>81</sup> Sentencias del Tribunal Supremo Español del 9 de febrero de 1989, 11 de abril de 1987, 29 de mayo de 1988 y 13 de noviembre de 1989.

Honor, y la propia imagen del Distrito Federal, y nos señala “la imagen es la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material<sup>82</sup>”

#### 64.- ¿Qué es la difamación?

La imputación injuriosa de un hecho ya sea ilegal o inmoral que se le hace a una persona y con el fin de difundirlo. El Diccionario de la Real Academia Española vigésima primera edición, define el vocablo difamar como “desacreditar a alguien, de palabra o por escrito, publicando cosas contra su buena opinión y fama. 2.- Poner una cosa en bajo concepto y estima. 3.- Divulgar<sup>83</sup>

La difamación es un delito que consiste en comunicar dolosamente a una o más personas, la imputación que se hace a una persona física o moral, de lo un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado, que pueda causarle deshonra, descrédito, perjuicio, o exponerlo al desprecio de alguien<sup>84</sup>, de lo anterior podemos percatarnos de la características de este delito: 1. Comunicación dolosa (con ánimo difamatorio) y 2. Causar daño a una persona (Deshonra, descrédito, perjuicio o exponerlo al deprecio de alguien).

La figura de la difamación tiene como propósito la protección del derecho al honor como límite o frontera de la libertad de expresión. Esta medida protectora podría ser resuelta, empero, por una adecuada reparación en la vía civil y no apelar a la normativa penal, que es la herramienta para castigar más restrictiva.

---

**82** Art. 16. Ley federal de responsabilidad civil para la protección del derecho a la vida privada, el honor y la propia imagen.

**83** [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=difamaci%F3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=difamaci%F3n)

**84** Gómez Gallardo, Perla, *Libertad de expresión* (cuaderno de trabajo), México, Editorial Bosque de Letras, 2011, p. 123.

## 65.- ¿Qué es la calumnia?

“La Real Academia Española la refiere como; Calumnia (Del lat calumnia) 1-f. Acusación falsa, hecha maliciosamente para causar daño. 2. Der, Imputación de un delito hecha a sabiendas de su falsedad<sup>85</sup>”. La calumnia es uno de los delitos contra el honor, en la normatividad mexicana se describe como la conducta delictiva a una persona, de la cual se conoce plenamente su inocencia, la característica principal es el conocer de antemano la inocencia de la persona a la que se le imputa el delito, y así se dispone en la mayoría de la normatividad de los estados. Perla Gómez<sup>86</sup> señala que este delito guarda una mínima relación con la libertad de expresión o incluso con el derecho a la información, ya que bajo las circunstancias precisas del tipo penal, las opciones de incurrir en este delito, únicamente se constriñen a las aseveraciones realizadas por los medios de comunicación masiva en clara falta de cultura jurídica.

## 66.- ¿Qué significa la presunción de inocencia?

Es el principio fundamental que sostiene que “toda persona es inocente hasta que se demuestre lo contrario”. La declaración universal de los derechos humanos en su artículo 11.1 señala lo siguiente: “toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia, mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en juicio público su culpabilidad en el que se le hayan asegurado todas las garantías necesarias para su defensa”.

En el caso mexicano se establece como un derecho de inculpação, esto se encuentra en el apartado B del artículo 20 de la

---

<sup>85</sup> <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPOBUS=3&LEMA=calumnia>

<sup>86</sup> Gómez Gallardo, Perla, *op. cit.*, nota 50, p. 127.

Constitución Política Mexicana, que nos señala lo siguiente: “A que se presume su inocencia mientras no se declare su responsabilidad mediante sentencia emitida por el juez de la causa”

### **67.- ¿Qué significa la expresión “juicios paralelos”?**

Es el seguimiento mediático de un proceso jurisdiccional en donde el medio y el periodista no se limitan a informar sobre el proceso, sino que construyen sus propios puntos de vista. Este juicio mediático tiene adeptos y adversarios. Los adeptos sostienen que estos seguimientos informativos son resultado de la ausencia de información del proceso, de la presunción de eventual corrupción en juzgadores y de la necesidad de que la sociedad sepa de primera mano qué sucede con un caso judicial relevante.

En el otro extremo, los adversarios de estos juicios mediáticos sostienen que las conjeturas de periodistas y medios no se sujetan a las reglas que debe observar el juzgador en un caso concreto, que ese juicio representa una presión ilegítima para los juzgadores y que el derecho a la información debe sustentarse en datos que resulten de la verdad legal no de la percepción interesada o no que generen los medios en la comunidad.

### **68.- ¿Qué ventajas tiene la audiencia de hacer valer probables violaciones éticas en su perjuicio ante el Defensor de la Audiencia en lugar de acudir ante los órganos jurisdiccionales competentes?**

Desde la perspectiva de la audiencia, los sistemas de autorregulación informativa cumplen, entre otras, las siguientes funciones esenciales:

- a) Genera las condiciones propicias para que el público pueda hacer eficaz su derecho primigenio a la información, tal como lo establece el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos<sup>87</sup>. Y es que si bien es cierto que la tutela de un instrumento jurídico internacional del derecho del público a la información representa una garantía fundamental, también lo es que si no existen los medios materiales y sociales para dar pleno cumplimiento a esa prescripción, el alcance del enunciado normativo queda reducido a una frase retórica cargada únicamente de buenos deseos. En este sentido, la autorregulación representa, por su naturaleza de ensayo y error, una herramienta valiosa para hacer posible que la información recibida sea de calidad; es decir, veraz, plural y oportuna.
- b) Habilita al individuo para proteger de manera plena sus derechos fundamentales, de una manera eficaz al introducir en el marco deontológico enunciados normativos más exhaustivos y detallados que los que podrían encontrarse en la legislación vigente. Y ello se explica en virtud de los propósitos a que obedecen ambos sistemas de normas: mientras la legislación vigente tiene como principal cometido regular sólo aquellas conductas que puedan poner en peligro la convivencia pacífica de los hombres en sociedad (y por tanto es general), el código deontológico, en cambio, busca regular las conductas de los sujetos activos del proceso informativo con miras a generar y difundir información de calidad. Es por esta razón que los Códigos Deontológicos introducen en su articulado una amplia gama de hipótesis normativas que permite al individuo que se sienta afectado por una información publi-

---

**87** Cfr. Bel Mallen, J.I., "Voz autorregulación", en Benito, Ángel (dir.) (1991), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, p. 112; Bedoya González, Jesús, *Manual de deontología informativa*, op. cit. p. 121.

cada tener a su alcance un fundamento normativo ad hoc para que prospere su queja.<sup>88</sup>

- c) Permite que el individuo participe de manera activa en la construcción de un mejor modelo de información, en la medida en que diversas figuras de la Defensoría de la Audiencia no sólo admiten casos en los que el actor esté directamente involucrado, sino también dan cabida a las inconformidades genéricas contra la calidad de la información.<sup>89</sup> Esta posibilidad es, sin duda, importante, pues “todo progreso de la conciencia y de la participación cívica depende, en gran parte, de las soluciones a los fallos de la información y del malestar social consecuente.”<sup>90</sup>
- d) Asimismo, por sus propias características, los órganos de autorregulación están dotados de procesos sumarisísimos, circunstancia que se traduce en una eficaz aplicación de la justicia, sensiblemente más rápida que si se intentara lo propio en un tribunal ordinario, el cual por las formalidades legales que debe observar y por la complejidad de los pasos que

---

**88** Es ilustrativo cómo Thorsten Cars, *ombudsman* de la prensa para el público de Suecia, se refiere al particular: “Tenemos una única regla sobre el libelo o la difamación en la Ley de Libertad de Prensa y, en cambio, diecinueve reglas en nuestro Código de Ética. Por lo tanto, muy fácilmente puede darse el caso de que una persona puede ganar el caso en el Consejo de Prensa, pero quizá no tenga la menor posibilidad de ganar el caso en un tribunal corriente”, en Galliner, Peter y Pedro Crespo de Lara (1984), *Los Consejos de Prensa*, Madrid, AEDE, p. 36.

**89** Se trata, por ejemplo, de los casos donde un individuo denuncia el mal gusto de una publicación periódica al seleccionar reportajes o fotografías, la falta de diferenciación entre la información y el comentario editorial o entre la información y la publicidad redacción (gacetillas).

**90** Voyenne, Bernard (1968), “La integración social de la prensa y las instituciones de autorregulación”, en *Revista Española de Opinión Pública*, núm. 14, Madrid, octubre-diciembre, p.81.

debe agotar brinda, con frecuencia, resoluciones extemporáneas. Y no sólo eso: la Defensoría de la Audiencia es una instancia gratuita, lo que representa una diferencia adicional a las ya mencionadas, toda vez que para nadie es un secreto que la presentación de una querrela o denuncia ante los tribunales ordinarios implica, en principio, la aplicación de una partida de gastos. Este asunto no es menor ni accesorio, dado que la noción de tiempo, oportunidad y costo son elementos de gran relevancia cuando se trata de casos donde la información se ha convertido en un instrumento para afectar los derechos fundamentales o intereses legítimos de terceros.





## CAPÍTULO 6

# ALFABETIZACIÓN **MEDIÁTICA** Y FORMACIÓN CRÍTICA DE LAS AUDIENCIAS



**L**a alfabetización tradicional refiere al hecho de aprender a escribir y a leer, partiendo de la idea de los avances tecnológicos, hay que entender que la alfabetización mediática, no se limita a que aprendamos a diferenciar una letra de otra, está refiere al uso correcto y provechoso de los medios de comunicación, los antecedentes de esta disciplina datan de la década de 1920, en Europa, en particular en países como Francia y Gran Bretaña. Bajo la lógica de los cambios que ha sufrido la sociedad por la incorporación tan acelerada de los avances tecnológicos en todos los ámbitos de la vida (sociales y vida personal), se intensifica las discusiones sobre el fomento de la Alfabetización mediática.

La educación mediática, forma parte del derecho fundamental universal a la libertad de expresión de toda persona<sup>91</sup>, bajo el entendido, que para poder expresarse hay que tener el conocimiento y/o la mejor información para hacerlo.

---

91 Fedorov, Alexander, "Alfabetización mediática en el mundo", en *Revista Infoamérica*, año 5, 2011, p.8.

“La alfabetización mediática, permite que las personas adquieran conocimientos sobre los medios de comunicación utilizados en su sociedad y sobre el modo en que operan, y también el aprendizaje de ciertas herramientas que permitan el uso de estos medios para comunicarse<sup>92</sup>”.

En el mundo contemporáneo, hay que referir a la alfabetización mediática como un proceso de desarrollo de la personalidad influida por los medios, que hoy en día tienen una transcendencia fundamental, y que se produce con base al material producido por los medios, la finalidad de incorporar la alfabetización mediática a las sociedades modernas, radica en armonizar la intervención de los medios y el poder que estos tienen con la sociedad, y para ello se requiere que esta desarrolle habilidades creativas y comunicativas, formar un pensamiento crítico, el poder interpretar, analizar y evaluar los frutos que nos ofrecen los medios masivos de comunicación en todas sus vertientes (radio, televisión, cine, videos, fotografía, publicidad e internet)

Las audiencias requieren una capacitación mínima que les habilite para acceder, analizar, evaluar y crear medios de manera autónoma, reflexiva, crítica y creativa, esto se llama alfabetización mediática, los medios de comunicación son uno de los grandes educadores de la sociedad, y esta es la razón principal por lo cual se debe hacer que los medios cumplan una función social. En los países desarrollados se ha generado una doble influencia en los diseños educativos y en los modelos curriculares: la inclusión sobre contenidos de alfabetización mediática o audiovisual y la reorganización del curricular educativo para articularse conjuntamente con los procesos educativos y de desarrollo del contexto cultural y mediático.<sup>93</sup>

---

**92** Convención de la Unesco de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

La alfabetización mediática no solo en relación con los aspectos de los medios y los lenguajes audiovisuales, sino que también atiende a los grandes procesos de desarrollo mental.

### 69.- ¿Qué significa alfabetización mediática?

La Comisión Europea nos provee de un concepto amplio y entendible en la materia, el cual señala que: “Es la capacidad de acceder a los medios de comunicación y evaluar con sentido crítico diversos aspectos de los mismos contenidos, crear contenidos, así como establecer formas de comunicación en diversos contextos.”<sup>94</sup> Esta idea de crítica implica “la habilidad de buscar, localizar y seleccionar información para satisfacer las necesidades individuales”, y “evaluar la información de acuerdo a parámetros, tales como la veracidad, la honestidad, los intereses del organismo de difusión, etc.”

La creación de medios es la producción y distribución de contenidos mediáticos, también referida como competencia comunicativa<sup>95</sup> La alfabetización mediática se refiere a todos los medios de comunicación, incluidos la televisión y el cine, la radio y las grabaciones musicales, los medios impresos, Internet y otras nuevas tecnologías de la comunicación digital<sup>96</sup>.

---

**93** Marcos Ramos, María, “Alfabetización mediática. La educación en los medios de comunicación: cine informativo y televisión educativa”, en *Revista Sociedad de la Información*, Universidad de Salamanca, España. 2010, p. 306.

**94** [http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2007&nu\\_doc=83 3 09/AGOSTO/2010](http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=COMfinal&an_doc=2007&nu_doc=83 3 09/AGOSTO/2010)

**95** Martinsson Johanna, “Alfabetización mediática y reforma de la gobernanza”, en *Revista Infoamérica*, número 5, año 2011, p 70.

**96** Bernabeu Morón, Natalia, “Alfabetización mediática y competencias básicas”, España, Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional, 2011, p. 19.

## 70.- ¿Por qué debe ser importante la alfabetización mediática?

La importancia se puede deducir de los beneficios que tiene la audiencia. La Comisión Europea<sup>97</sup>, señala que una persona alfabetizada mediáticamente es aquella que:

- **Se siente cómoda** con todos los medios de comunicación existentes, desde los periódicos a las comunidades virtuales.
- **Utiliza activamente los medios** como la televisión interactiva, los motores de búsqueda de Internet o la participación en comunidades virtuales, y aprovecha adecuadamente el potencial de los medios en cuanto a entretenimiento, acceso a la cultura, diálogo intercultural y aplicaciones para el aprendizaje y la vida cotidiana (bibliotecas, podcast, etc.).
- **Se acerca a los medios** de comunicación con sentido crítico, tanto en cuanto a la calidad como a la precisión de los contenidos (por ejemplo, con capacidad para evaluar la información, discriminar la publicidad de diversos medios de comunicación o utilizar inteligentemente los motores de búsqueda).
- **Utiliza los medios** con creatividad en el momento en el que la evolución de la tecnología de los medios y la creciente presencia de Internet como canal de distribución permite cada vez más crear y difundir imágenes, información y contenidos.

---

<sup>97</sup> Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en un entorno digital. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Bruselas, 2007.

- Comprende la economía de los medios y las diferencias entre “pluralismo” y “acaparamiento de medios”.
- Es consciente de los asuntos relacionados con la propiedad intelectual esenciales para una cultura de la legalidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes en su doble capacidad de consumidores y productores de contenidos.

### **71.- ¿Qué papel juegan los observatorios de medios en la alfabetización mediática?**

El papel es fundamental, por la función social que realizan, estos “observan” la calidad de los medios, para así informar a las audiencias de la eficacia de los contenidos programáticos, y esto se hace a través del análisis riguroso y responsable, de la observación permanente de la información dada por los medios de comunicación, con objetivo de incentivar a la reflexión y la participación de la audiencia. Promover espacios de encuentro para generar un debate público sobre el rol de los medios en nuestra sociedad.

### **72.- ¿Existen observatorios de medios en México?**

Si, ejemplo de ellos tenemos a Observa medios<sup>98</sup>, Observatorio ciudadano por la equidad de género en los medios de comunicación<sup>99</sup>, Los medios vistos por medios<sup>100</sup>, Observatorio de medios UTPBA Político, social y cultural<sup>101</sup>, Observatorio de medios<sup>102</sup>, todos los anteriores son los observatorios de medios con mayor presencia en Internet.

---

**98** <http://www.observamedios.com/main.asp?CatID=Home&InfoID=home>

**99** <http://www.observatorioequidadmedios.org/>

**100** <http://observatoriomediosuia3.wordpress.com/>

**101** [http://www.eclisys.com/Observatorio\\_de\\_Medios\\_UTPBA/](http://www.eclisys.com/Observatorio_de_Medios_UTPBA/)

**102** <http://quidmedios.wordpress.com/about/>

### **73.- ¿El Defensor de la Audiencia coadyuva con la alfabetización mediática?**

Por supuesto, ya que uno de los objetivos de los defensores es la creación de programas de calidad, que basen su actuación en los principios éticos de los medios, y uno de ellos es la utilización de los medios de comunicación para crear audiencias críticas a partir de la educación mediática.

### **74.- ¿Las audiencias tienen derechos?**

Por supuesto que sí. Las audiencias no son otra cosa que conjuntos de personas físicas dotadas de derechos humanos previstos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y aquellos otros creados por diversas leyes. El derecho eje o rector es el derecho a la información previsto en el artículo 6º constitucional primer párrafo. En esa misma lógica se inscribe también el derecho de réplica. En otras disposiciones se encuentran parámetros que deben observar la radio y la televisión por lo que se refiere a contenidos programáticos, algunos de ellos desarrollados por reglas deontológicas o éticas.

### **75.- ¿Qué significa formación crítica de audiencias?**

Es un concepto subsidiario de la noción de alfabetización mediática tratado en las respuestas a la preguntas 67 y 68.

### **76.- ¿Cómo interviene el Defensor de la Audiencia en la formación crítica de audiencias?**

Lo hace de varias maneras. A través de explicar cuáles son las obligaciones éticas del medio y, por ende, los derechos que tiene como lector, radioescucha o televidente. Asimismo, al tratar temas que eventualmente pueden entrar en conflicto con alguno de los deberes éticos del medio y explicar por qué se actuó en un sentido o en otro.



## CAPÍTULO 7

# EL CASO DE RADIO EDUCACIÓN



**E**l Defensor del Radioescucha de Radio Educación constituye la primera figura en su género creada en noviembre de 2008 como un mecanismo de compromiso ético con la audiencia, con la identificación de valores comunes y con la posibilidad de generar espacios diferenciados de comunicación entre la audiencia y la emisora para ensanchar la participación ciudadana y el compromiso público de la emisora.

### **77.- ¿Cuándo se crea la figura de El Defensor del Radioescucha en Radio Educación?**

Fue creado en noviembre de 2008, siendo la primera iniciativa de un defensor del Radio escucha en México.

### **78.- ¿Qué atribuciones o funciones desempeña el Defensor del Radioescucha de Radio Educación?**

Las atribuciones están previstas en el instrumento normativo que crea esta figura. En efecto, en el artículo 4 de El Estatuto del Defensor del Radio Escucha de Radio Educación, se seña-

la que: “El Defensor tendrá como atribuciones: a) Atender las quejas y sugerencias de los radioescuchas que versen sobre los contenidos de la emisora; b) Promover el conocimiento público de los principios editoriales de Radio Educación e interpretar bajo el espíritu de libertad de expresión casuísticamente cada uno de ellos; c) Coordinar un programa semanal donde se aborden temas de divulgación ética, recepción crítica de medios y se resuelvan las quejas o sugerencias de los radioescuchas; d) Preparar y enviar a la Dirección General, a los servidores públicos y al personal de Radio Educación informes periódicos que puedan servir de referencia para una mejor protección del derecho a la información y al perfeccionamiento de su labor como medio de servicio público. e) Mantener un registro-archivo de las quejas o sugerencias recibidas y atendidas en el ejercicio de su función. f) Organizar conferencias, seminarios y grupos de discusión vía Internet sobre la materia objeto de sus atribuciones”<sup>103</sup>.

