



AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS LA ACCIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL ·

Por Héctor Becerra ♦♦

♦ Síntesis del artículo publicado en el suplemento *Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo* del diario *Página/12*, el viernes 13 de abril de 2001.

♦♦ *Escritor y periodista. Docente de la Carrera Periodismo de Investigación en la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo. E-mail: becerrahector@infovia.com.ar*

La ética en el campo de la comunicación de masas no tendría demasiado sentido si se la redujera a una moral; es decir, a lo que se debería o no se debería hacer. Pero no existe posibilidad de ubicarse en el plano ético solamente por obedecer un conjunto de reglas. Por otra parte, el campo al que alude dicha normativa es demasiado complejo como para encuadrarlo en un sistema. El acto informativo es profundamente dinámico e inevitablemente conflictivo: existen pugnas entre el periodista y la empresa periodística en la que trabaja, entre la empresa y los auspiciantes y anunciantes, entre el periodista y sus fuentes, entre el periodista y el público; también -y lamentablemente *in crescendo*- entre el periodista y la Justicia.

Derecho a la información

No cabe ninguna duda que el llamado derecho a la información guarda estrecha relación con otros principios considerados como inherentes a la personalidad del hombre: la libertad de opinión, de expresión y de prensa. Pero estos conceptos no son sinónimos entre sí, ni mucho menos equivalen al derecho a la información, en la medida en que éste es más amplio y resulta de un proceso de evolución histórica y jurídica de escasa difusión en nuestro país.

En su obra *La cláusula de la conciencia*, el académico español José María Desantes Guanter realiza una precisa y muy didáctica enumeración de períodos por los que atraviesa el hombre respecto de la libertad y la información, según quienes tuvieron un legítimo acceso al ejercicio de tal libertad. Por ello describe tres etapas que Damían Loreti retoma en su texto *El derecho a la información*:

- La del sujeto empresario, propia del constitucionalismo del siglo XIX y caracterizada como aquella a la cual sólo accedían al ejercicio de la libertad de prensa quienes contaban con los recursos materiales para tener sus propios medios, en esos tiempos los gráficos, de allí la popularización del concepto libertad de prensa. En ese sentido, Loreti sostiene que es sumamente acertada la descripción que realiza Carlos Soria al señalar que la libertad de prensa será insensiblemente libertad *para* la prensa; a su vez, esta libertad para la prensa se entenderá como libertad de constitución de empresas de prensa; y finalmente querrá decir libertad para el empresario, es decir, para la persona que rige y controla la organización informativa.

Por cierto, lo limitado del reconocimiento de tal derecho hace que resulten como beneficiarios de esta

ley un pequeño porcentaje de ciudadanos.

- La del sujeto profesional, que surge a principios del siglo XX con las primeras sociedades de redactores y el reconocimiento de sus derechos. Es la etapa histórica de los estatutos, entre los cuales se pueden citar los de los periodistas franceses e ingleses. Comienzan a regir ciertas facultades para aquellos que trabajan en empresas informativas y dedican sus esfuerzos a la búsqueda y la transmisión de la información.

- La del sujeto universal se puede ubicar en el tiempo a partir de mediados del siglo XX (la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948 y el Decreto Inter Mirífica del Concilio Vaticano II son ejes fundamentales de este concepto), en la que se reconocen los derechos a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones a todos los seres humanos por su sola condición de tales.

A través de la cristalización de las corrientes de pensamiento que ofrecen los textos legales, el concepto que hoy entendemos como derecho universal a la información es el resultado de un devenir histórico que comienza por reconocer derechos a quienes son propietarios de las estructuras informativas, luego a quienes trabajan bajo la dependencia de aquellos y, finalmente, a todos los hombres. Es para destacar que en las dos primeras etapas, los derechos son reconocidos únicamente a quienes cumplen un rol de producción o emisión de la información, en tanto que el reconocimiento del derecho a la información como derecho humano universal implica admitir jurídica e institucionalmente las facultades propias de quienes perciben o reconocen los datos o las noticias sistematizados y publicados por empresarios y periodistas.