### **79.- ¿Cuáles son las quejas, sugerencias o temas principales que inquietan a las audiencias de Radio Educación?**

Entre el 2008 y el 2011 se pueden identificar algunas inquietudes que se mantienen como una constante en la audiencia de la emisora, las cuales se identifican por orden de incidencia: La principal queja de los radioescuchas de Radio Educación ha sido por los spots publicitarios del Estado y de los partidos políticos. El Defensor del Radioescucha de Radio Educación estuvo de acuerdo en sus términos con esa inquietud y molestia. No pudo, empero, intervenir como hubiera sido deseable frente a esta problemática, en virtud de las siguientes razones: a) En el diseño, guión y tiempos de transmisión de los spots de referencia no tuvo ninguna injerencia la emisora. Este cambio fue derivado de la reforma a los apartados A y B del

---

**103** Estatuto del Defensor del Radio Escucha de Radio Educación, 2008.

artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos publicada por el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre del 2007. Esta reforma marcó lo que se ha denominado la “spotización” de los mensajes electorales y políticos así como el incremento en el uso de los “tiempos del Estado”, hecha acaso con la mejor intención pero con resultados inversamente proporcionales en los hechos. De manera complementaria, el Presupuesto de Egresos de la Federación de manera anual ha destinado un reparto de los “tiempos del Estado” entre el Ejecutivo Federal, el Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación y los Organismos Autónomos Constitucionales; y b) Por lógica relación de jerarquía normativa, el Defensor del Radioescucha de Radio Educación carece de toda atribución legal para influir en los contenidos o en los tiempos de transmisión de los spots referidos.

No obstante lo anterior, dio acompañamiento al ejercicio realizado por la Dirección General de la emisora para que en el proceso electoral federal del 2009 el Instituto Federal Electoral diera un trato diferenciado a Radio Educación y a otras emisoras permisionarias, que viven con cargo al erario y por esa misma razón carecen de fines de lucro. El IFE, en esa oportunidad, fue sensible a la solicitud formulada por Radio Educación e hizo las reformas internas correspondientes para aligera el impacto negativo de los citados spots en la continuidad programática de la emisora. De la misma manera, el consejero electoral Virgilio Andrade, presidente del Comité de Radiodifusión del IFE se presentó en dos ocasiones en el programa de El Defensor del Radioescucha para, en vivo, explicar a la audiencia las razones legales que justificaban esos spots y las medidas adoptadas por el IFE para subsanar en el marco constitucional su efecto en la programación de la emisora.

Otra queja ha sido la falta de repetición de programas en horarios nocturnos o la reprogramación de programas de la emisora que impide que sean escuchados por sus audiencias ha-

bituales. Esta queja si bien es verdad no entra dentro de los supuestos de los deberes éticos de la emisora, también lo es que la razón de la emisora por su naturaleza pública es tomar en cuenta las preferencias programáticas de sus audiencias. En ambos casos, la explicación ofrecida por la emisora y transmitida a la audiencia es que los programas tienen una vida determinada y deben llegar a su fin para dar paso a nuevos proyectos bajo el principio de acceso a los medios. De la misma manera, en otros casos, la terminación de programas o de voces ha sido por decisión de conductores muy apreciados por la audiencia. En estos casos, la peor medida es no hacer nada porque una decisión personal puede ser percibida por la audiencia como un acto de censura de la emisora. En estos casos lo que se hizo fue invitar al programa de El Defensor del Radioescucha a los conductores para que explicaran de viva voz a la audiencia las razones de su término de ciclo en la emisora y su legítimo derecho a iniciar nuevos proyectos.

Durante 2009 y parte del 2010 hubo quejas por editorializar notas informativas o por no otorgar contrapeso informativo en algunas noticias difundidas por la emisora. En esos casos, el Defensor del Radioescucha solicitó las grabaciones de los espacios cuestionados y se platicó con éxito con los responsables internos para que esas excepcionales prácticas fuera sólo eso: una excepción, lo que se logró adecuadamente.

## **80.- ¿Cuáles son los derechos de las audiencias en Radio Educación?**

Los derechos de la audiencia de Radio Educación son recibir contenidos programáticos que se ajusten a los principios de pluralidad, imparcialidad, veracidad, precisión, independencia, integridad, honestidad y responsabilidad profesional.

**Veracidad.** La veracidad es un ingrediente esencial de la verdad, pero no la verdad en sí misma. Este principio supone que

en los contenidos programáticos deben contrastarse las informaciones que se brinden al público sin adjetivos. Se buscará el equilibrio informativo y ofrecer los mayores elementos que permitan al radioescucha mantenerse informado de los hechos de interés público para formarse su propio criterio. Para cumplir íntegramente con estos principios, deberá verificarse y contrastarse toda la información, recabar de primera mano o de fuentes directas el material informativo y estar presentes, cuando esto sea posible, en el lugar de los hechos. Además de lo anterior, y en todos sus contenidos, Radio Educación garantizará al radioescucha la fiabilidad de las noticias y las fuentes informativas, y citará con claridad la fuente noticiosa. Esto es, aclarará si se trata de fuentes de información propias (reporteros, corresponsales, entrevistas e investigaciones) o de otros medios (periódicos, agencias de noticias, estaciones de radio, canales de televisión e Internet).

Todos los hechos noticiosos se presentarán y jerarquizarán correctamente. No se incurrirá en la utilización de estereotipos, estigmatizaciones, rumores, falsificaciones, plagios, montajes, adulteraciones o inexactitudes y tampoco se aceptará como válida la deformación o tergiversación de la información, ni sacarla de contexto deliberadamente con fines tendenciosos. Los involucrados en el proceso editorial de Radio Educación, sin excepción, procurarán el uso correcto, preciso y responsable del idioma.

Se rectificarán todos los errores de contenido en los que se incurra. La opinión es libre y no está sujeta al parámetro de verdad o mentira. No obstante, por respeto al lenguaje se evitará el uso de palabras consideradas como injuriosas por sí mismas que no agregan ningún valor a la expresión.

**Pluralidad.** Radio Educación incluirá en sus contenidos programáticos datos y opiniones, sin distinción alguna o discriminación a partir de filiaciones o tendencias partidistas, co-

riente de pensamiento o ideología, pertenencia a alguna minoría o credo religioso, estatus social, de género, origen étnico u orientación sexual.

En la producción de programas, orientados a la construcción de una opinión pública bien informada, se considerarán todos los puntos de vista y voces que contribuyan a lograr un contenido plural e incluyente, comprometido con la promoción de la democracia, la preservación y la defensa de los derechos humanos, así como la inclusión y respeto de la diferencia.

**Imparcialidad.** La imparcialidad supone promover el equilibrio, estar libres de prejuicios, exponer la diversidad de criterios, así como respetar e incluir toda corriente de pensamiento o ideología inscrita en el marco de la legalidad. De esta suerte, en los contenidos programáticos se buscará difundir la diversidad de expresiones políticas, sociales y culturales de la sociedad mexicana. Asimismo, se alentará el ejercicio de un periodismo que promueva la tolerancia, el diálogo y el entendimiento, mediante una exposición responsable de los hechos en su debido contexto, destacando sus vinculaciones esenciales y sin distorsión alguna.

No se difundirán los llamados trascendidos o rumores, habida cuenta que no son noticias sino asuntos que deberán investigarse –si la calidad de la información obtenida lo amerita– para ser difundidos posteriormente.

La distinción entre informaciones y puntos de vista debe quedar claramente hecha para evitar confundir a la audiencia y, con ello, afectar su derecho a la información.

**Secreto profesional.** El secreto profesional es una prerrogativa y un deber de los periodistas cuyo propósito es hacer valer el derecho a la información de las audiencias. De acuerdo a lo que establece la Ley del Secreto Profesional del Distrito Fe-



deral, todo periodista se compromete a guardar la identidad de algún informante cuando éste haya ofrecido datos de interés público y solicitado confidencialidad ante el riesgo de ver afectada su integridad física, profesional o de cualquier otra índole. El ejercicio del secreto profesional es una práctica extraordinaria que, independientemente de su aplicación, debe sustentarse en la rigurosa confirmación.

Respeto a la vida privada, al honor y a la propia imagen. El derecho al honor, a la vida privada y a la propia imagen deben ser respetados de acuerdo a lo dispuesto por la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho al Honor, la Vida Privada y la Propia Imagen. No obstante, cuando haya claros elementos de interés público podrá haber una intromisión legítima para priorizar el derecho a la información.

Derecho de réplica. Las personas referidas en los programas de Radio.

Educación podrán ejercer el derecho de réplica si consideran que algún contenido es inexacto o lesiona su imagen. Los editores cuidarán que la difusión de la réplica se destaque de acuerdo con la extensión de la nota refutada.

**Integridad.** Quienes prestan sus servicios en Radio Educación no aceptan prebendas, regalos, favores ni privilegios que puedan influir en la cobertura informativa. De la misma forma, para fortalecer la confianza e integridad de los contenidos programáticos de Radio Educación, toda la información que se incluya en los mismos deberá justificarse por su peso informativo o trascendencia y no como resultado de presiones de tipo ideológico o político, o como producto de un interés económico, personal o de grupo.

En el trabajo radiofónico y las decisiones editoriales de Radio Educación no habrán de influir las convicciones personales ni

las y actividades externas de productores, reporteros, redactores, conductores y personal directivo.

Bajo ninguna circunstancia se recurrirá a las acusaciones sin pruebas, la alteración de documentos ni la deformación de los hechos noticiosos o las coberturas periodísticas.

**Tratamiento justo a colaboradores y entrevistados.** Las entrevistas hechas en Radio Educación o a nombre de la emisora habrán de realizarse con cordialidad y cortesía. Podrán ser inquisitivas, solicitar al entrevistado que no evada el tema e incluso, si así se justifica, manifestar escepticismo ante las respuestas, pero nunca deberán ser descorteses, y por ningún motivo el entrevistador reflejará una carga emotiva o ideológica, así como tampoco inducirá las respuestas al mantener una posición marcada y evidentemente favorable hacia alguna de las corrientes del tema abordado.

Una entrevista podrá manejarse con todas las interrogantes y cuestionamientos; sin embargo, independientemente del comportamiento del entrevistado, jamás deberá convertirse en un interrogatorio agresivo, indiferente o descortés.

**Información judicial y presunción de inocencia.** Toda persona se presume inocente, salvo que el juez competente de la causa haya dictado sentencia inapelable. En la información sobre detenciones policíacas o hechos delictivos deberá precisarse el estado de las investigaciones. Se evitará la divulgación de nombres de víctimas menores de edad. De ninguna manera la información sobre hechos delictivos incluirá domicilios o detalles para la localización donde viven los involucrados, sean testigos, víctimas o presuntos responsables.

**Calidad del material sonoro.** Será responsabilidad de los involucrados en la producción y transmisión de los contenidos programáticos comprobar y verificar la fidelidad y calidad de

los audios, así como garantizarle al radioescucha la veracidad del material sonoro empleado y aclararle el origen del mismo. En la transmisión de todo material sonoro se precisará el origen del mismo: en fuentes gubernamentales, partidos políticos, asociaciones no gubernamentales u otros medios de comunicación (páginas o portales de periódicos en Internet, televisión, reporteros de otros medios, etcétera).

Los sonidos ambientales corresponderán al lugar de los hechos. De ninguna manera se justificará el uso de falsificaciones, adulteraciones o editorializaciones sonoras.

### **81.- ¿Qué actividades ha realizado el Defensor del Radioescucha de Radio Educación para promover la autorregulación informativa?**

Desde su nombramiento en noviembre del 2009 a noviembre del 2011, el Defensor del Radioescucha ha realizado distintas acciones para explicar la figura del ombudsman interno o Defensor y de promover que se socialice su conocimiento en la comunidad. Entre otras actividades, ha impartido 9 conferencias sobre El Defensor del Radioescucha de Radio Educación en el país en las siguientes universidades: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad Autónoma Metropolitana, Escuela de Periodismo “Carlos Septién García”, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Colegio de Comunicación de Oaxaca, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Autónoma de Campeche. En el exterior ha participado como conferencista o panelista en CIESPAL (Ecuador), Universidad de Palermo (Argentina), Universidad Rafael Saldívar (Guatemala), Forum de Periodistas (Panamá) y Universidad de Lima (Perú). Asimismo, fue el primer miembro de pleno derecho por parte de México en ser aceptado en la Organization of News Ombudsman. Organizó y convocó al primer Encuentro Internacional de Observa-

torios de Medios y Defensores de las Audiencias de América Latina, en mayo de 2011, donde se expusieron las nuevas temáticas relacionadas con el ejercicio de la defensa de los radioescuchas, donde se acordó también la creación de la Red de Observatorios de Medios y Defensores de las Audiencias de Nuestra América. Sobra decir que en todas y cada de estas actividades no se utilizaron recursos económicos de Radio Educación.

### **82.- ¿De qué manera se dan a conocer a las audiencias sobre sus derechos como radioescuchas de Radio Educación?**

El principal medio es el programa de radio en su emisión en vivo, ya que sus contenidos están vinculados a dar comunicación de los derechos de los radioescuchas así mismo se facilita la participación del público a través de llamadas telefónicas., así como por medio de las redes sociales Twitter y Facebook.

### **83.- ¿El Defensor del Radioescucha puede tener comunicación directa con las audiencias de Radio Educación?**

Sí, a través de vía telefónica en el momento en que se transmite el programa en vivo, así como por medio de redes sociales por medio de correo electrónico, Twitter y Facebook.

### **84.- ¿Cuáles son las acciones diferenciadoras que lleva a cabo el Defensor del Radioescucha de Radio Educación en relación a otras figuras similares?**

Una de las acciones que marcaron una diferencia sustantiva fue la iniciativa del productor del programa El Defensor del Radioescucha de Radio Educación, Mario Ledesma, consistente en entrevistar y conocer de viva voz el trabajo que realizan, su experiencia en Radio Educación, las fortalezas que advier-

ten en lo que hacen así como las oportunidades de mejora de los más distintos protagonistas que hacen posible el funcionamiento de la emisora. Esta iniciativa permitió que la audiencia conociera con mayor profundidad por qué se hace lo que se hace y qué falta por hacer.

### **85.- ¿En Radio Educación la figura de El Defensor del Radioescucha es la ideal?**

Es un punto de partida y de referencia. La creación de la figura fue derivada de una decisión de voluntad política de la Directora General de Radio Educación, Virginia Bello, quien hizo suyo el concepto y actuó en consecuencia dentro del margen de las atribuciones legales que le confirió el cargo, en noviembre del 2009. Este hecho requirió de una decisión que debe apreciarse en su contexto. Lo más fácil hubiera sido no hacer nada y dejar pasar las cosas hasta que la autorregulación formara parte de una política pública del Gobierno Federal o derivara de un mandato legal. No fue el caso. De ahí el valor de esa decisión fundacional. Sin ese acto de autoridad no existiría esta obra ni siquiera el tema de su mejora normativa sería hoy tema alguno. Es evidente que toda obra humana es perfectible. Esta figura no es, por supuesto, la excepción. A tres años de haber sido creada tiene el mérito de haber traducido en acto una idea o un concepto teórico con las ventajas y desventajas que ello conlleva. En tres años, la idea se ha ido socializando y se ha replicado en distintos medios de servicio público e incluso por mandato legal se encuentra el único caso de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex.



# CONCLUSIONES

**E**n este volumen se han mostrado en, sus grandes rasgos, algunos de los principales elementos que rodean la figura de El Defensor de la Audiencia. Como es evidente no se expuso aquí ni la última palabra ni se deja sin entidad estudios que desarrollen el tema de manera más exhaustiva y puntual. Una vez hecha esta anotación, me permito formular las siguientes conclusiones.

**Primera.** El consumo inercial de medios y la consiguiente anorexia cognitiva que prima en la sociedad mexicana es un problema endémico. La cuestión no es menor; antes bien, se aprecia sinuosa y complicada. Y es que tal pareciera que vamos en un barco sin timón ni referentes que nos permitan saber de dónde salimos y cuál es el destino. ¿Cómo saber qué es información y programación de calidad y qué no lo es? ¿Bastan los juicios intuitivos o se requiere algo más? El estado de la cuestión en México no puede ser más preocupante. Los sistemas de educación preescolar, básica y media superior han

privilegiado el desarrollo de técnicas y habilidades para el mercado, dejando de lado, en buena medida, los aspectos cualitativos para ejercer a plenitud el sentido de ciudadanía; es decir, habilitar a los individuos para ejercer sus derechos y cumplir de manera responsable con sus obligaciones. Existe un círculo vicioso que afecta a la sociedad en su conjunto: No se reforman los planes educativos porque no se ha producido conocimiento científico suficiente para socializarlo y no se ha producido conocimiento científico suficiente para socializarlo porque no se reforman los planes educativos.

**Segunda.** En las escuelas de comunicación del país las materias de ética y legislación siguen siendo la excepción a la regla general, a pesar de los loables esfuerzos que se han estado haciendo de unos años a la fecha para introducir estos contenidos en la currícula escolar. De esta suerte, buena parte de los comunicadores egresa de las universidades sin mayores conocimientos sobre estas materias, circunstancia que impacta a final de cuentas en la calidad de los contenidos mediáticos. Es evidente que no por enseñar ética informativa el problema se resuelve; sí, al menos, se le ofrece elementos al comunicador para que sepa qué es éticamente correcto y qué no lo es. En muchas ocasiones, el problema no es de dolo o mala fe, sino de falta de conocimiento. Prácticamente en ninguna parte del sistema educativo nacional se ofrecen cursos o materias específicas sobre la recepción crítica de medios. Y aquí es donde también reside el quid de la cuestión: la sociedad carece de parámetros adecuados para evaluar lo que escucha, ve y oye a través de los medios de comunicación. De ahí que se observe como algo de lo más natural cualquier producto mediático y sea complicado que los esfuerzos ciudadanos que buscan revertir el estado de cosas tengan efectos de largo aliento.

**Tercera.** Existen muchas cosas por hacer. A vía de ejemplo, habría que señalar dos de ellas imprescindibles: a) Preparar a los futuros capacitadores, a fin de formar a quienes habrán



de reproducir el conocimiento en materia de recepción crítica de medios, en su sentido más amplio. Es menester aquí integrar equipos interdisciplinarios con la participación de educadores, psicológicos, comunicadores y juristas para abordar todas las aristas de los impactos mediáticos en la población y cómo adoptar un consumo de medios informado; y b) Propiciar, después, una reforma paulatina de los planes de estudio del sistema educativo nacional, cuyos efectos serían de un enorme beneficio para el país.

**Cuarta.** La responsabilidad social es mayor en los medios electrónicos, pero la respuesta frecuentemente no es proporcional a la requerida por la sociedad para lograr una calidad de vida mediática. En un Estado democrático de derecho el sentido teleológico de los medios electrónicos debe consistir en un servicio público dirigido a enriquecer la calidad de vida mediática de todos. Y ello adquiere un rostro identificable al brindar información de interés público con veracidad e imparcialidad, y ofrecer variedad de programas de cultura, educación y entretenimiento susceptibles de interesar a la sociedad en su conjunto regidos por normas éticas. Las resistencias a los contenidos éticos en los medios electrónicos han tenido lugar en distintos sectores y por razones diferentes. Acaso en el fondo se ha impuesto hasta el momento la máxima del pragmatismo aséptico: Buscar el mayor beneficio empresarial al menor costo posible. Y ello es particularmente cierto en México. Las energías y esfuerzos desde las empresas radiofónicas y televisivas con bastante frecuencia van dirigidos a elaborar sofismas como discursos argumentales para justificar su negativa a adoptar contenidos éticos, en lugar de trabajar con la sociedad organizada en fórmulas concretas para transformar el círculo vicioso que existe: No hay mejor programación porque la sociedad no la pide, y la sociedad no la pide porque no sabe que hay una mejor programación.

**Quinta.** Reitero mi convicción de que frente a la discusión sobre si debe el poder público mediante una ley positiva regular

con exhaustividad los contenidos programáticos, nuestra respuesta es en sentido negativo, en virtud de que la legislación vigente está destinada en este campo específico a delimitar los alcances constitucionales de las libertades de expresión e información, que son el respeto a la vida privada, la paz y el orden público. Y ello es así porque la ley tiene como misión principal proteger el interés público y hacer posible la convivencia social en paz, razón por la cual regula únicamente aquellas conductas humanas que puedan poner en peligro esos valores sociales, dejando al ser humano un gran manto de libertad para que pueda llevar a cabo su proyecto vital, cualquiera que sea éste, en función de sus posibilidades y sus circunstancias. Por esta razón, no debe ser mediante una ley positiva como se pueda construir una programación con contenidos de calidad, por las innumerables posibilidades de incurrir en ejercicios de censura que mutilan todo sentido primigenio de libertad. De la misma manera, estoy convencido de que de cara al argumento sostenido por diversos empresarios de la radio y la televisión, según el cual el televidente y el radioescucha tienen en sus manos la decisión de ver o no ver determinados programas mediante la opción de apagar el aparato televisor, habría que decir que se trata en realidad de un sofisma, sobre la base de los siguientes razonamientos: a) el producto televisivo y radiofónico carece, de entrada, de la obligación de cubrir con las normas de calidad que en los productos comerciales ha establecido la Secretaría de Comercio, sin cuyo cumplimiento no pueden ser comercializados al público; b) el producto televisivo y radiofónico, a diferencia de los demás productos comerciales, carece de garantía, razón por la cual no puede ser sustituido ni compensado de otra forma; c) el producto televisivo y radiofónico se encuentra dentro de la casa y el televidente y/o el radioescucha debe aceptar, de mejor o peor manera, los contenidos que unilateralmente le son proporcionados, toda vez que –particularmente para la base de la pirámide social– la decisión de apagar o no el televisor o el radio es tanto como decidir entre tener teléfono o no tenerlo.

**Sexta.** El hecho de que cada vez más medios de servicio público cuenten con códigos de ética no es ocioso, independientemente de que haya una mínima coincidencia entre la deseable aplicación u observancia de los mismos. La existencia de códigos permite a la audiencia constatar que la ética en los medios electrónicos es una práctica posible porque ubican al público como el eje central sobre el que gira su actuación y permite contar con parámetros para saber qué puede ser una programación de calidad y qué no lo es. Al menos como un indicador básico que se vuelve importante cuando no hay otros como sucede para el mayor número de personas en el país.

**Séptima.** La autorregulación y su expresión a través de la figura de la Defensoría de la Audiencia en México juega un papel adicional al que desempeñan figuras similares en otros países. Ello es explicable porque no hay una cultura mínima de educación mediática. De esta forma, la Defensoría además de desempeñar tareas propias de resolver controversias por eventuales incumplimientos éticos, debe llevar a cabo acciones de promoción de audiencias críticas. En el país esta figura debe llenar, por lo menos de manera provisional, los vacíos del sistema educativo y convertirse en un mecanismo remedial para dotar a la comunidad de herramientas para que evalúe con los mayores elementos de juicio qué ve, escucha o lee. Las Defensorías representan un segundo paso en la edificación de una cultura mediática después de la existencia sólo de códigos de ética. En efecto, por ejemplo, en países con una cultura cívica más o menos desarrollada las normas se cumplen porque hay una convicción compartida de que deben ser atendidas. Por el contrario, a menor desarrollo cultural se requiere de mayores órganos garantes para asegurar una mínima observancia de la norma.

**Octava.** En el caso de Radio Educación, es deseable que la figura de El Defensor del Radioescucha se institucionalice, se garantice su existencia al transcurso del tiempo como una

muestra de desarrollo democrático. Para ello se requiere de adoptar las decisiones por parte de la Dirección General de la emisora para darle mayor fortaleza a la vida jurídica de su Manual de Política Editorial con las mejoras que resulten oportunas derivadas de la experiencia y de la observancia de otras figuras similares en el país y en el extranjero. Es menester trabajar para afianzar esta figura y perfeccionar su diseño institucional a través de aproximaciones sucesivas que reproduzcan las mejores prácticas en la materia. No debería haber, en consecuencia, caminos de regreso en lo que hasta ahora se ha edificado.

**Novena.** La necesaria independencia pasa por la persona que se designe titular de la Defensoría, pero también debe estar adecuadamente garantizada en su marco normativo. Como principio habría que recordar que a mayor participación de la comunidad de Radio Educación en el diseño de la figura y en la designación del titular de la Defensoría menores posibilidades habrá de que se desnaturalice el propósito de la figura y se debilite su capacidad de incidir en el marco de sus atribuciones. En esa misma línea se debe aprovechar la experiencia y el conocimiento del personal de Radio Educación que participan en el programa de El Defensor del Radioescucha (que fue designado por la propia emisora no por el Defensor), de tal suerte que los fines de ciclo de cada titular de la Defensoría no implique un volver a empezar todo, sino sea una continuidad con cambios aprovechando el conocimiento adquirido.

# GLOSARIO

**Acceso a la información.-** De acuerdo al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos es la garantía fundamental que toda persona posee a: 1) atraer información; que es el acceso a los archivos, registros y documentos públicos, así como la libre decisión de elegir los medios de información que desea emplear, que periódicos leer, que estadios de radio escuchar, por poner algunos ejemplos. 2) el derecho a informar; este incluye del derecho a la libertad de expresión y de imprenta. Y 3) el derecho a ser informado; el cual se forma por las facultades de recibir la información objetiva, completa y universal.

**Alfabetización.-** Capacidad de hablar, escribir, leer y pensar en una forma crítica y productiva, tiene raíces sociales y ambientales muy profunda.

**Audiencia.-** Público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio.

**Comunicación audiovisual.-** Intercambio de mensajes entre personas a través de un sistema tecnológico sonoro o visual.  
**Contenido.-** Es la información que trasmite el medio de comunicación.

**Contenidos.-** Conjunto de cada una de las partes que constan en una unidad

**Deontología.-** Conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional.

**Información.-** La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

**Mediático.-** Aquello perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

**Moral pública.-** Son las normas establecidas por la sociedad dirigidas hacia el individuo que responden a un momento histórico determinado, y que tienen como finalidad hacer responsable al individuo ante sí mismo y ante la sociedad de sus actos.

**Opinión pública.-** La existencia de opinión pública supone la separación entre sociedad civil y gobierno, Giovanni Sartori las define como el conjunto de creencias que se centran en los diversos grupos sociales, según esta perspectiva incluyen los intereses generales del bien común, los problemas de la sociedad y el desempeño de las actividades de gobierno.

**Organization of News Ombudsman.-** Organización sin fines de lucro formada en 1980, la cual congrega a diversos defensores de las audiencias de todo el mundo, tiene como finalidad mantener los estándares éticos del ejercicio periodístico

**Participación política ciudadana.**- Una de las principales nociones sobre la participación es que son las situaciones en las cuales los individuos contribuyen con sus acciones de forma directa o indirecta en una situación política. Estas pueden ser mediante “el acto del voto, la militancia en un partido político, la participación en manifestaciones, la contribución dada a una cierta agrupación política, la discusión de sucesos políticos, la participación en un comicio o en una reunión, el apoyo dado a un determinado candidato en el curso de la campaña electoral, la presión ejercida sobre un dirigente político, la difusión de información”<sup>104</sup>

**Rendición de cuentas.**- Es la obligación de los servidores públicos de justificar o explicar las decisiones que han tomado y ejecutado. “Este término proviene de la traducción de la palabra anglosajona *accountabilty*, es traducido como “la obligación de rendir cuentas”.<sup>105</sup>

**Transparencia.**- Es la acción de gobierno que a través de ciertos mecanismos de da a conocer la información en posesión del gobierno a la sociedad, el término “transparencia” sólo consiste en poner la información en disposición de la sociedad”<sup>106</sup>, no implica la justificación de los contenidos de estas.

---

**104** Pasquino, Gianfranco, “Participación política”, en Bobbio, Norberto, *et al.*, *Diccionario de política*, l-z, decimocuarta edición, México, Siglo Veintiuno Editores, 2005, p. 1137.

**105** Santisteban, Rodrigo, “Rendición de cuentas (*accountability*)”, en Villanueva Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, tercera edición, Jus-Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM-Fundación para la Libertad de Expresión-Editorial Bosque de Letras-ITAIP, t. II, p. 534.

**106** Santisteban, Rodrigo, “Transparencia”, en Villanueva Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, tercera edición, Jus-Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM-Fundación para la Libertad de Expresión-Editorial Bosque de Letras-ITAIP, t. II, p. 755.





# ANEXOS

## MANUAL DE POLÍTICA EDITORIAL DE RADIO EDUCACIÓN PRINCIPIOS EDITORIALES (Noviembre de 2008)

### Introducción

El presente documento contiene las guías o principios editoriales en donde se plasman los compromisos éticos mínimos de Radio Educación con sus radioescuchas. Radio Educación como medio de servicio público honra esa característica con guías de conducta que han normado su actuación al transcurso del tiempo, pero que ahora las condensa y las integra en un compendio para ofrecer la máxima publicidad a este proyecto radiofónico. La esencia de esta emisora es el ejercicio de la libertad de expresión, el cual comporta deberes y compromisos con los radioescuchas con el propósito de maximizar el derecho a la información.

No se prevén aquí normas laborales de ningún tipo. Tampoco mecanismos coercitivos susceptibles de lastimar el marco jurídico vigente. Por el contrario, las normas éticas suponen compromisos libremente asumidos por Radio Educación para servir de mejor manera su vocación de servicio público.

La acepción de servicio público debe distinguirse claramente de otras propuestas s radiofónicas. Servicio público supone pluralidad, diversidad y equilibrio programático para dar cabida al mayor número de voces posible.

Implica también reglas claras que abreen de las mejores prácticas que armonicen la libertad de informar y de expresarse con el derecho del público a recibir información de calidad.

En Radio Educación existe la convicción de que la ética requiere de mecanismos que la ayuden a adquirir carta de naturalización en la vida diaria del medio. La retroalimentación, el intercambio de puntos de vista, la posibilidad de comparar interpretaciones y la vinculación entre quienes prestan sus servicios en esta institución y las audiencias son piezas clave de una democracia participativa en la radio.

La figura del Defensor del Radioescucha representa para Radio Educación una muestra patente por traducir en acto su convicción por mantener su calidad de contenidos y preservar los valores que han hecho de esta institución un referente en la radio mexicana. La figura del Defensor representa una oportunidad para la recepción crítica del contenido mediático, permite la participación de la sociedad en la definición de un medio de servicio público y coadyuva a interpretar casuísticamente en un ambiente de libertad los principios editoriales de Radio Educación.

Con estas medidas, Radio Educación busca preservar su credibilidad considerado como su principal capital social. No es - ni podría serlo-, ajeno a los errores u omisiones, pero manifiesta su convicción de enmendar, en su caso, las faltas éticas que pudiera cometer en sus emisiones. Y, por supuesto, hace manifiesta su voluntad de buscar con estas medidas el equilibrio entre el más amplio ejercicio de la libertad de expresión que sea posible con la responsabilidad social que sea necesaria en una sociedad democrática.

## **PRINCIPIOS EDITORIALES QUE NORMAN LA ACTUACIÓN DE RADIO EDUCACIÓN**

Radio Educación es un medio de comunicación de servicio público que tiene la finalidad de producir y transmitir programas radiofónicos confiables y creíbles que sirvan para coadyuvar al desarrollo educativo, cultural y cívico del público que sintoniza las frecuencias del 1060 de amplitud modulada, 6185 khz de onda corta, el Canal 12 del sistema Edusat o recibe la señal vía internet.

El objetivo de Radio Educación, como la emisora cultural más importante del país, es atender las necesidades informativas, de educación y acceso a la cultura de nuestros radioescuchas atendiendo criterios de credibilidad, confiabilidad, oportunidad y calidad.

La credibilidad y confianza de los programas radiofónicos y noticieros estará sustentada en los principios y valores universales de pluralidad, imparcialidad, veracidad, precisión, independencia, integridad, honestidad y responsabilidad profesional.

**1. Veracidad.** La veracidad es un ingrediente esencial de la verdad, pero no la verdad en sí misma. Este principio supone que en los contenidos programáticos deben contrastarse las informaciones que se brinden al público sin adjetivos.

Se buscará el equilibrio informativo y ofrecer los mayores elementos que permitan al radioescucha mantenerse informado de los hechos de interés público para formarse su propio criterio. Para cumplir íntegramente con estos principios, deberá verificarse y contrastarse toda la información, recabar de primera mano o de fuentes directas el material informativo y estar presentes, cuando esto sea posible, en el lugar de los hechos.

Además de lo anterior, y en todos sus contenidos, Radio Educación garantizará al radioescucha la fiabilidad de las noticias y las fuentes informativas, y citará con claridad la fuente noticiosa. Esto es, aclarará si se trata de fuentes de información propias (reporteros, corresponsales, entrevistas e investigaciones) o de otros medios (periódicos, agencias de noticias, estaciones de radio, canales de televisión e Internet).

Todos los hechos noticiosos se presentarán y jerarquizarán correctamente. No se incurrirá en la utilización de estereotipos, estigmatizaciones, rumores, falsificaciones, plagios, montajes, adulteraciones o inexactitudes y tampoco se aceptará como válida la deformación o tergiversación de la información, ni sacarla de contexto deliberadamente con fines tendenciosos. Los involucrados en el proceso editorial de Radio Educación, sin excepción, procurarán el uso correcto, preciso y responsable del idioma.

Se rectificarán todos los errores de contenido en los que se incurra. La opinión es libre y no está sujeta al parámetro de verdad o menti-

ra. No obstante, por respeto al lenguaje se evitará el uso de palabras consideradas como injuriosas por sí mismas que no agregan ningún valor a la expresión.

**2. Pluralidad.** Radio Educación incluirá en sus contenidos programáticos datos y opiniones, sin distinción alguna o discriminación a partir de filiaciones o tendencias partidistas, corriente de pensamiento o ideología, pertenencia a alguna minoría o credo religioso, estatus social, de género, origen étnico u orientación sexual.

En la producción de programas, orientados a la construcción de una opinión pública bien informada, se considerarán todos los puntos de vista y voces que contribuyan a lograr un contenido plural e incluyente, comprometido con la promoción de la democracia, la preservación y la defensa de los derechos humanos, así como la inclusión y respeto de la diferencia.

**3. Imparcialidad.** La imparcialidad supone promover el equilibrio, estar libres de prejuicios, exponer la diversidad de criterios, así como respetar e incluir toda corriente de pensamiento o ideología inscrita en el marco de la legalidad.

De esta suerte, en los contenidos programáticos se buscará difundir la diversidad de expresiones políticas, sociales y culturales de la sociedad mexicana. Asimismo, se alentará el ejercicio de un periodismo que promueva la tolerancia, el diálogo y el entendimiento, mediante una exposición responsable de los hechos en su debido contexto, destacando sus vinculaciones esenciales y sin distorsión alguna.

**4. Distinguir entre información y rumor.** No se difundirán los llamados trascendidos o rumores, habida cuenta que no son noticias sino asuntos que deberán investigarse –si la calidad de la información obtenida lo amerita– para ser difundidos posteriormente.

**5. Distinguir entre información y opinión.** La distinción entre informaciones y puntos de vista debe quedar claramente hecha para evitar confundir a la audiencia y, con ello, afectar su derecho a la información.

**6.- Secreto profesional.** El secreto profesional es una prerrogativa y

un deber de los periodistas cuyo propósito es hacer valer el derecho a la información de las audiencias. De acuerdo a lo que establece la Ley del Secreto Profesional del Distrito Federal, todo periodista se compromete a guardar la identidad de algún informante cuando éste haya ofrecido datos de interés público y solicitado confidencialidad ante el riesgo de ver afectada su integridad física, profesional o de cualquier otra índole. El ejercicio del secreto profesional es una práctica extraordinaria que, independientemente de su aplicación, debe sustentarse en la rigurosa confirmación.

**7. Respeto a la vida privada, al honor y a la propia imagen.** El derecho al honor, a la vida privada y a la propia imagen deben ser respetados de acuerdo a lo dispuesto por la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho al Honor, la Vida Privada y la Propia Imagen. No obstante, cuando haya claros elementos de interés público podrá haber una intromisión legítima para priorizar el derecho a la información.

**8. Derecho de réplica.** Las personas referidas en los programas de Radio Educación podrán ejercer el derecho de réplica si consideran que algún contenido es inexacto o lesiona su imagen. Los editores cuidarán que la difusión de la réplica se destaque de acuerdo con la extensión de la nota refutada.

**9. Integridad.** Quienes prestan sus servicios en Radio Educación no acepta prebendas, regalos, favores ni privilegios que puedan influir en la cobertura informativa. De la misma forma, para fortalecer la confianza e integridad de los contenidos programáticos de Radio Educación, toda la información que se incluya en los mismos deberá justificarse por su peso informativo o trascendencia y no como resultado de presiones de tipo ideológico o político, o como producto de un interés económico, personal o de grupo.

En el trabajo radiofónico y las decisiones editoriales de Radio Educación no habrán de influir las convicciones personales ni las y actividades externas de productores, reporteros, redactores, conductores y personal directivo.

Bajo ninguna circunstancia se recurrirá a las acusaciones sin pruebas, la alteración de documentos ni la deformación de los hechos noticiosos o las coberturas periodísticas.

**10. Tratamiento justo a colaboradores y entrevistados.** Las entrevistas hechas en Radio Educación o a nombre de la emisora habrán de realizarse con cordialidad y cortesía. Podrán ser inquisitivas, solicitar al entrevistado que no evada el tema e incluso, si así se justifica, manifestar escepticismo ante las respuestas, pero nunca deberán ser descorteses, y por ningún motivo el entrevistador reflejará una carga emotiva o ideológica, así como tampoco inducirá las respuestas al mantener una posición marcada y evidentemente favorable hacia alguna de las corrientes del tema abordado.