De allí su importancia al considerar con plenos derechos a los que cotidianamente compran y leen periódicos o revistas, escuchan radio o ven TV. En otras palabras, las obligaciones que les ca-

ben a los informadores ya no serán sólo objeto de tratamiento de estatutos particulares o códigos de ética de ciertos grupos. Será, entonces, la ciudadanía en su conjunto la que tendrá derecho a exigirles veracidad y responsabilidad a la hora de cumplir con la tarea periodística. Al entender el derecho a la información como un plexo de facultades, el derecho de difundir por cualquier medio implica también el derecho a acceder a ellos.

El cuarto poder

La posición de la derecha conservadora sostiene que el derecho a la información se viene instrumentando a través de cartas de lectores, llamadas telefónicas y/o el correo electrónico. La carencia de otros medios instrumentales supone la negación de derechos que deberíamos considerar vigentes; así, los medios terminan convirtiéndose en un poder. Queremos decir con esto que son ellos mismos los que disponen de una enorme capacidad para seleccionar los asuntos y las informaciones que llegan a la sociedad, pudiendo de este modo modificar las concepciones simbólicas y los sistemas de valores de los sujetos, cuestión que -obviamente- también produce efectos en sus conductas.

Si durante varios siglos se ha insistido en la libertad de los medios, es hora de hacerlo también en su responsabilidad, lo cual no implica cambiar una cuestión por la otra; sino ver cómo -ambas- pueden complementarse. Hugo Aznar sostiene, en *Ética y periodismo*, que el mejor homenaje que se le puede hacer a la conquista histórica de la libertad de imprenta y la mejor forma de asegurar su futuro es emplear esa libertad con responsabilidad.

La autorregulación

Bajo el concepto de autorregulación de la comunicación se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de esta actividad. Lo singular y distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y directivos de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los periodistas que trabajan en esos medios y el público que los recibe. La autorregulación supone así un importante desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios desde el Estado y/o el mercado hacia la sociedad civil en su conjunto y a la regulación ética que dicha sociedad podría llegar a producir.

Por tratarse, precisamente, de una iniciativa de la sociedad civil y de una regulación deontológica¹ y moral, la autorregulación suele carecer de toda otra capacidad que no sea la de formar opinión pública. Para nuestro pueblo, tan acostumbrado a los autoritarismos de turno, esto puede parecer poco efectivo; sin embargo, puede llegar a ser enormemente valioso ya que constituiría una prueba de madurez que una sociedad tuviera una cantidad de miembros que fueran capaces de asumir libremente responsabilidades y compromisos, más allá de sus intereses particulares.

La primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas que deben guiar la actividad de los medios. En ese sentido, la autorregulación se relaciona fundamentalmente con la mo-

.....¹ Etimológicamente, "deontología" significa disciplina o ciencia de los deberes y se suele usar para referirse al estudio o la enumeración de los deberes de las distintas actividades profesionales: se habla así de deontología médica, periodística, etc.

ral y la deontología de la comunicación y no con el derecho y las normas jurídicas. Luego, la autorregulación tiene como función predominante hacer efectivos esos contenidos normativos y axiológicos que la moral y la deontología han puesto de relieve.

En la línea de caracterizar y singularizar ética de moral, digamos que la autorregulación periodística no puede consistir en una reflexión individual del periodista, porque los descubrimientos del psicoanálisis y las modernas ciencias del lenguaje nos enseñan que no es precisamente la conciencia la que puede llegar a regir los destinos de un sujeto. De allí que sostengamos que es en las vinculaciones entre el pensamiento y la acción, entre lo que se debería hacer y lo que se hace, pero siempre en un contexto social, es decir, cuando el periodista se relaciona con sus colegas, con sus pares; es allí donde el profesional puede llegar a producir la autorre-

gulación. Por eso las empresas periodísticas, los sindicatos y las asociaciones profesionales podrían llegar a ser un ámbito privilegiado para este tipo de debates. Sin embargo, aún existe poca convicción sobre la necesidad de abordar los problemas relativos a la ética.