Una entrevista podrá manejarse con todas las interrogantes y cuestionamientos; sin embargo, independientemente del comportamiento del entrevistado, jamás deberá convertirse en un interrogatorio agresivo, indiferente o descortés.

**11. Información judicial y presunción de inocencia.** Toda persona se presume inocente, salvo que el juez competente de la causa haya dictado sentencia inapelable. En la información sobre detenciones policíacas o hechos delictivos deberá precisarse el estado de las investigaciones. Se evitará la divulgación de nombres de víctimas menores de edad. De ninguna manera la información sobre hechos delictivos incluirá domicilios o detalles para la localización donde viven los involucrados, sean testigos, víctimas o presuntos responsables.

**12. Calidad del material sonoro.** Será responsabilidad de los involucrados en la producción y transmisión de los contenidos programáticos comprobar y verificar la fidelidad y calidad de los audios, así como garantizarle al radioescucha la veracidad del material sonoro empleado y aclararle el origen del mismo.

En la transmisión de todo material sonoro se precisará el origen del mismo: en fuentes gubernamentales, partidos políticos, asociaciones no gubernamentales u otros medios de comunicación (páginas o portales de periódicos en Internet, televisión, reporteros de otros medios, etcétera).

Los sonidos ambientales corresponderán al lugar de los hechos. De ninguna manera se justificará el uso de falsificaciones, adulteraciones o editorializaciones sonoras.

**RELACIÓN DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN MÉXICO  
Y LA EXISTENCIA DE LA FIGURA DEL DEFENSOR DEL RADIOESCUCHA**

<b>Estación</b>	<b>Página Web</b>	<b>Cuenta con Defensor del radioescucha</b>
W Radio	<a href="http://www.eradio.com.mx">www.eradio.com.mx</a>	No
Radio Unidifusión	<a href="http://www.unidifusion.com.mx">www.unidifusion.com.mx</a>	No
Instituto Mexicano de la Radio	<a href="http://www.imer.gob.mx">www.imer.gob.mx</a>	Si
Grupo Acir Radio	<a href="http://www.grupoacir.com.mx">www.grupoacir.com.mx</a>	No
Grupo Milep Radio	<a href="http://www.miled.com">www.miled.com</a>	No
Radio Centro	<a href="http://www.radiocentro.com.mx">www.radiocentro.com.mx</a>	No
Imagen Informativa	<a href="http://www.imagen.com.mx">www.imagen.com.mx</a>	No
Sui Radio	<a href="http://www.suiradio.com">www.suiradio.com</a>	No
Reporte 98.5 FM	<a href="http://www.reportedf985.com.mx">www.reportedf985.com.mx</a>	No
Stereo Cien Radio	<a href="http://www.stereocien.com.mx">www.stereocien.com.mx</a>	No
Radio MVS	<a href="http://www.mvs1025.com">www.mvs1025.com</a>	Si
Radio Fórmula	<a href="http://www.radioformula.com.mx">www.radioformula.com.mx</a>	No
Radio Chapultepec	<a href="http://www.radiochapultepec.com.mx">www.radiochapultepec.com.mx</a>	No
ABC Radio	<a href="http://www.abcradio.com.mx">www.abcradio.com.mx</a>	No





# CÓDIGO

## DE ÉTICA DE CANAL 22

### 1.- MISIÓN

La misión de Canal 22 es divulgar las mejores expresiones artísticas y culturales de México y el mundo, producir televisión de la más alta calidad, colaborar en la creación de lectores y de públicos para las artes y fomentar una visión crítica de la realidad, con honestidad y eficiencia, en estrecha vinculación con los ciudadanos.

### 2.- VISIÓN

Canal 22 busca que su programación llegue a todos los hogares del país, a los mexicanos en el exterior y a los hispanohablantes en todo el mundo mediante la televisión abierta y las plataformas de distribución que ofrezcan las nuevas tecnologías. Busca que sus producciones se mantengan siempre a la vanguardia en contenidos y formatos y obtengan el mayor reconocimiento nacional e internacional; convertirse en un espacio de reflexión y discusión en el que los ciudadanos dialoguen y enriquezcan su conciencia crítica, fortaleciendo la institución a nivel organizacional, tecnológico y financiero, aspirando a una mayor rentabilidad social y económica.

### 3.- VALORES

En Canal 22 nos comprometemos con los valores que a continuación se enlistan:

- Creatividad
- Diversidad
- Imparcialidad
- Reconocimiento del mérito
- Responsabilidad social
- Veracidad
- Crítica
- Honestidad
- Libertad
- Respeto
- Riqueza del idioma

## **3.1 DEFINICIONES**

### **3.1.1 CREATIVIDAD**

La creatividad deberá ser una actitud prevaleciente en la labor cotidiana de quienes conforman Canal 22. En toda área y puesto será posible generar propuestas e ideas originales para las distintas tareas de la institución y para cada reto que se presente. La investigación y la apertura a nuevas soluciones será un motor que impulse nuestro trabajo y que genere una mejora continua y nuevos desarrollos en todos los ámbitos. En pantalla, esta actitud se reflejará en la incubación, puesta en marcha y análisis de nuevos relatos audiovisuales. En el planteamiento de nuestras parrillas de programación se favorecerá la experimentación, transformación y la búsqueda de nuevas formas de expresión.

Canal 22 deberá distinguirse, en el ámbito de la televisión, por su pensamiento y actuación únicos y originales, su capacidad de respuesta ante las necesidades del público y su potencial para generar curiosidad y abrir nuevos senderos de conocimiento al televidente. La renovación técnica y de contenidos será una búsqueda constante, por lo que se impulsará el talento y la libertad de creación. La innovación tecnológica representa una oportunidad de expansión; por ello, Canal 22 incorporará nuevos soportes, géneros, formatos, lenguajes y posibilidades de interacción con audiencias disímiles.

### **3.1.2 CRÍTICA**

En Canal 22 sabemos que el examen y el juicio de la realidad, en particular de las obras artísticas y del universo cultural, son valores imprescindibles para la democracia y el ejercicio de la ciudadanía. De igual modo, no aspiramos a librarnos de la crítica: por el contrario, creemos que ésta debe ejercerse desde nuestros programas, y hacia nuestros programas. La crítica, la discusión y el debate abren los ojos, sacuden los prejuicios y son motivación constante para mejorar y corregir, para crear y experimentar; acompañan la libertad, impulsan las transformaciones y contribuyen a mejorar la calidad de nuestro trabajo y a incrementar nuestra productividad. La crítica nos ayuda a descubrir lo que somos y lo que podemos llegar a ser. Por ello, Canal 22 promoverá la apertura de espacios en pantalla en los que se ejerza la crítica mediante cometarios de analistas y expertos en diversas ramas del conocimiento en programas informativos, paneles y mesas de debate. Ejercer la crítica no tiene más limitaciones que las que imponen la responsabilidad y las leyes.

### 3.1.3 DIVERSIDAD

Reconocemos que la multiplicidad de conductas, modos de vida y visiones del mundo forman parte de la condición humana y son fuentes de intercambio, transformación y creatividad. Es una práctica de Canal 22 el respeto a las diferencias individuales, entre comunidades o entre países, como principio esencial de los derechos humanos. En nuestra conducta laboral y en nuestra programación habrá una mirada incluyente que mostrará las posibilidades de enriquecimiento y diálogo que genera la pluralidad. Nuestras emisiones darán a conocer una amplia variedad de realidades, favoreciendo así el intercambio y la comprensión entre quienes se piensan o se miran distintos. Nuestras emisiones tomarán en cuenta la diversidad política, religiosa, biosocial, étnica, de género, sexual y cultural de la humanidad. Asumimos el paradigma multiculturalista como una filosofía de pensamiento y una postura ética frente a la tendencia a la uniformación y asimilación del mundo globalizado. Celebramos y promovemos la variedad cultural, al tiempo que aceptamos que no hay diferencias jerárquicas de ninguna índole entre las culturas ya que todas son igualmente dignas y merecedoras de respeto y visibilidad.

### 3.1.4 HONESTIDAD

Entendemos la honestidad como la congruencia entre el pensamiento, la palabra y la acción. Al ser una televisora al servicio de los mexicanos, este valor está presente en cada una de nuestras acciones: honestidad y transparencia en el manejo de los recursos financieros y la infraestructura, en nuestro comportamiento al interior y al exterior de esta televisora, en el tratamiento y difusión de los contenidos en nuestra pantalla. La honestidad se traducirá en fidelidad a nuestra naturaleza como medio público: promoveremos procesos democráticos, el derecho a la información, el acceso a la cultura y la participación ciudadana. La honestidad nos impulsará hacia una búsqueda permanente de equidad, justicia, rectitud y honradez en nuestras relaciones laborales e institucionales. Además, la honestidad será la base para la toma de decisiones con respecto a los contenidos audiovisuales que emitamos, los cuales deben apearse a la verdad cuando se trate de información y ser genuinos en el caso de las obras de arte y contenidos de ficción. La actitud honesta y su práctica cotidiana permitirán lograr la credibilidad y confianza que esperamos obtener de parte de nuestro público.

### **3.1.5 IMPARCIALIDAD**

Para quienes formamos parte de Canal 22 no hay cabida para prejuicios de ningún tipo. La igualdad, la rectitud y la transparencia serán las guías de nuestra actuación como servidores públicos. En pantalla, esta calidad moral nos permitirá tomar decisiones equitativas con respecto a la adquisición, producción y programación de los contenidos. No se privilegiará a ningún individuo o grupo con base en preferencias personales, ya sea debido a la afinidad ideológica, a intereses económicos, políticos, personales o familiares. Las decisiones que se tomen estarán basadas en criterios profesionales y de servicio, así como en la intención de mantener una programación balanceada, ausente de dogmatismos y posturas reduccionistas. En nuestras emisiones informativas no tomaremos partido ni emitiremos juicios sobre los acontecimientos, sino que otorgaremos el mismo rango e igual dignidad a las diversas voces con el fin de mostrar la realidad de una manera armónica, equilibrada y abierta, manteniendo siempre la neutralidad.

### **3.1.6 LIBERTAD**

En Canal 22 reconocemos la libertad como un valor fundamental para la realización de nuestra labor. La capacidad de autodeterminación y toma de decisión de quienes colaboran en esta emisora es respetada. En ningún caso se ejercerá coerción o censura y no se sancionará a ningún integrante de esta organización con motivo de sus creencias políticas o religiosas, por sus opiniones u orientación sexual. La libertad, consagrada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Constitución Política de nuestro país, conlleva necesariamente la responsabilidad sobre los propios actos y palabras. Los límites de la libertad son el respeto al derecho de terceros y aquellos la ley imponga a quien ejerce esta garantía. Por la naturaleza de Canal 22, la libertad encontrará pleno cumplimiento al aplicarse en el pensamiento, la expresión y la difusión de la información. Es nuestro deber y mandato social garantizar el derecho del público a tener acceso, por medio de nuestras emisiones, a contenidos plurales, veraces, imparciales y con un alto nivel de calidad formal y técnica. La libertad dará certidumbre a esta obligación. En nuestra pantalla impulsaremos el libre flujo de las ideas, los puntos de vista y las creencias. La creación y la reflexión encontrarán en esta emisora una tierra en la cual germinar.

### **3.1.7 RECONOCIMIENTO DEL MÉRITO**

Canal 22 toma en cuenta la labor de personas, grupos e instituciones

que han realizado contribuciones significativas en los ámbitos del arte y la cultura. Tenemos el compromiso con el público de divulgar las aportaciones de quienes han obtenido logros y reconocimiento en México y el mundo por sus pensamientos y obras notables. De igual modo, buscamos rescatar del olvido o de la indiferencia a creadores, intelectuales, humanistas, investigadores u organizaciones de diversa índole que, a pesar de impulsar o desarrollar obras y proyectos benéficos para la sociedad o que enriquecen nuestra cultura, no han sido debidamente valorados. El talento, la creatividad, la dedicación y la entrega en beneficio de México, y de la humanidad en general, será siempre motivo de celebración; por ello, apoyaremos emisiones que tengan la finalidad de mostrar y apreciar estas contribuciones. El reconocimiento al mérito no sólo será al exterior de Canal 22; puertas adentro se valora en su justa dimensión el trabajo y la entrega de cada integrante de la televisora, sin cuya aportación no sería posible concretar la labor institucional.

### **3.1.8 RESPETO**

En Canal 22 entendemos el respeto como atención, consideración y tolerancia hacia la manera de ser, actuar y pensar de los demás, aunque ésta sea distinta a la nuestra en lo individual o a la de la institución. Respetamos a nuestro público y a la ciudadanía. Ponderamos sus necesidades, opiniones y preferencias, por lo que buscamos generar mecanismos para atenderlas. Respetamos a todas las comunidades y grupos que conforman nuestra sociedad así como sus manifestaciones, mismas que son acogidas por nuestra pantalla de manera abierta, sin jerarquizar ni emitir juicios sobre sus prácticas. Respetamos a los creadores, líderes de opinión, representantes y pensadores de México y el mundo. Sus puntos de vista y obras están presentes en nuestras emisiones de manera equitativa y de acuerdo con su pertinencia informativa. Respetamos las instancias, empresas, grupos e individuos con los que Canal 22 se relaciona. Por esta razón establecemos reglas claras, transparentamos nuestros vínculos institucionales y atendemos nuestros compromisos con patrocinadores, coproductores, colaboradores externos, proveedores y organismos del sector público. Finalmente, y no por ello menos importante, al interior de esta emisora se respeta la dignidad de todas las personas y los diversos oficios que ejercen. Dicho respeto se manifiesta en un trato cordial y deferente hacia todo integrante de la institución, y en la valoración de su trabajo.

### **3.1.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

El acceso a la cultura, la generación de espacios de debate y crítica y el entretenimiento de calidad, son derechos ciudadanos que en Canal 22 estamos obligados a expresar y a procurar satisfacer. El manejo responsable y eficiente de los recursos públicos e infraestructura que posee esta emisora, así como la rendición de cuentas, serán pilar de nuestra actuación. Dado que nuestra responsabilidad social es compartida con la ciudadanía, buscaremos estrechar las vías de diálogo y vinculación con el público a fin de conocer y dar respuesta a sus necesidades de información y comunicación. Canal 22 asume su responsabilidad social a partir de su función como medio de servicio público del Estado mexicano. Sus compromisos con la ciudadanía son guiarse por los más altos estándares éticos y profesionales y ser vehículo del derecho a la información y a la libertad de expresión y de prensa garantizados por la Constitución. No es posible concebir una sociedad plural, incluyente e informada sin medios que lo sean; por ello, Canal 22 debe erigirse como instrumento de participación y construcción democrática para la sociedad mexicana. Ésta es la finalidad del presente Código de Ética, así como de la creación del Defensor del Televidente, ambos mecanismos estrechamente vinculados con la rendición de cuentas y la responsabilidad social de esta emisora.

### **3.1.10 RIQUEZA DEL IDIOMA**

Concebimos la lengua española como nuestro principal vehículo de comunicación y como uno de los elementos centrales de nuestra identidad y patrimonio. Al mismo tiempo, reconocemos que los medios de comunicación son actores relevantes para la preservación, desarrollo y difusión de la lengua. Así, Canal 22 otorga al uso del idioma español un lugar preponderante dentro de sus emisiones. Es nuestro compromiso explorar las numerosas posibilidades expresivas de la lengua y reflejar el habla de las diversas comunidades lingüísticas, así como sus variantes geográficas y socioculturales. Con ello, buscamos propiciar una comunicación eficiente, rica y múltiple con nuestro público, de acuerdo con el perfil de cada emisión. El respeto a la audiencia, el deseo de dialogar con ésta y mostrar que la lengua es un ente vivo y cambiante que se nutre de muchas otras lenguas del mundo, guiará nuestras decisiones en términos lingüísticos. Además, tenemos presente que México posee 66 lenguas originales que reflejan nuestra condición pluricultural. Estas lenguas, habladas en comunidades indígenas, también tendrán presencia en nuestra programación, la cual fomentará el carácter multilingüe de

México, la interculturalidad y el respeto a la diversidad y los derechos lingüísticos.

### **3.1.11 VERACIDAD**

La veracidad es el fundamento de la libertad de información. Es deber de Canal 22 ofrecer al público información cierta, auténtica y comprobable. Los contenidos audiovisuales que se presenten deberán ser el resultado de una investigación seria y acuciosa de los acontecimientos. La elección rigurosa de fuentes informativas, contrastarlas de manera seria y profesional y darlas a conocer a la audiencia serán criterios permanentes en esta emisora. La información que presentemos deberá ser clara, bien fundamentada y expresada con una óptima aplicación del lenguaje escrito y visual. En caso de información no comprobada, rumores o trascendidos, se informará de ello al público, admitiendo que existe desinformación con respecto a determinado asunto, evitando la especulación o las declaraciones infundadas. El contrastar opiniones y documentos otorga mayor confiabilidad a los temas que se abordan, por lo que se propiciará esta práctica. La verdad en términos absolutos es imposible de aprehender, por lo cual buscamos la verdad desde la perspectiva de la información entendida como la cercanía entre lo sucedido y lo transmitido. Descartamos en forma tajante el engaño y la manipulación de la realidad. La omisión y el ocultamiento, intencional o no, también constituyen faltas a la verdad. El personal del Canal 22 se compromete a lo siguiente:

- a) Conocer, comprender y cumplir con la legislación vigente que regula a nuestra institución.
- b) Conocer el contenido del Código de Conducta de los Servidores Públicos de Canal 22.
- c) Promover la cultura de la legalidad y el aprecio por la rendición de cuentas.
- d) Conocer la misión y visión previstas en el presente instrumento y contribuir a su logro, mediante la práctica de los valores compartidos en el Canal y el cumplimiento de lo establecido en el contenido del presente instrumento.
- e) Dedicar a Canal 22 su talento y su mejor esfuerzo.
- f) Poner su experiencia, conocimiento y destreza al servicio de esta institución.
- g) Adquirir y cumplir con sus compromisos de manera consistente, honesta y responsable.
- h) Participar y resaltar la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo.

- i) Respetar, proteger y defender el uso de los símbolos, imágenes y lemas que nos identifican como institución.
- j) Participar y colaborar con el Comité de Ética y/o con el Defensor del Televidente, en caso de ser convocado.
- k) Proyectar con el buen ejemplo la imagen de Canal 22 dentro y fuera de sus instalaciones.

Este cuerpo de lineamientos pretende ser un instrumento de trabajo útil para la solución de conflictos y dilemas propios del periodismo. Conscientes de que se trata de una herramienta inacabada y perfectible, estará sujeta a un diálogo permanente, una constante transformación y adaptación a nuevas realidades. Buscamos enriquecer estos lineamientos con las aportaciones de integrantes de la comunidad cultural, especialistas en medios de comunicación y deontología, así como de reconocidos periodistas.

## **LINEAMIENTOS GENERALES**

### **4.1 PERSONAL DE CANAL 22**

El personal del Canal 22 se compromete con 21 lo siguiente:

- a) Conocer, comprender y cumplir con la legislación vigente que regula a nuestra institución.
- b) Conocer el contenido del Código de Conducta de los Servidores Públicos de Canal 22.
- c) Promover la cultura de la legalidad y el aprecio por la rendición de cuentas.
- d) Conocer la misión y visión previstas en el presente instrumento y contribuir a su logro, mediante la práctica de los valores compartidos en el Canal y el cumplimiento de lo establecido en el contenido del presente instrumento.
- e) Dedicar a Canal 22 su talento y su mejor esfuerzo.
- f) Poner su experiencia, conocimiento y destreza al servicio de esta institución.
- g) Adquirir y cumplir con sus compromisos de manera consistente, honesta y responsable.
- h) Participar y resaltar la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo.
- i) Respetar, proteger y defender el uso de los símbolos, imágenes y lemas que nos identifican como institución.



- j) Participar y colaborar con el Comité de Ética y/o con el Defensor del Televidente, en caso de ser convocado.
- k) Proyectar con el buen ejemplo la imagen de Canal 22 dentro y fuera de sus instalaciones. Este cuerpo de lineamientos pretende ser un instrumento de trabajo útil para la solución de conflictos y dilemas propios del periodismo. Conscientes de que se trata de una herramienta inacabada y perfectible, estará sujeta a un diálogo permanente, una constante transformación y adaptación a nuevas realidades. Buscamos enriquecer estos lineamientos con las aportaciones de integrantes de la comunidad cultural, especialistas en medios de comunicación y deontología, así como de reconocidos periodistas.

## 4.2.- ÁREA DE NOTICIAS

### 4.2.1 LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y RESPONSABILIDAD DEL PERIODISTA DE CANAL 22

En el área de Noticias asumimos como principal deber informar con apego a la verdad a nuestro auditorio sobre acontecimientos significativos y de interés público. Los contenidos que proporcionemos a la ciudadanía serán precisos, objetivos y plurales. Tenderán a formar ciudadanos bien informados y propiciarán el debate y la crítica<sup>107</sup>. Por ello, adoptamos los más altos estándares éticos y profesionales al servicio del interés público y el bien común. Mantendremos nuestros espacios abiertos a una extensa variedad de opiniones que fluirán libremente. Si bien procurarnos acercarnos a un acontecimiento de manera objetiva e imparcial, hay cabida a la opinión, el debate y los juicios informados de especialistas, sin promover jamás un solo punto de vista político, social, ideológico o comercial. Al interior del equipo de Noticias se promoverá la socialización, la divulgación y el debate en torno a las normas que nos rigen a fin de generar conciencia ética de manera individual y como grupo de trabajo. Todo el personal adscrito al área de Noticias adopta un compromiso firme:

- a) Con su profesión, al buscar permanentemente mayor solidez en su formación y los más elevados estándares profesionales.
- b) Con la institución, al asumirse como servidor público comprometido con la misión y visión de Canal 22, al suscribir y practicar el presente Código y al ejercer su responsabilidad en el área de Noticias.
- c) Con el público de esta televisora, para el cual trabajará en emisiones que ofrezcan altos niveles de contenido y calidad de producción.

Nuestra responsabilidad en estas tres áreas nos impulsa a estar abiertos a la crítica, admitir nuestros errores y aprender de ellos.

#### **4.2.2 INDEPENDENCIA EDITORIAL Y AUTORREGULACIÓN**

Los periodistas de Canal 22 desempeñan su labor informativa con total independencia de las autoridades gubernamentales, individuos o grupos influyentes de la sociedad y del medio cultural, así como de anunciantes o patrocinadores.

Nuestro público puede confiar en que las decisiones que se toman en esta Área no están sujetas a cambios en la administración pública ni en los puestos directivos y que no son influenciadas por intereses políticos, económicos ni personales, sino que tienen su base en estrictos criterios profesionales. En un ánimo democrático y en el que está garantizada la libertad de expresión, asumimos la autorregulación como el compromiso voluntario de hacer uso responsable de la libertad de la que somos depositarios y garantes. La censura —entendida como el mecanismo mediante el cual el Estado o grupos de poder buscan ejercer control sobre la libertad de expresión, limitarla, prohi-

---

**107** Para poder llevar a cabo este deber social de manera cabal, requerimos ejercer la libertad de expresión e información que se fundamenta en la Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada por las Naciones Unidas, la cual señala en su artículo 19 que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” Con este mismo espíritu, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo sexto garantiza esta condición indispensable para el cumplimiento del mandato social depositado en el ejercicio periodístico: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.” Finalmente, en el artículo 58 del capítulo tercero de la Ley Federal de Radio y Televisión se establece que: “El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.” Al ejercer, salvaguardar y respetar este derecho y ordenamiento jurídico, asumimos nuestra responsabilidad como portadores del mismo.

birla o sancionar su ejercicio— queda completamente fuera del marco de independencia que norma a esta Área. De igual modo, la autocensura que puede ejercer un periodista por temor a repercusiones por parte de sus superiores o determinados grupos influyentes, por miedo a perder privilegios, relaciones o incluso su puesto de trabajo, será inadmisibles en esta área. Si bien no corresponde a la naturaleza de Canal 22 generar confrontación, controversia, sensacionalismo o provocar el morbo, tampoco huimos los asuntos polémicos de interés público. Abordamos con valor y asumiendo los riesgos que conlleve, toda historia que pueda ser significativa, formativa o enriquecedora para nuestro público.

### **4.2.3 PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS**

#### **A. Veracidad**

Nuestro deber fundamental es presentar al público información apegada a los acontecimientos. Para lograrlo investigaremos, mediante la mayor cantidad de recursos periodísticos a nuestro alcance, la verdad objetiva e imparcial, entendida como la correlación entre los acontecimientos ocurridos y el mensaje que se transmite al público. La precisión será siempre más importante que la velocidad con que informemos a nuestro público. Cuando por alguna razón no se cuenta con la información suficiente para hacer una aseveración sobre determinado hecho o fenómeno, se harán las aclaraciones pertinentes a la audiencia y se admitirá abiertamente la naturaleza y los alcances de la información con que se cuenta, sin que esto impida continuar la investigación sobre los acontecimientos. La desinformación derivada de una investigación deficiente, falta de pluralidad y documentación o por errores en su procesamiento (redacción, edición o postproducción), deberá subsanarse en cuanto se detecte. En ningún caso podrá ser manipulada la información en su contenido literario o visual para ofrecer una apariencia distinta a la realidad a fin de influenciar la percepción y los sentimientos del espectador. En un afán de honestidad, admitimos que la verdad y la objetividad absolutas son inasequibles en el trabajo periodístico, por lo que las guías en nuestra labor serán la experiencia, el criterio profesional, la buena voluntad y el presente conjunto de normas éticas. La interacción con el público contribuirá a corregir el camino cuando se requiera y a mejorar nuestro desempeño.

#### **B. Fuentes de información**

Para obtener información confiable, las fuentes a que se acude son

fundamentales. Por ello, tomamos en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Elección y verificación. La diversidad de fuentes permite una visión más amplia de los acontecimientos. La riqueza y pluralidad de horizontes es una característica de nuestras emisiones informativas. De manera rigurosa elegimos personajes, grupos e instituciones cuya visión es significativa, para ser citados o entrevistados en nuestros programas. Cuando sea factible, se contrastarán con estudios o documentos sobre la materia las declaraciones realizadas por actores de los hechos o analistas.
- b) Protección de fuentes. Será respetado el secreto profesional del periodista al ser éste uno de los pilares de la libertad de prensa<sup>108</sup>. El valor del secreto profesional radica en que sin la confidencialidad no saldría a la luz pública información necesaria para la comprensión de los acontecimientos, y la labor informativa se vería truncada o limitada.
- c) Participantes anónimos. En ocasiones, la única forma de obtener información significativa sobre determinado hecho es mediante entrevistas con personajes que prefieren mantener oculta su identidad. En estos casos, es responsabilidad del periodista constatar el valor y la credibilidad de la persona que será entrevistada. También se ofrecerá una explicación al público sobre las razones por las que se ha preferido mantener oculta la identidad del entrevistado (seguridad, privacidad u otra).
- d) Filtraciones y rumores. En las emisiones de esta Área se evitará la difusión de información no confirmada, trascendido, filtraciones, anónimos y libelos. En caso de que éstos sean de dominio público o contribuyan a explicar un determinado fenómeno o acontecimiento de interés público, se aclarará a la audiencia cuál es el estado de dicha información.
- e) Cámaras y/o micrófonos ocultos. Cuando no exista forma abier-

---

**108** Esta práctica tiene como base la reforma parcial al Código Penal Federal, realizada el 18 de abril de 2006, en la que se aprobó la disposición que reconoce el derecho del secreto de las fuentes a determinadas profesiones, entre ellas el periodismo. A la letra la reforma establece que: “En caso de citación ante cualquier autoridad, los interesados no podrán ser obligados a responder de la información que poseen”. La legislación también determina que no se debe obligar “a uno de los profesionales concernidos a facilitar informaciones obtenidas en el ejercicio de sus funciones”.

ta de obtener información e imágenes sobre una historia significativa, sino de manera encubierta, podrá ser utilizada esta metodología. Siempre se cuidará la seguridad de los periodistas participantes y se verificará que la información e imágenes que se obtengan no se presenten fuera del contexto en que fueron captados. Se evitará el sensacionalismo y la manipulación emocional del telespectador al presentarlas. En todo momento se tendrá en cuenta la legislación respectiva.

- f) Fuentes periodísticas. En caso de que la información que utilizemos provenga de una investigación realizada por un medio comunicación o de una entrevista exclusiva otorgada a dicho medio, deberá citarse la fuente. Cuando se trate de un artículo o crónica se citará el nombre del autor, en caso de contar con éste. Jamás se reproducirá literalmente una información como si se tratara de un texto propio. Cuando se lleve a cabo un resumen de prensa se hará mención del nombre del medio del cual provengan las noticias.

### **C. Coberturas y transmisiones**

- a) Actos y campañas políticas. En tiempos electorales, el tratamiento que se dé a campañas políticas no será sino el indicado por las autoridades electorales. Los integrantes de esta Área tendrán un estricto apego a la normatividad correspondiente. En tiempos no electorales, se buscará mostrar la mayor diversidad de las posturas políticas; sin embargo, será el flujo informativo y las coyunturas noticiosas las que dicten las voces que deberán ser recuperadas. En todo caso, se buscará siempre el balance y nunca se promoverá ni apoyará una ideología política sobre otra.
- b) Manifestaciones. Al cubrir mítines, demostraciones públicas, marchas y manifestaciones, se evitará que la presencia de nuestras cámaras influya de algún modo en el curso de los acontecimientos. Las estimaciones sobre el número de participantes solamente serán divulgadas si se cuenta con una fuente oficial, la cual deberá ser citada. Por ser subjetivo, es imposible que un solo punto de vista ofrezca un panorama real de una marcha o mitin, por lo que se buscará el mayor número de perspectivas posibles y los contextos más amplios para presentarlos al público. Siempre se tomarán medidas de seguridad para proteger a los periodistas que participen en la cobertura.
- c) Hechos violentos.

En caso de coberturas o transmisión de acontecimientos como guerras, ataques terroristas, tragedias naturales, accidentes o crímenes, nuestro deber será informar de manera precisa y clara. Sin embargo, seremos sensibles a las emociones y temores del público evitando mostrar imágenes u ofrecer detalles innecesarios sobre el sufrimiento de los involucrados en los hechos. En cualquier caso, se valorará el aporte que este material haga a la comprensión del fenómeno. En todo momento se protegerá la identidad de las víctimas, más aun tratándose de menores de edad, así como la de los presuntos criminales, hasta que ésta sea informada de manera oficial. En caso de emergencias, se tomará en cuenta la información proporcionada por la autoridad de mayor rango a la que se tenga acceso. Se evitará especular y alarmar al público.

d) **Imágenes y hechos de contenido sexual.**

Estos se evaluarán de acuerdo con su valor artístico o informativo; no se presentarán de manera gratuita ni aislada sino como parte de un contexto. Se buscará que el horario en que se presenten y el perfil del programa sean los apropiados, preservando un enfoque abierto y contemporáneo, siendo éste, desde luego, discutible y susceptible de cambiar.

**D. Respeto a la vida privada.**- Respetaremos la privacidad de personas y grupos; no se divulgará información personal de carácter confidencial o que pertenezca al ámbito de la intimidad. Esta regla sólo podrá ser infringida en caso de que la información de carácter privado (correspondencia, datos sobre conducta, imágenes, conversaciones, etcétera) tenga un innegable interés público y/o contribuya a proporcionar a nuestra audiencia información relevante sobre un acontecimiento significativo.

**E. Derecho a la propia imagen** En el Área de Noticias, el derecho a la propia imagen será respetado al ilustrar piezas periodísticas, en el caso de imágenes violentas o que puedan afectar la vida privada o el honor de una persona que no esté involucrada en situaciones públicas de manera voluntaria<sup>109</sup>.

**F. Derechos de los entrevistados**

Quienes participen en nuestras emisiones no serán citados fuera de contexto y conocerán previamente el asunto por el cual son entrevistados. En caso de programas de panel, los invitados estarán informa-

dos sobre las otras personas que participarán. Por la naturaleza de determinadas emisiones, con frecuencia habrá que editar las declaraciones de los entrevistados, en cuyo caso se evitará que los cortes interfieran con el sentido de su dicho.

### **G. Derecho de réplica<sup>110</sup>**

En el Área de Noticias se determina que las respuestas a alusiones y las rectificaciones se realizarán en el mismo programa y en condiciones similares a la manera en que se difundió el material cuestionado. El derecho de réplica sólo será efectivo para corregir datos inexactos y claramente perjudiciales, y se limitará a aclarar la equivocación o imprecisión cometida. El titular del área será quien determine el momento y las condiciones en que se ejerza este derecho.

### **H. Difamación**

El honor, la vida privada y el prestigio de grupos o individuos serán respetados por los periodistas de esta Área. Cuando la información obtenida pueda afectar la honorabilidad de una persona o institución se valorará con especial rigor la difusión de la misma. De considerarse un asunto de amplio interés para nuestro público, éste se divulga-

---

**109** Este derecho deriva de uno primigenio referido a la vida privada y a la personalidad. La legislación federal en México aún no lo contempla. Una definición generalmente aceptada, y que parte de una jurisprudencia en España, establece que se trata de “la facultad exclusiva del interesado en difundir o publicar su propia imagen y, por ende, un derecho a evitar su reproducción en tanto se trata de un derecho de la personalidad”. Cabe aclarar que este derecho no incluye el registro y difusión de la imagen con fines periodísticos de personas públicas en situaciones y lugares públicos.

**110** El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 38, establece dos casos en que las personas físicas o morales podrán ejercitarlo: “cuando un material que sea difundido (...) no cite la fuente de la cual extrajo la información y (el interesado) considere que los hechos que lo aluden son falsos e injuriosos”. El segundo caso puede ocurrir cuando el medio “cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente”. La ley establece que, para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración ante el medio, el cual evaluará si la petición procede o no. En caso de que el medio estime que la aclaración es impropia, el interesado podrá recurrir a vías jurisdiccionales.

rá de manera contextualizada sin sobrepasar los límites de la dignidad humana<sup>111</sup>.

### **I. Obsequios al público**

Al ofrecer de manera gratuita productos o servicios a nuestro público se considerará:

- a) Su pertinencia periodística; que formen parte de una coyuntura informativa.
- b) Que tengan un carácter formativo, educativo, cultural o social.
- c) Al obsequiarlos no se contraerá ningún tipo de compromiso con las compañías o instituciones que los donen.
- d) El área de Noticias fijará las condiciones en que se ofrezcan y entreguen los obsequios.

**J. Viajes e invitaciones a coberturas Regularmente**, el área de Noticias pagará los viajes, traslados y alimentos de los periodistas que participen en una cobertura. Cuando la única forma de realizar un trabajo informativo sea mediante el apoyo total o parcial de una instancia pública o privada, éste se aceptará bajo las siguientes condiciones:

- a) El apoyo no incluirá beneficios personales extraordinarios para ninguno de los periodistas ni directivos de Noticias.
- b) El apoyo no estará supeditado a ningún tratamiento especial de la información ni a la promoción de ningún producto, servicio, compañía, gobierno, grupo religioso, organización no gubernamental o partido político.
- c) Únicamente se harán menciones al aire sobre apoyos recibidos cuando se justifique editorialmente o exista un convenio o acuerdo previo.

### **K. Publicidad indirecta**

Se evitará promover productos o servicios de carácter no cultural en

---

**111** Consideramos que, en materia de libertad de expresión e información, siempre son mejores los excesos que las limitantes, por lo que nuestro quehacer se apoyará en la reforma al Código Penal Federal, aprobada en la Cámara de Diputados el 18 de abril de 2007, en la que se despenaliza la injuria, la difamación y calumnia al anular “la pena de cárcel para quien abuse de la libertad de expresión, dejando abierta la posibilidad de pedir una reparación del perjuicio moral causado a un tercero, por vía civil”.



los programas informativos, mediante alusiones directas, indirectas o imágenes. Cuando éstos contengan un interés periodístico se podrá hablar de ellos sin ponderar sus beneficios y sin impulsar al público a adquirirlos. En ningún caso los conductores o reporteros podrán fungir como anunciantes de algún producto o servicio, aunque se trate de patrocinadores del propio Canal 22. Los anuncios publicitarios e infomerciales estarán claramente separados de la información estrictamente periodística.

#### **L. Divulgación de encuestas y sondeos**

Divulgar el resultado de encuestas y sondeos de carácter político, religioso o mercadológico puede confundir al público llevándolo a pensar que apoyamos una determinada ideología, candidato o producto comercial. Por ello, la divulgación de este tipo de investigaciones deberá estar plenamente justificada desde el punto de vista editorial. Cuando se trate de estudios de carácter demográfico, cultural o social realizados por instituciones académicas o instancias oficiales, no habrá restricciones en su difusión. De ser posible se dará a conocer la metodología empleada por el encuestador. Cuando sea el propio Canal 22 quien encargue una encuesta, deberá ser realizada por una compañía u organismo prestigiado y Canal 22 se desvinculará de los resultados que se obtengan.

### **4.2.4 PERIODISTAS DE LA DIRECCIÓN DE NOTICIAS**

#### **A. Sujetos y derechos**

Se considera periodista de esta Dirección a aquél que tenga una relación directa con el procesamiento de los contenidos en cualquiera de las emisiones. Es decir; reporteros, investigadores, conductores, productores, postproductores, editores, redactores, guionistas, realizadores, camarógrafos, coordinadores y jefes de información, así como comentaristas y colaboradores externos. Todos ellos estarán obligados a desempeñar su trabajo de manera profesional y a respetar la presente normatividad. Al mismo tiempo, poseen los siguientes derechos:

- a) El respeto al contenido de sus investigaciones, notas y entrevistas sin que éstas puedan ser manipuladas para beneficiar o perjudicar a algún grupo o individuo. Las autoridades de esta Dirección podrán hacer modificaciones concernientes al estilo, la redacción y las políticas editoriales de esta televisora.
- b) No ser víctimas de intimidación, amenazas o chantaje con motivo de la información que divulguen.