Acostumbrados como estamos a que en nuestro país el Estado y el derecho establezcan las normas de la sociedad, puede parecer que allí donde éstos no llegan ya no le corresponde a nadie asumir responsabilidad alguna. Mientras algunos medios aprovechan los vacíos legales o los límites reguladores del Estado para imponer su deseo egoísta de ganancia a toda costa, otros comienzan a percibir la urgente necesidad de complementar la acción reguladora del Estado y de compensar el déficit de funcionamiento del mercado mediante el compromiso ético. Hugo Aznar es categórico cuando afirma que frente a la tutela del Estado y el libertinaje del mercado, nos queda la libertad de guiarnos y evaluar nuestras acciones de acuerdo con normas y valores auto-impuestos.

El examen de los medios

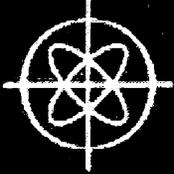
La autorregulación cumple una importante función: el estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones que se dan en los medios permite que la profesión, los periodistas que la realizan y el público en general entren en una zona de conflicto que, sin embargo y a la postre, permitirá un aprendizaje y un crecimiento sobre la dimensión ética de esta actividad llamada periodismo. A menudo tendemos a pensar con demasiada ligereza que todas las actuaciones incorrectas se deben a faltas voluntarias o malintencionadas (que por supuesto también existen). Olvidamos que el descubrimiento freudiano nos ha enseñado hace ya más de un siglo que la conciencia no es el epicentro del sujeto, de allí que muchas actuaciones se dan ante situaciones imprevistas, creadas por el avance de las tecnologías y los cambios sociales acelerados, todo lo cual plantea contextos nuevos a los que -la mayor

parte de las veces- no se puede responder adecuadamente.

Es necesario aprender de los errores, aunque el filósofo Gastón Bachelard en *La formación del espíritu científico* haya propuesto denominarlos obstáculos epistemológicos, especialmente -decimos nosotros- en un ámbito de constante transformación y cambio como el de la comunicación. Lo que es inaceptable es que una sociedad que dispone de la capacidad y los medios para hacerlo no se interroge acerca de la dimensión ética de sus actividades más importantes. Los mecanismos de autorregulación de la comunicación favorecen el examen y la reflexión de los medios, facilitando así la existencia de cauces estables de aprendizaje y maduración moral en esta esfera de actividad tan esencial para la sociedad.

Al llevar a cabo estas funciones -sostiene Hugo Aznar- no se plantea en absoluto que la autorregulación tenga que suplantar los papeles respectivos que el Estado y el mercado desempeñan en el ámbito de la comunicación. Se cuestiona, eso sí, que el mercado (como mecanismo de funcionamiento habitual de los medios) y el Estado (como regulador mínimo y portador exclusivo de la capacidad de sanción de la ley) puedan dar cuenta por sí solos del funcionamiento adecuado de los medios de comunicación. La autorregulación no tiene como tarea suplantar los papeles respectivos del Estado y del mercado, sino compensar sus insuficiencias y sus limitaciones, favoreciendo así que la actividad de los medios se ajuste a sus propios valores y normas.

La autorregulación pone así de relieve, frente a los reduccionismos economicistas tan comunes hoy, que las personas y las organizaciones puedan ser capaces de tomar en consideración y comprometerse con otros objetivos además de la simple búsqueda de su interés particular a toda costa, en especial en una actividad que, como la comunicación y la información, constituye un derecho fundamental de los sujetos y un bien esencial de la sociedad ◀



ITESO
EL ESPIRITU VIVIFICA

INSTITUTO TECNOLÓGICO
Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE OCCIDENTE

Doctorado
Interdisciplinario
en Estudios
Científicos Sociales

2002 - 2006

Informes
www.posgrados.iteso.mx/
diecs@iteso.mx
tel: 01 33 36 69 34 34. ext. 3014