- c) El respeto a la secrecía de sus fuentes de información.
- d) No ser discriminados por su apariencia física, género, edad, orientación sexual, creencias políticas o religiosas, por motivos raciales o por su nacionalidad.
- e) En el caso del personal que aparece a cuadro no habrá discriminación debido a su aspecto físico. El criterio para que aparezca en pantalla será únicamente su capacidad profesional. Sin embargo, conductores, reporteros y colaboradores externos deberán presentarse ante el público de una manera apropiada al perfil del programa y al rol que desempeñan dentro del mismo.
- f) Reconocimiento de su autoría y firma de los productos informativos que generen. Considerando el formato y característica de cada emisión, se consignarán los nombres de quienes participaron en la elaboración de dichas piezas. El periodista también tendrá derecho a omitir su firma cuando considere que su trabajo ha sido alterado en forma sustancial.

## **B. Cláusula de conciencia**

La cláusula de conciencia tiene por objeto salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista. En la Dirección de Noticias asumimos esta cláusula como la facultad de un periodista a negarse a realizar una cobertura, escribir o difundir una información en los siguientes casos:

- a) Cuando ocurra un cambio notable en la orientación ideológica o línea informativa de la institución.
- b) Cuando se produzca una situación que afecte la reputación, honor o dignidad moral del periodista.
- c) Cuando reciba una orden o esté envuelto en una circunstancia que contravenga los principios éticos de la profesión. En ninguno de estos casos el periodista será sancionado por la institución. Sin embargo, en caso de que invoque la cláusula de conciencia para evitar cumplir una orden de trabajo, por conflicto de intereses o por cualquier otro motivo que no sea uno de los citados en este apartado, el periodista será objeto de sanción. Será el director de Noticias quien determine si la invocación es procedente. Los colaboradores y comentaristas externos no podrán acogerse a este derecho.

## **C. Conflicto de intereses**

Los conflictos de intereses pueden involucrar a cualquier persona que forme parte de la cadena informativa. Mientras más elevado sea el nivel

de responsabilidad editorial del periodista, mayor será la necesidad de evitar esta circunstancia. El conflicto de interés se entiende como aquella situación que puede comprometer el comportamiento ético y profesional del comunicador, debido a la existencia de un interés personal y directo sobre cierto asunto informativo. A fin de evitar el conflicto de intereses el comunicador no deberá realizar lo siguiente:

- a) Hacer apariciones públicas para promover o apoyar partidos políticos o candidatos, productos comerciales, causas sociales, religiosas o ideológicas ajenas a las actividades de esta institución.
- b) Obtener beneficios personales a partir de la realización de coberturas o entrevistas.
- c) Establecer relaciones con instituciones, grupos o personas que afecten su imparcialidad e independencia como informador.
- d) En caso de que las relaciones existirán de manera previa a su incorporación a la institución, deberá informarlo a sus superiores para que tomen las medidas apropiadas respecto a coberturas informativas o elaboración de notas y reportajes.

#### **D. Mesa editorial**

Este grupo de trabajo será el responsable editorial de las emisiones de la Dirección de Noticias. La Mesa Editorial será convocada y presidida por el director del área y estará integrada por el productor general y coordinador de producción, los realizadores de los distintos espacios, el jefe de información, el coordinador de Noticias y los conductores.

#### **E. Edición de contenidos**

El registro de imágenes, su edición, postproducción y los efectos especiales que se empleen, estarán sujetos al mismo rigor que los contenidos literarios de nuestras emisiones. El manejo audiovisual deberá tener las siguientes características:

- a) Edición de entrevistas. Las declaraciones se presentarán siempre como parte de un contexto. Debe aclararse cuál fue la pregunta específica realizada al entrevistado y sintetizar su dicho de manera precisa.
- b) Efectos de audio y video. La música y los efectos audiovisuales deben acentuar y subrayar el carácter de la información, nunca distorsionarla. En las emisiones estrictamente informativas se deberá privilegiar el contenido sobre la técnica, y el raciocinio y la reflexión sobre la emoción.

- c) Ilustración de reportajes. Se debe cuidar no editorializar de manera involuntaria con la imagen. Se evitará provocar la confusión del público al ilustrar una nota o reportaje con imágenes que no corresponden de manera precisa al contenido de la pieza o que pertenecen al acervo de producción interna de Canal 22. En este caso se deberá hacer la aclaración pertinente al público.
- d) Mezcla de géneros. En los programas estrictamente informativos se evitará recurrir a géneros dramáticos. En el caso de documentales, testimoniales u otro tipo de emisiones que se produzcan en esta Dirección, se podrá hacer uso de recursos como la recreación o la sátira, siempre que éstos no se confundan con información en el sentido estricto. De ser necesario, se advertirá a nuestros televidentes sobre el tipo de material que están viendo.
- e) Respeto a la sensibilidad del auditorio. En el caso de ciertas expresiones del lenguaje que pudieran resultar ofensivas para un sector de la población, de los desnudos y los actos sexuales, las imágenes y la descripción de sufrimiento y tortura, se valorará su pertinencia para desarrollar el tema o la intención artística. No existe una fórmula infalible para dicha valoración, por lo que se discutirá cada caso en la Mesa Editorial. Un criterio general es incluirlos únicamente cuando su supresión provoque una distorsión de la realidad o haga imposible la comprensión de la noticia. El mérito artístico de una imagen también será un elemento a considerar. De ser necesario, se pueden usar recursos y efectos técnicos.
- f) Integridad de la información. El procesamiento del material audiovisual deberá dar como resultado una emisión o una pieza periodística que, a pesar de la naturaleza fragmentaria del medio, permita al público acercarse de una forma clara a una situación o acontecimiento.
- g) Respeto a los derechos de autor. El empleo de música, así como de las imágenes que resguarda la videoteca de Canal 22, estará sujeto a las normas que dicta el derecho autoral vigente en nuestro país. De manera independiente a éste, la Dirección de Noticias promoverá el respeto al autor con los medios a su alcance.

#### **4.3.1 CALIDAD DE LAS PRODUCCIONES**

Esta Dirección debe dirigir sus esfuerzos permanentes a lograr una producción de calidad, sin detrimento de la integridad ética de sus contenidos y formatos.

### **4.3.2 RESPETO A LA CREATIVIDAD**

Esta Dirección tiene como obligación central el respeto de la creatividad e independencia de productores, realizadores y guionistas.

### **4.3.3 CONTENIDOS**

#### **A. Calidad de los contenidos**

La Dirección de Producción debe realizar el mayor esfuerzo para asegurarse que los contenidos de los programas cumplan con los siguientes parámetros:

- a) Que sean acordes con la misión y con los valores del canal.
- b) Que sean revisados permanentemente por las áreas responsables.
- c) Que atiendan las demandas de la ciudadanía.

**B. Diversidad de los contenidos.** Debe procurarse la constante diversidad de contenidos para promover que el televidente acceda a un rango amplio de ideas, información y perspectivas.

**C. Fundamento de la información.** En el caso de programas informativos, documentales o de debate, esta Dirección procurará que sus contenidos tengan fundamentos equilibrados y veraces, y apegados a los lineamientos establecidos por la Dirección de Noticias.

**D. Responsabilidad de los contenidos.** La responsabilidad primaria de los contenidos es del productor, que integra y controla los elementos creativos de la producción.

### **4.3.4. OBSEQUIOS**

Por ningún motivo, esta Dirección aceptará conductas antiprofesionales como aceptar obsequios, favores o alguna compensación por parte de aquellos que buscan influir en el trabajo de un productor o conductor.

## **4.4 DEL ÁREA DE PROGRAMACIÓN**

### **4.4.1 ADQUISICIÓN DE PROGRAMACIÓN**

#### **A. Perfil de audiencias**

Al momento de seleccionar y adquirir programación, Canal 22 tendrá siempre en cuenta su misión y a su público. Esto significa buscar la mayor diversidad posible de proveedores nacionales y extranjeros que ofrezcan las más altas expresiones artísticas y culturales de

México y el mundo. Se privilegiarán aquellos productos que difundan dichas expresiones con la más elevada calidad técnica creativa, crítica, fundamentada, eficaz y artística posible, dentro de su particular lenguaje televisivo, y dando preferencia a aquellos que hayan sido premiados en festivales nacionales e internacionales. Asimismo, significa tener muy presentes tanto a los diversos sectores socioeconómicos que conforman el público de Canal 22, como los constantes estudios cuantitativos y cualitativos de audiencia que arrojan indicadores útiles para orientar el sentido de la adquisición de programación. Canal 22 pondrá énfasis en seleccionar programas que estimulen la apreciación y el disfrute artísticos entre nuestros televidentes, con la intención de que redunden en una mayor asistencia a museos, galerías, salas de teatro, cine, ópera, conciertos y danza; en el incremento de la lectura de libros diversos, y un mejor discernimiento crítico con respecto a la misma programación de la televisión y de otros medios de comunicación. Como otro aspecto central de su responsabilidad social, Canal 22 desarrollará un importante esfuerzo para acercar su programación a nuevos públicos. Partimos de la premisa de que al familiarizar al televidente con una programación de elevado nivel artístico y cultural —con sus correspondientes contenidos críticos— se le están aportando elementos para la formación de una conciencia más amplia y profunda, y que posiblemente influyan en el desarrollo futuro de ciudadanos más informados y críticos.

## **B. Proveedores nacionales y extranjeros**

Canal 22 está impelido a desarrollar una relación imparcial, equilibrada, honesta y justa con la mayor diversidad posible de proveedores nacionales y extranjeros. Sin excepción alguna, Canal 22 no aceptará ningún tipo de obsequio, favor o compensación de parte de proveedores que pretendan influir en la selección y adquisición de programación. Los términos de la contratación de la programación deberán ser transparentes y lo más equitativos posibles, según los estándares del mercado televisivo nacional e internacional, para efectos de control y auditoría internos y externos por parte de otros organismos de la administración pública de México. En este sentido, Canal 22 procurará equilibrar su trato con proveedores de todos los orígenes, sin dar preferencia comercial a ninguno de ellos, salvo por el criterio de máxima calidad que se busca para la programación y dentro de los márgenes que permite el ejercicio del presupuesto asignado. Pero aún bajo esta búsqueda, Canal 22 intentará permanentemente diversificar al máximo su demanda de programación, a

sabiendas de que en el mercado de la televisión nacional e internacional cada día se suman más proveedores con una oferta de elevada calidad de contenidos y formatos.

#### **4.4.2 PARRILLA DE PROGRAMACIÓN**

A. Producción propia y programación adquirida Canal 22 privilegiará en todo momento los proyectos de producción propia dentro de su parrilla de programación, entendiendo por parrilla la esquematización de la programación en días y horas a lo largo de un día, una semana, un mes o una temporada. Se procurará dar a las producciones propias los mejores días y horarios para su transmisión, en función del público específico que atiendan, considerando la programación adquirida como un fin que vale por sí mismo, pero también como un medio útil para acarrear audiencia a la producción elaborada por Canal 22. Por medio de la comunicación constante entre las áreas de Producción, Noticias y Programación, será valorada la necesidad de retransmitir adecuadamente aquellas producciones propias que lo ameriten, así como la creación de productos específicos que atiendan necesidades varias, desde su combinación con programas adquiridos para armar días o semanas temáticos, hasta la elaboración de ajustes entre programas con el fin de lograr una continuidad fluida y rica en contenidos de la pantalla de Canal 22.

B. Sentido de la programación Por su naturaleza cultural, en Canal 22 nos esforzaremos en todo momento en diseñar una parrilla de programación diaria, semanal, mensual, de temporada y anual, a modo de un discurso, en el sentido amplio de estrategia comunicativa. Procuraremos dialogar activamente con el acontecer histórico nacional y mundial, tanto pasado como presente y aun futuro, y ofrecer un punto de vista que combine producción propia y programación adquirida de forma articulada y creativa. Conformaremos una parrilla que en su estructura aporte un punto de vista necesariamente plural, y por lo mismo diverso en perspectivas socioculturales y artísticas, con contenidos críticos que inviten a la reflexión, la lectura, el cuestionamiento, la curiosidad, la investigación, el placer estético, el juego creativo y el entretenimiento inteligente. Una parrilla con un discurso que se adapte oportunamente a los cambios de cada día/semana/mes/temporada/año, sea por la celebración de alguna efeméride, el apoyo a al-

gún evento cultural o artístico, la discusión de un tema de interés nacional o mundial, la petición de un sector significativo del público, etcétera.

C. Normas de calidad técnica y clasificación de contenido Canal 22 se registrá permanentemente por el respeto a las normas internacionales de calidad técnica de la señal en todos sus programas. Canal 22 está en el derecho y el deber de rechazar y solicitar reposiciones de materiales que no cumplan con las normas de calidad técnica aceptadas internacionalmente. Asimismo, se sujetará a los criterios de clasificación de contenidos de cada uno de los programas a transmitir, según lo reglamentado por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación. En este sentido, una forma esencial de respeto a los diversos públicos de Canal 22 será programar cada título en un horario que corresponda a su clasificación, informando al principio de cada programa a su respectiva audiencia dicha clasificación, según dicta la ley.

#### **4.4.3 SUBTITULAJE Y DOBLAJE**

Una de las manifestaciones concretas en que Canal 22 demostrará su compromiso en la difusión de la riqueza del idioma español es en las actividades cotidianas de doblaje y subtítulo, tanto de los programas adquiridos como de las producciones propias. Por esto mismo, se aplicará un riguroso criterio al contratar traductores para estos servicios, procurando seleccionar a aquellos altamente calificados y versátiles para interpretar una programación que suele ser muy variada y especializada.

#### **4.4.4 CONTINUIDAD DE LA PANTALLA**

Canal 22 también está comprometido con sus diversos públicos a respetar al máximo los días y horarios de programación, porque es obligación de toda televisora cumplir con lo que promete públicamente y porque es una estrategia esencial para la creación de hábitos de consumo televisivo en audiencias específicas.

#### **4.4.5 VIDEOTECA**

La videoteca de Canal 22 deberá entenderse como un gran centro de acopio, resguardo y tráfico de materiales provenientes de proveedores nacionales y extranjeros, de productores independientes asociados a Canal 22, de realizadores de las áreas de Producción, Noticias



y Promoción, y de distintas instituciones privadas y públicas, nacionales y extranjeras. Pero, sobre todo, y por la misma razón anterior, la videoteca de un canal de televisión cultural como Canal 22, deberá considerarse en todo momento como un importantísimo acervo de materiales históricos que exige las más elevadas condiciones físicas, técnicas, arquitectónicas, logísticas y humanas para su resguardo, conservación, catalogación, sistematización, restauración, operación, adecuación espacial, digitalización y óptimo servicio para los usuarios dentro y fuera del canal. En este sentido, Canal 22 se sujetará a los acuerdos y normas establecidos por el Comité Técnico de Normalización Nacional de Documentación (COTENNDOC).

#### **4.4.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN**

Canal 22 buscará difundir su programación al mayor número posible de sistemas de televisión, abierta y de paga, públicos y privados, dentro y fuera de la república mexicana, así como a través de cualquier otra plataforma electrónica.

Asimismo, en esta tarea de distribución permanente de la programación, estamos obligados a realizar el correspondiente seguimiento de la misma, en función de las necesidades cambiantes de dichos sistemas y de los propios cambios naturales de la programación diaria, semanal y mensual de Canal 22. Una parte estratégica fundamental de esta labor consistirá en crear y actualizar constantemente un directorio de todos los sistemas de televisión adscritos a la programación, así como de todos aquellos susceptibles de serlo. Además del control administrativo interno, estos datos serán de enorme utilidad para fines de promoción e información de la programación entre un número cada día mayor de televidentes.

### **4.5 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.5.1 PRINCIPIOS RECTORES**

Las actividades de comercialización que realiza Canal 22 se desarrollan con base en los principios de formalidad, imparcialidad y equidad.

#### **4.5.2 CONFLICTO DE INTERESES**

Las decisiones comerciales que adopte el área de Comercialización deberán ser ajenas a los intereses personales de uno o varios miembros de la institución, de sus familiares o de las empresas públicas o

privadas con las que tengan o realicen tratos o gestiones. En lo relativo al posible conflicto de intereses de las empresas anunciantes, esta área deberá establecer una relación responsable y respetuosa ofreciendo siempre un servicio de calidad.

### **4.5.3 OBSEQUIOS**

Son justificables los regalos, atenciones u otras cortesías para clientes actuales o potenciales del canal, siempre y cuando estén apegados a la ley de la materia y que el inmediato superior jerárquico de quien las otorgue tenga conocimiento y dé su autorización por escrito. Estas atenciones u otras cortesías para clientes actuales o potenciales, deben registrarse en forma exacta y específica, de acuerdo con los procedimientos establecidos. Está prohibido pedir o condicionar una negociación a la entrega de una atención, cortesía o regalo. Por mandato de ley, no está permitido que el personal del canal reciba regalos u otras cortesías por parte de los clientes. Se exceptúan los artículos promocionales y las atenciones u otras cortesías que sean legales, que se apeguen a las prácticas comerciales usuales, que estén autorizadas por el inmediato superior jerárquico de quien las reciba y, sobre todo, que no comprometan o aparenten comprometer la objetividad de la negociación.

## **4.6 ÁREA DE LA SEÑAL INTERNACIONAL**

### **4.6.1 OBJETIVOS**

Los objetivos de esta área son divulgar en el ámbito internacional la riqueza y la diversidad de las expresiones culturales y artísticas de nuestro país, y ser un puente cultural y social con los mexicanos que viven en el exterior, sirviendo específicamente a la comunidad de mexicanos inmigrantes en los Estados Unidos, así como al resto de la comunidad latina en dicho país.

### **4.6.2 COBERTURA NACIONAL E INTERNACIONAL**

Canal 22 tiene como parte de sus objetivos extender su señal al mayor número posible de países, predominantemente de habla hispana, bajo la premisa de que una proporción importante de los contenidos y formatos generados por el interés nacional, poseen un elevado valor universal que pueden resultar igualmente atractivos para audiencias de otras latitudes.

En una primera etapa, Canal 22 concentrará sus esfuerzos en ofrecer contenidos específicamente adecuados a los televidentes de origen mexicano en Estados Unidos, procurando en lo posible la simultaneidad en la transmisión de la producción propia de las señales nacional e internacional. En una segunda etapa, el Canal 22 extenderá su señal internacional hacia Sudamérica y Europa.

#### **4.6.3 PERFIL DE AUDIENCIAS**

La señal internacional de Canal 22 está obligada también a contar con indicadores cualitativos y cuantitativos sobre el impacto que está teniendo su programación entre los diversos perfiles socioeconómicos de su público, con énfasis en las audiencias de connacionales en Estados Unidos, tan distintas a las de México.

#### **4.6.4 RETROALIMENTACIÓN CON LA AUDIENCIA**

Esta área se esforzará permanentemente en promover una retroalimentación libre, respetuosa, crítica y veraz con su audiencia.

#### **4.6.5 INTERCAMBIOS PROGRAMÁTICOS**

En cuanto a convenios e intercambios con instituciones de cultura de otros países y organismos internacionales, nos regiremos por el principio de reciprocidad.

### **4.7 ÁREA DE IMAGEN**

#### **4.7.1 DIFUSIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA**

Por su naturaleza, es facultad y compromiso de esta área difundir entre el personal de Canal 22 la existencia y los contenidos de este Código.

#### **4.7.2 PRIVILEGIOS**

Esta área no espera ni puede tener un trato privilegiado con los medios de comunicación en donde se anuncia.

#### **4.7.3 OBSEQUIOS**

Esta área evita aceptar regalos o incentivos de cualquier medio de comunicación o proveedor, y no favorecerá a ninguno de ellos con publicidad, imagen o servicios.

#### **4.7.4 PUBLICIDAD**

Esta área publicita la programación e imagen de Canal 22 de mane-

ra honesta sin caer en datos falsos o inexistentes con tal de atraer al público, a través de la radio, televisión, medios impresos y cualquier plataforma de distribución que ofrezcan las nuevas tecnologías.

#### **4.7.5 DERECHOS DE AUTOR**

Esta área se compromete a respetar los derechos de autor y los derechos reservados en la música y el diseño de los elementos gráficos y promocionales utilizados por el Canal.

### **4.8 ÁREA TÉCNICA Y OPERATIVA.**

#### **4.8.1 CONFLICTO DE INTERESES**

Esta área se compromete a que las decisiones relativas a la adquisición y renta de equipo, así como el mantenimiento de las instalaciones de Canal 22, serán ajenas a los intereses personales de uno o varios miembros de la institución, de sus familiares o de las empresas públicas o privadas con las que tenga o realice tratos o gestiones.

#### **4.8.2 OBSEQUIOS**

Está prohibido exigir o recibir regalos o cortesías por parte de proveedores. Se exceptúan los artículos promocionales y las atenciones u otras cortesías que estén apegadas a la ley, que estén debidamente autorizadas y con las que no se comprometa o aparente comprometer a la institución.

#### **4.8.3 UTILIZACIÓN DE EQUIPO**

Se utilizarán los equipos de Canal 22 para realizar programas ajenos a los establecidos en la programación de servicios que se llevan a cabo diariamente, salvo autorización de un funcionario acreditado para ello.

### **4.9 DEFENSOR DEL TELEVIDENTE**

#### **4.9.1 DEFINICIÓN Y OBJETO**

La Defensoría del Televidente es una iniciativa de Canal 22 para abrir un espacio que permita y estimule el diálogo directo con la sociedad. Por medio de la convocatoria permanente a los telespectadores, la Defensoría generará un espacio público para la expresión plural de puntos de vista, así como para la aportación de elementos con el fin de construir una cultura participativa.

Serán desarrollados mecanismos de participación de audiencias activas, reflexivas y críticas en los procesos de conformación de una programación televisiva de calidad que atienda satisfactoriamente la diversidad de sensibilidades y gustos culturales nacionales, y que al mismo tiempo estimule y abra las puertas a la innovación, la experimentación y la creación audiovisual.

La Defensoría del Televidente, asume la obligación ética de garantizar la plena expresión de los ciudadanos y televidentes, así como de documentar, procesar y dar seguimiento a sus observaciones, quejas, sugerencias o señalamientos.

#### **4.9.2 AUTONOMÍA**

La Defensoría del Televidente es una instancia autónoma en términos operativos y políticos, con el fin de generar una dinámica de trabajo independiente, crítica e imparcial cuya prioridad permanente sea hacer valer los derechos culturales de los televidentes de esta emisora, así como promover su participación en los procesos de constitución de una ciudadanía cultural rica y diversa.

#### **4.9.3 FUNCIONES**

- a) Generar espacios de comunicación con los telespectadores para captar, sistematizar, analizar y dar seguimiento a sus quejas, comentarios, críticas, sugerencias o señalamientos referentes a la calidad o la naturaleza de la programación y los contenidos específicos emitidos por Canal 22.
- b) Socializar las comunicaciones de los telespectadores por medio de un programa televisivo, conducido por el Defensor del Televidente, en el que se dé respuesta y seguimiento a varios de sus señalamientos.
- c) Promover reflexiones y críticas sobre los procesos y agentes involucrados en la producción televisiva de esta emisora.
- d) Observar el cumplimiento del Código Ética de Canal 22 por parte de productores, guionistas, conductores y colaboradores, por medio del monitoreo permanente de los contenidos del canal y del seguimiento sistemático de los comunicados de los telespectadores.
- e) Cuando lo considere necesario, el Defensor dialogará con el personal para dar a conocer la posición de los telespectadores sobre asuntos puntuales, con el fin de favorecer a los televidentes en la medida de lo posible.

- f) En su caso, el Defensor dará a conocer a la Dirección General de Canal 22 la exigencia manifiesta por parte de los televidentes, de producir o programar contenidos que no estén siendo atendidos por el canal.
- g) De así considerarse necesario, garantizará la existencia de un espacio en la programación del canal para otorgar el derecho de réplica a quienes hayan sido ofendidos, injuriados o a quienes se les haya ocasionado daño moral en alguno de los programas de esta emisora. De ser casos graves, la Defensoría del Televidente recurrirá a la Dirección General y al Departamento de Asuntos Jurídicos de Canal 22 para establecer posibles soluciones al conflicto.
- h) Cuando lo considere oportuno, la Defensoría invitará a especialistas para comentar y reflexionar sobre temáticas puntuales, relativas a su labor.
- i) Producir informes periódicos de las actividades sustantivas de la Defensoría del Televidente, y los hará públicos en el sitio de internet de la Defensoría.

#### **4.9.4 ALCANCE DE SUS RESOLUCIONES**

El Defensor del Televidente emite recomendaciones a la Dirección General y al Comité de Ética de Canal 22, para que decidan las posibles vías de resolución de conflictos, polémicas y controversias expresadas por los televidentes. Las resoluciones tomadas por la Dirección General y el Comité de Ética del Canal 22 serán hechas públicas, ya sea en el programa televisivo de la Defensoría, o por los comunicados emitidos en su sitio de internet.

#### **4.9.5 NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN**

El nombramiento, evaluación y remoción del Defensor del Televidente será prerrogativa de una comisión honoraria integrada a propuesta del Comité de Ética. Esta comisión estará conformada por personalidades de reconocido prestigio académico y profesional, quienes se encargarán de evaluar la terma propuesta por el Director General de Canal 22 y designar al Defensor del Televidente. Su periodo de gestión será de tres años.

### **4.10 COMITÉ DE ÉTICA**

#### **4.10.1 DEFINICIÓN Y OBJETO**

El Comité de Ética de Canal 22 es un organismo encargado de vigilar,

modificar y actualizar el cumplimiento del Código de Ética. Está integrado por funcionarios de diversas áreas de la institución.

#### **4.10.2 FUNCIONES**

- a) Vigilar el cumplimiento del Código de Ética de Canal 22, en coordinación con todas las áreas.
- b) Actualizar periódicamente el contenido del Código de Ética de Canal 22.
- c) Sustener comunicación permanente con el Defensor del Televidente,
- d) Sustener comunicación directa con las áreas del Canal 22 para dar seguimiento a las comunicaciones con el Defensor del Televidente.
- e) Propiciar acciones concretas con las áreas correspondientes, derivadas de las comunicaciones con el Defensor del Televidente,
- f) Integrar un sistema de información que contenga datos sobre acciones y comunicaciones resultantes del cumplimiento del presente instrumento.

#### **4.10.3 ALCANCE DE SUS RESOLUCIONES**

- a) Dar seguimiento a las recomendaciones del Defensor del Televidente.
- b) Integrar el expediente correspondiente a cada resolución.
- c) Coordinar las acciones de seguimiento con las áreas sustantivas.

#### **4.10.4 NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN**

Los miembros del Comité de Ética serán nombrados y removidos a iniciativa del Director General y deberán cumplir de manera estricta el contenido del presente instrumento.





# **ESTATUTO DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA DE ONCE TV MÉXICO**

## **Preámbulo**

El derecho a la libertad de opinión y expresión es un derecho humano fundamental contenido en el artículo 19 de la declaración universal de los derechos humanos de la ONU. En el ordenamiento jurídico mexicano, conforme al artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se entiende que el individuo tiene una esfera de derechos que incluye la libertad de expresión y el derecho a la información.

Este derecho lo tiene todo ciudadano, también en su calidad de televidente. Ante el quehacer diario de los medios de comunicación y, en particular, de las televisiones, el televidente tiene el derecho a expresarse, manifestar sus inquietudes, realizar observaciones y buscar respuestas a las dudas suscitadas. Sobre todo, las televisiones con vocación de servicio público –pertenecientes al gobierno o a las instituciones pública- tienen la obligación de cumplir su misión, objetivas, deberes y sus responsabilidades sociales como medios- tal y como especifican sus normativas., y por ello, es necesario que existan canales de comunicación directos con los públicos para reflexionar y buscar caminos de desarrollo y mejora continua.

Es importante que una televisora fomente una vía de dialogo con su audiencia, teniendo en cuenta que los grandes medios en México se han configurado como mecanismos de comunicación unidireccionales, es decir, un emisor único y público masivo. Si bien es cierto que se

realizan investigaciones cualitativas y sobre todo cuantitativas de audiencia a modo de encuestas, lo cierto es que son tan sólo insumo de información para conocer gustos y los comportamientos de los televidentes, pero hasta ahora no se propicia una comunicación horizontal con ellos: es decir, preguntan pero no responden, ni dan cuenta de sus conclusiones y sus acciones posteriores. De la misma manera, se han creado canales de comunicación específicos a nivel corporativo y para algunos programas por vía telefónica y electrónica, pero a modo de servicio al cliente, de manera insuficiente y demasiado puntual, y sin ningún mecanismo de retroalimentación o rendición de cuentas.

Existe, por tanto, una necesidad de crear mecanismos de autorregulación específicos que sirvan para representar la conciencia deontológica de la televisión, que canalicen y respondan a las quejas y observaciones del público, a la vez constituyan una vía de comunicación con éste para un mejor conocimiento mutuo (motivaciones, interés y sensibilidades). En la medida en que un medio pueda conocer mejor a su público estará también en las mejores condiciones para entender sus demandas motivadas (aquellas que responden a razones y juicios y no a respuestas mecánicas y pasivas), al permitir su participación en la mejora de calidad de sus contenidos.

Al mismo tiempo, una figura de comunicación horizontal puede mostrar al público cuáles son las pautas de trabajo y criterios éticos que deben regir la labor del medio, lo cual ayuda a conocerlo y juzgarlo con mejor conocimiento de causa. Indirectamente, además, el público puede familiarizarse paulatinamente con estos criterios éticos y programáticos del medio recogidos en la normativa, en las políticas y en los códigos de ética televisiva y periodística.

Esto conllevará un cambio en la cultura corporativa de los medios con vocación de servicio público que viven de la credibilidad de su público. Puesto que la televisión realiza una labor de escrutinio de las demás instituciones y de la propia sociedad, no es ético que se excluya a sí misma de ese ejercicio de crítica y la comunicación. La simple existencia de mecanismos como el que regula este estatuto expresa al público la disposición de rectificar y su trabajo, a través del diálogo.

## **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.** La estación de televisión XEIPN Once TV México, en su carácter de órgano de apoyo, es una unidad administrativa que partici-

pa de la personalidad jurídica y patrimonio del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y tiene como función la extensión y difusión de la educación y la cultura, a través de la generación y transmisión de programas de televisión, en los términos y con los objetivos previstos en el artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Su actividad, sus principios y valores están regidos por la normatividad del IPN, y como medio permisionario del Gobierno Federal, también cumple puntualmente con la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. Además, se atiende a lo establecido en el documento interno Políticas de Comunicación de Once TV México, mismas que invitan a crear y orientan, a su vez, los códigos editoriales y deontológicos y estatutos como éste.

#### **NATURALEZA DEL ESTATUTO**

**Art. 2.** La Dirección General de Once TV México crea la figura del Defensor de la Audiencia, para atender las quejas y observaciones de la audiencia, y con ello estimular una cultura del reconocimiento y de la corrección de errores; y para servir como vía de diálogo entre la televisión y audiencia, mediante la participación y el conocimiento mutuo.

### **EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA**

#### **Funciones**

**Art.3.** El defensor de la audiencia entenderá de las quejas de los televidentes, que plantean errores graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio, y las de quienes se han visto afectados por una noticia y consideran vulnerados sus derechos.

**Art. 4.** El defensor de la audiencia también estimulará la participación ciudadana en la configuración de los contenidos y la programación del medio, y con ello se constituye en el Canal para que el público realice sus sugerencias y observaciones,

**Art.5.** El Defensor de la Audiencia ejercerá su función con total independencia y autonomía y con los medios materiales que necesite, provistos por Once TV México.

**Art.6.** Su trabajo será de tiempo eventual y será remunerado.

## **NOMBRAMIENTO**

**Art. 7.** El primer nombramiento será realizado por el Director General de Once TV México.

**Art.8.** El defensor de la audiencia acreditará su currículum vitae reconocido prestigio, conocimientos del medio televisivo y de Once TV México, credibilidad y solvencia profesional.

**Art.9.** El cargo durará dos años prorrogables por uno más, en caso de lo que apruebe el Comité por votación de dos terceras partes.

**Art 10.** Será motivo de cese:

- El vencimiento del plazo para el que fue nombrado.
- La dimisión presentada por el Defensor de la Audiencia.
- Si se demuestra la vulneración de la normativa, las políticas, el estatuto o los códigos deontológicos, la extralimitación de funciones o vulneración de derechos de un profesional de Once TV México.

## **PROCEDIMIENTO**

**Art. 11.** El Defensor de la Audiencia podrá actuar por oficio o a instancia de parte. En este caso, la queja será presentada en el plazo máximo de diez días hábiles contados a partir del momento en que tuvieron lugar los hechos que originan, mediante correo electrónico y en la forma que se indique. Para tales efectos, se contará con los recursos técnicos necesarios.

**Art. 12.** El Defensor de la Audiencia llevará un registro de las quejas tramitadas, mismas que resolverá o rehusará, mediante escrito motivado y publicado en la página de Internet.

**Art. 13.** Podrá rehusar u obviar aquellas quejas o cuestionamientos que sean anónimos, que no se realicen en los plazos previstos, las que vulneren los derechos de terceros, las que se basen en la opinión y el gusto propio, las que no tengan fundamento, las que no se enmarquen dentro de las funciones específicas o que contengan un lenguaje soez y las que estén pendientes de resolución judicial y administrativa.

**Art. 14.** El Defensor de la Audiencia siempre tratará de ofrecer información y explicaciones ante las demandas ciudadanas, pero no atenderá solicitudes de acceso a la información pública en los términos y procedimientos que señale la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, ni gestionará derechos de réplica de la manera en que se indica en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, puesto que es un mecanismo de compromiso ético y no una instancia jurídica.

**Art. 16.** Respecto a lo anterior, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Los profesionales afectados por la investigación tendrán el derecho a ser escuchados y comprobar que se recoge su versión en la respuesta a los televidentes.
- Las investigaciones serán confidenciales hasta el momento de la publicación de resultados.
- El Defensor no podrá vulnerar los derechos de los periodistas establecidos en las políticas y en el estatuto del Equipo de Noticias de Once TV México.
- El Defensor evitará los juicios de valor y se acogerá siempre a lo estipulado en la normativa externa e interna.

**Art.17.** El Defensor de la Audiencia podrá contar con un espacio en la programación de Once TV México, donde podrá realizar un balance de su trabajo, así como responder públicamente aquellas quejas que sean muestra representativa de las inquietudes del público o que considere relevantes.

**Art. 18.** se publicarán en l página de internet de Once TV México las decisiones y explicaciones pertinentes sobre los casos, en un lugar establecido y parmente del propio portal.

**Art. 19.** Se entregará un reporte trimestral breve y otro anual a la Dirección General de Once TV México para un ejercicio de retroalimentación y apoyo común.



# **LINEAMIENTOS PARA EL MEDIADOR DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO**

## **ÍNDICE**

1. MARCO LEGAL
2. DISPOSICIONES GENERALES
3. FIRMAS DE AUTORIZACIÓN Y ELABORACIÓN

### **1. MARCO LEGAL**

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 05 de febrero de 1917, y sus reformas.
- Ley Federal de las Entidades Paraestatales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de mayo de 1986, y sus reformas.
- Ley Federal de Procedimiento Administrativo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 04 de agosto de 1994, y sus reformas.
- Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, y sus reformas.
- Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, emitida en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2002 y sus reformas.
- Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, emitida en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1982 y sus reformas.

- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1976 y sus reformas.
- Decreto de Creación del Organismo Público Descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de marzo de 1983 y sus reformas.
- Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de la Radio, de fecha 4 de junio de 1993 y sus reformas.

## **2. DISPOSICIONES GENERALES**

### **¿Para qué tiene el IMER una figura de Mediador?**

La figura del Mediador responde a las políticas institucionales del IMER, el cual, como agrupación de emisoras de radio de carácter público, aspira a construir un servicio cada vez más plural en cuanto a su oferta programática y más receptivo a los puntos de vista, demandas e intereses del auditorio, con objeto de mejorar constantemente la calidad, objetividad y diversidad de sus programas.

Como parte de este compromiso institucional, que ha sido plasmado en el Código de ética del IMER, el Mediador será una figura que contribuirá a que la oferta programática de la institución refleje los principios delineados en el Código como guía normativa en sus transmisiones.

### **¿Qué relación tiene el Mediador con el IMER?**

El Mediador es una figura pública independiente que guarda una relación institucional con el Instituto Mexicano de la Radio. Si bien tendrá derecho a una remuneración simbólica durante el período que dure su encargo, no forma parte del personal de estructura del Instituto ni establecerá con éste ningún tipo de vínculo laboral ni será sujeto de alguna otra contraprestación.

### **¿Cuáles son las atribuciones del Mediador del IMER?**

El Mediador tiene como principal atribución facilitar al Instituto la instrumentación y el desarrollo de las premisas inscritas en el Cód-



go de ética del IMER. En este sentido, el Mediador asume el compromiso de apoyar al IMER en:

- a. Ampliar los canales de comunicación con el auditorio, abriendo un espacio para recibir los comentarios, puntos de vista, críticas fundadas y sugerencias que el auditorio haga llegar al IMER por vía electrónica, telefónica o escrita.
- b. Fomentar la interacción entre los radioescuchas y los encargados de programar contenidos en el Instituto.
- c. Atender y dar curso a las demandas, quejas o propuestas referentes a la programación y contenidos de las emisoras que, de manera fundada y respetuosa, se hagan llegar al Mediador del IMER a través de los canales institucionales que para ese efecto se designen.
- d. Cuando sea el caso, dar respuesta pública a cómo se dio curso y resolvió una demanda, queja o sugerencia de programación.
- e. Estimular la participación social en la discusión sobre la calidad y tipo de contenidos de las emisiones radiales, dentro del marco del programa de desarrollo institucional del IMER, de tal manera que abone en la ética, transparencia, armonía, reflexión, crítica, desarrollo y en la naturaleza pública del IMER.
- f. Promover entre el IMER y el auditorio una cultura de diálogo positivo, atendiendo los principios básicos delineados en el Código de Ética del IMER y los que permitan expresar los alcances de una radio pública, incluyente, participativa, plural y socialmente responsable, actuando en un marco democrático tal y como se expresa en el Artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es decir, entendiendo la democracia no sólo como una forma de gobierno sino como un modo de vida.

### **¿Qué características debe poseer un Mediador?**

La figura del Mediador del IMER debe responder al siguiente perfil:

- a. Ser una persona honorable y de reconocida trayectoria en el ámbito académico o profesional de la Comunicación.

- b. No tener intereses que interfieran o comprometan su función como intermediario entre IMER y sus radioescuchas. No tener vínculo como militante de algún partido o agrupación política nacional; como empleado o representante de alguna empresa comercial, o bien, ocupar algún cargo de elección popular o dentro de la administración pública ni ser ministro de algún culto religioso.
- c. Abstenerse de utilizar los espacios radiofónicos del IMER o el nombre del Instituto para propagar sus creencias personales.
- d. Mantener una relación respetuosa e institucional tanto con el auditorio como con la Dirección, el personal y los colaboradores del IMER.
- e. No tener antecedentes penales ni haber sido sujeto de ninguna sanción o inhabilitación administrativa.

### **¿Cómo se designa al Mediador y por cuánto tiempo desempeñará esa posición?**

El Mediador del IMER será designado por la Dirección General de éste, previo proceso de consulta con la Mesa Editorial y aprobación por parte del Comité de Programación, que operan como órganos colegiados del Instituto.

La Dirección General del IMER actúa de buena fe en la designación del Mediador si bien se responsabiliza de verificar que la persona designada cumpla con los requisitos antes mencionados.

El Mediador ocupará esta posición durante dos años, la cual podrá ser renovada por otros dos a consideración de las evaluaciones anuales que éste presente y del reconocimiento público de su trabajo manifestado por los radioescuchas.

### **¿Qué no es el Mediador?**

A efecto de evitar incertidumbre o conflictos de interpretación respecto de los límites de actuación del Mediador, se entiende que:

- a. El Mediador se ocupa de manera reactiva, de los comentarios, sugerencias o quejas de los radioescuchas que lo contacten y que estén relacionadas con la programación y contenidos radiofóni-

cos del IMER. En este sentido, carece de competencia para resolver cualquier petición relacionada con aspectos presupuestales, de organización administrativa del Instituto, sindicales o legales.

- b. No es una figura paralela a, ni forma parte de la Dirección del IMER, su Mesa Editorial o su Comité de Programación.
- c. No tiene incidencia en el tipo, estructura o diseño de la programación radiofónica del Instituto ni en su operación administrativa.
- d. No es miembro o representante sindical del Instituto.
- e. No está facultado para juzgar o sancionar conductas ni para actuar como auditor, contralor o titular del área de quejas y responsabilidades del Órgano Interno de Control del IMER.

#### **¿Cuáles son las responsabilidades operativas del Mediador?**

Para llevar a cabo sus funciones responsablemente, el Mediador deberá:

- a. Leer o escuchar todos los mensajes que los radioescuchas le envíen y acusar recibo de éstos.
- b. Evaluar, ordenar por temas y jerarquizar los mensajes según su criterio y la recurrencia de los mismos.
- c. Indagar con los responsables de la programación los temas que le hayan sido expuestos por el auditorio y preparar las explicaciones y respuestas para los radioescuchas interesados.
- d. Cumplir con la transmisión de un programa convenido para dar cuenta al aire de su ejercicio como Mediador, en el entendido que no abordará temas que no le hayan sido formulados directamente por el auditorio o aquellos que no tengan relación con la programación del Instituto.
- e. Elaborar un informe anual cuantitativo y cualitativo respecto de las acciones sustantivas de su ejercicio como Mediador.
- f. Conocer el IMER en lo que toca a su funcionamiento, historia, normatividad, Código de ética, manuales de organización y de estilo,

perfiles de las emisoras, procedimientos y programación así como su naturaleza.

- g. Cumplir con las labores periódicas asignadas: leer, escuchar, evaluar, jerarquizar, indagar, preparar un reporte anual, informar y transmitir las explicaciones como intermediario entre los radioescuchas y el IMER.

**¿Cuáles son los compromisos del IMER para el ejercicio de la mediación?**

- a. Dar a conocer la figura del Mediador y cómo contactarse directamente con ésta a través de todas sus emisoras y de su página electrónica.
- b. Proporcionar recursos necesarios para que los radioescuchas puedan contactar al Mediador.
- c. Otorgar facilidades al Mediador para hacer preguntas y obtener las respuestas
- d. Información que sean de su interés para que pueda comunicarlas a los radioescuchas.
- e. Ofrecer el apoyo técnico para la programación, producción y transmisión periódica del programa del Mediador.

*Septiembre de 2009*

# ESTATUTO DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA DE NOTICIAS MVS

La presidencia de MVS Radio y los periodistas de Noticias MVS adoptan la figura internacional del ombudsman de la información para preservar el derecho a la información de los radioescuchas de sus emisiones informativas. Para ello, en un marco de pleno respeto al ejercicio de la libertad de expresión de sus periodistas, crean la figura de Defensor de la Audiencia de Noticias MVS. El presente estatuto corresponde a la evolución deontológica de empresa y periodistas, por lo que será objeto de permanente actualización consensuada.

## **De su designación**

- 1.- El Defensor de la Audiencia de Noticias MVS será seleccionado por la presidencia de MVS Radio entre una terna de candidatos de reconocido prestigio y calidad moral personales, así como credibilidad y solvencia profesionales, que puedan acreditar conocimientos deontológicos y de los procesos de producción informativa.
- 2.- Dicha terna le será presentada, confidencialmente, por los periodistas involucrados, quienes deberán acompañar su propuesta de un resumen de los méritos y cualidades de los candidatos que contribuya a una decisión razonada e informada.
- 3.- La presidencia de MVS Radio podrá recusar esta propuesta, y en consecuencia solicitará a los periodistas una nueva terna integrada por al menos otros dos nuevos candidatos. Si esta nueva

propuesta tampoco satisface a la presidencia de MVS Radio, ésta asumirá la responsabilidad pública de designar unilateralmente a la persona que considere idónea para el cargo.

- 4.- Si el proceso de designación del Defensor de la Audiencia llega a esa última etapa, los periodistas podrán hacer públicas sus propuestas originales así como sus valoraciones sobre todos los candidatos que hubieran propuesto.
- 5.- No es elegible para el cargo de Defensor de la Audiencia ningún funcionario público o representante popular, ningún militante con cargo o puesto en un partido político, ningún miembro de un grupo social vinculado con un partido político o iglesia y ningún asociado con cargo o puesto en una cámara o asociación empresarial.
- 6.- El Defensor de la Audiencia será nombrado por un periodo de dos años, que podrá ser prorrogable por el mismo tiempo por una sola ocasión consecutiva.
- 7.- La función del Defensor de la Audiencia será remunerada. La empresa le proveerá los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios para su eficaz desempeño.

## **De su inamovilidad**

- 8.- El presente estatuto garantiza y protege la plena autonomía e independencia de criterio y actuación del Defensor de la Audiencia frente a la empresa, los directivos y los periodistas.
- 9.- El Defensor de la Audiencia no podrá ser despedido ni sancionado por razones de su desempeño en el cargo, excepto:
  - a) por falta grave
  - b) por abierto desacato a los preceptos del presente estatuto, o
  - c) por incumplimiento reiterado o abandono de sus funciones.
- 10.- Si llegara a incurrir en cualquiera de los supuestos del inciso anterior, la parte afectada tendrá que presentar un escrito al presidente de MVS Radio para que juntos evalúen el caso. Ninguna determinación podrá ser tomada sin antes haber escuchado al menos en una ocasión al Defensor de la Audiencia en una sesión conjunta.

- 11.- El Defensor de la Audiencia rechazará cualquier intento de presión interna o externa que pretenda influir o condicionar su actuación y podrá exponerla públicamente si lo considera justificado para preservar el derecho a la información de la sociedad y la libertad de expresión de los periodistas y de Noticias MVS.

## **De sus funciones**

- 12.- El Defensor de la Audiencia es la conciencia deontológica del medio. Su tarea es la protección tanto del derecho a la información de la sociedad como de la libertad de expresión del medio, y desempeña un papel de intermediación entre las inquietudes del público y los procesos informativos y comunicacionales de periodistas y medio.
- 13.- La actuación del Defensor de la Audiencia se norma por el presente estatuto, por el Código de Ética vigente y por los demás mecanismos de autorregulación existentes al momento de ocupar su cargo o desarrollados posteriormente, siempre en un espíritu de respeto a las libertades de expresión y de información.
- 14.- En una primera fase, el Defensor de la Audiencia tendrá atribuciones sobre las actuales tres emisiones informativas de Noticias MVS, en cuyos espacios se publicitarán sus funciones y se transmitirán cápsulas de divulgación sobre su papel ante la sociedad, periodistas y medio.
- 15.- El Defensor de la Audiencia dispondrá de un programa semanal propio de al menos 30 minutos para presentar casos tipo y sus resoluciones. Además dispondrá de una página propia dentro del sitio web de Noticias MVS para hacer públicas las quejas y sugerencias más relevantes y recurrentes de la audiencia, los casos de interés general, sus resoluciones, recomendaciones e informes periódicos. En ambos espacios abordará temas de divulgación sobre derecho a la información y ética periodística que contribuyan a transparentar los procesos de toma de decisiones empresariales y editoriales que involucran a los contenidos informativos, así como a socializar el conocimiento generado por el diálogo ético de los periodistas y a brindar elementos de juicio crítico al público para evaluar la calidad del medio. Los periodistas podrán asistir al pro-

grama del Defensor de la Audiencia o invitar a éste a cualquiera de las emisiones informativas de Noticias MVS para comentar juntos alguna resolución específica.

16.- El Defensor de la Audiencia contará con el personal de apoyo necesario para su eficaz desempeño, el cual se integrará, como mínimo, por un asociado ejecutivo, un asistente y un equipo de producción para su programa semanal. Asimismo, contará con la disposición del personal técnico del sitio web de Noticias MVS para actualizar con oportunidad su propia página y dotarla de los recursos interactivos que permitan ser el espacio preferencial de enlace permanente con la audiencia.

## **De sus atribuciones**

17.- El Defensor de la Audiencia conocerá las quejas y observaciones del público sobre los contenidos informativos, las procesará y, en su caso, las responderá directamente en forma privada o a través de cualquiera de sus espacios públicos, explicando el proceso seguido en la elaboración de la información objeto de cuestionamiento del público y ofreciendo las razones de las decisiones editoriales de los periodistas, los productores y el medio, según corresponda.

18.- El Defensor de la Audiencia tendrá acceso a las comunicaciones del público realizadas durante las emisiones de Noticias MVS, para lo cual, diariamente, los responsables de producción de cada una de ellas le proporcionará copias en archivo electrónico.

19.- El Defensor de la Audiencia podrá atender e investigar por iniciativa propia los temas y situaciones relacionados con los contenidos informativos que, a su juicio, reclaman el análisis y discusión ética en el medio.

20.- El Defensor de la Audiencia tendrá acceso irrestricto a todo el personal periodístico, editorial y directivo de Noticias MVS involucrado en la investigación de casos concretos, para conocer sus razones en la toma de las decisiones editoriales y periodísticas objeto de cuestionamiento.

21.- Ya sea por reclamo de la audiencia o por iniciativa propia, y siempre que lo considere necesario, el Defensor de la Audiencia hará



recomendaciones públicas o privadas a periodistas y medio para corregir o prevenir errores y prácticas viciadas que identifique en los contenidos informativos ya transmitidos, así como para mejorar aspectos éticos tanto del proceso informativo como de la toma de decisiones editoriales de los periodistas y del medio.

22.- Es responsabilidad del Defensor de la Audiencia:

- a) fortalecer prácticas que armonicen la libertad de expresión de los periodistas y del medio con el derecho a la información de la sociedad;
- b) fomentar el diálogo ético entre quienes toman las decisiones editoriales y quienes generan la información;
- c) alentar el desarrollo de los mecanismos de autorregulación existentes y promover la adopción de aquellos que resulten necesarios;
- d) generar una cultura deontológica en el medio, y
- e) contribuir a la existencia de una sociedad crítica con profundos valores democráticos.

### **De sus límites**

23.- Al investigar y evaluar las decisiones editoriales y periodísticas objeto de cuestionamiento del público o de su interés particular, el Defensor de la Audiencia actuará siempre con imparcialidad y equilibrio ante medio, periodistas y audiencia.

24.- Toda investigación del Defensor de la Audiencia respetará el secreto profesional de los periodistas y la dignidad personal y profesional de quienes intervienen en las emisiones de Noticias MVS.

25.- El Defensor de la Audiencia mantendrá en completa reserva toda investigación que se encuentre en proceso y sólo difundirá la información pertinente para resolver una queja concreta y para plantear una recomendación necesaria. Ninguna persona ajena al caso tendrá acceso a la investigación antes de haber sido terminada y hecho pública.

- 26.- El Defensor de la Audiencia no toma decisiones editoriales, no es parte de ningún aspecto del proceso informativo y no conoce ni supervisa material informativo antes de ser transmitido.
- 27.- El Defensor de la Audiencia no considerará los asuntos relacionados con la publicidad, administración o promoción de MVS Radio ni cualquier otro que no esté relacionado con los contenidos de las tres emisiones informativas de Noticias MVS.

### **Transitorio único**

Con el fin de cumplir los plazos acordados para la creación de esta figura, el primer Defensor de la Audiencia de Noticias MVS será designado en común acuerdo por el presidente de MVS Radio y los periodistas involucrados. Cumplido el primer periodo de dos años, entrarán en pleno vigor los incisos del capítulo “De su designación”.

*México, DF, 11 de abril de 2011.*

# FUENTES DE CONSULTA

## BIBLIOGRAFÍA

AZNAR Hugo, *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999.

AZNAR Hugo, *Pautas éticas para la comunicación social*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, España, 2005.

AZNAR, Hugo y VILLANUEVA, Ernesto (coords.), *Deontología y autorregulación informativa*.

AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable: Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1999.

BLÁZQUEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*, Ed. San Esteban-Edibesa, Salamanca, 2000.

CARPIZO, Jorge (et al.), *Moral pública y libertad de expresión*, México, Fundación para la Libertad de Expresión-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Editorial Jus, 2008.

*Ensayos desde una perspectiva comparada*, Universidad Iberoamericana/UNESCO/Fundación Manuel Buendía, México, 2002.

GÓMEZ GALLARDO, Perla (coord.), *Acercamientos a la libertad de expresión (diez visiones multidisciplinarias)*, México, Fundación para la Libertad de Expresión-Editorial Bosque de Letras-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2010.

GÓMEZ GALLARDO, Perla y VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, *Libertad de expresión y sus implicaciones legales: Análisis normativo de los delitos contra el honor en América Latina*, Quito, Editorial Quipus/CIESPAL, 2010.

GÓMEZ GALLARDO, Perla, *Libertad de expresión* (cuaderno de trabajo), México, Fundación para la Libertad de Expresión, 2011.

GONZÁLEZ, Felipe (edit.), *Libertad de expresión en Chile*, Santiago, Facultad de Derecho de la Universidad Diego Portales, 2006.

HERRÁN, María Teresa, y RESTREPO, Javier Darío, *Ética para periodistas*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.

LOZANO RENDÓN, José Carlos, *Las comunicaciones en México: Diagnósticos, balances y retos*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de las Comunicaciones A.C., 2005.

LUNA PLA, Issa, y VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, *Régimen jurídico de la libertad de expresión en el siglo XIX*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Fundación para la Libertad de Expresión-Editorial Bosque de Letras- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2009.

NAVARRO RODRÍGUEZ, Fidela, y VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, *Medios de servicio público y transparencia: Análisis y medición de su desempeño*, 2<sup>a</sup>. ed., Quito, Editorial Quipus-CIESPAL, 2010.

RÉNIZ CABALLERO, Doris (edit.), *Medios, información y comunicación*, Bogotá, Fundación Konrad Adenauer Stiftung-Pontificia Universidad Javeriana-Asociación Iberoamericana de Derechos de la Información y de la Comunicación, 2003.

RIVAPALACIO, Raymundo, *Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo*, Fundación Manuel Buendía/Universidad Iberoamericana, México, 1998.

RIVERS, William L., y METHEWS, Cleeve, *La ética en los medios de comunicación*, Gernika, 11<sup>a</sup> edición, México, 1992.

SCHMUHL, Robert, *Las responsabilidades del periodismo*, Editorial Mitre, Barcelona, 1985.

STUART MILL, John, *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza Editorial, 1970.

VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, 3ª. ed., México, Fundación para la Libertad de Expresión-Editorial Bosque de Letras-Instituto Tabasqueño de Transparencia y Acceso a la Información Pública-Instituto de Investigaciones Jurídicas-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Editorial Jus, tomo II, 2010.

VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, (et. al.), *Prensa y poder: elecciones Puebla 2010*, México, Fundación para la Libertad de Expresión-Facultad de Economía del UNAM-Universidad de Guadalajara-Centro de Investigaciones Jurídicas de la UDLAP-JUS, 2010.

\_\_\_\_\_, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México, Universidad Iberoamericana, 2002.

\_\_\_\_\_, *Temas selectos de derecho de la información*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2004.

\_\_\_\_\_, *Autorregulación periodística*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2002.

\_\_\_\_\_, *Códigos europeos de ética periodística*, Fundación Manuel Buendía AC / Generalitat de Catalunya, México, 1996.

\_\_\_\_\_, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. 2ª ed., Miguel Ángel Porrúa. México, 2002.

\_\_\_\_\_, *Ética de la radio y la televisión. Reglas para una calidad de vida mediática*, Universidad Iberoamericana/UNESCO, México, 2000.

## HEMEROGRAFÍA

HERRERA DAMAS, Susana, “El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos”, en *Revista latina de comunicación social*, Tenerife, núm. 61, enero-diciembre de 2006.

MARCOS RAMOS, María, “Alfabetización mediática. La educación en los medios de comunicación: cine informativo y televisión educativa”, en *Revista Sociedad de la Información*, Salamanca, 2010.

NAVARRO RODRÍGUEZ, Fidela, y AMÉZQUITA CASTAÑEDA, Irma, *El Defensor de la Audiencia. El caso de Canal Once*, <http://oncetv.ipn.net/buzon/defensor/ponencias/EnsayoDefensorlibro.pdf>

SOLIS LEREE, Beatriz, “Los derechos de las audiencias”, en *El cotidiano*, México, vol. 4, núm. 158, noviembre-diciembre de 2009.

## **LEGISLACIÓN**

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano.

Declaración Universal de Derechos Humanos.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

Convención Interamericana de Derechos Humanos.

Convención Europea de Derechos Humanos.

Carta Africana sobre Derechos Humanos y de los Pueblos.

Convención de la Unesco de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

Ley federal de responsabilidad civil para la protección del derecho a la vida privada.

Estatuto del Defensor del Radioescucha de Radio Educación.

Lineamientos para el Mediador del Instituto Mexicano de la Radio.

Estatuto del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS.

Estatuto del Defensor de la Audiencia de Once TV México.

Código de Ética del Canal 22.



**La Defensoría de la Audiencia,**

editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM,  
se terminó de imprimir en noviembre del 2011 en los Talleres de

Litografía Macno Graf, S.A. de C.V., calle E, número 6,  
Colonia Parque Industrial, Puebla 2000, Puebla, Pue.

El tiro consta de mil ejemplares más sobrantes para reposición.