



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

EL OMBUDSMAN DE LA INFORMACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN PERIODÍSTICA

Gerardo Albarrán de Alba¹

Argumentar en favor de la figura del defensor del lector, del radioescucha y del televidente (conocido como el ombudsman de la información o, de forma más extendida, como *news ombudsman*) sólo puede hacerse desde una visión comprehensiva tanto de la deontología periodística como de los mecanismos de autorregulación que le dan forma. El defensor es apenas uno entre ellos, y su eficacia radica en la combinación acertada de instrumentos éticos desarrollados por los medios, conciencia profesional de los periodistas y compromiso empresarial con el bien público del que hace su materia prima: la información. Por sí solo, el defensor puede ser un personaje aislado de las redacciones, carente de sentido, si es que no cuenta con bases deontológicas establecidas y reconocidas por el medio. Cuando esto sucede, su pertinencia se desdibuja y, en el peor de los casos, puede desvirtuar su función hasta terminar convertido en agente de

¹ **Gerardo Albarrán de Alba** es director de la revista electrónica *Saladeprensa.org*, coordinador de Proyectos Especiales de la revista mexicana *Proceso*, y coordinador académico del Diplomado en Periodismo de Investigación en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (campus Santa Fe). Es candidato a doctor en Derecho de la Información por la Universidad de Occidente, en programa del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es miembro del Consejo Editorial de *Le Monde Diplomatique* (edición mexicana), del Consejo Asesor de la Fundación Información y Democracia, A.C., y del Consejo Periodístico de la Fundación Libertad de Información-México, A.C.; es vocal del Consejo Directivo del Centro de Periodistas de Investigación, A.C. (IRE-México) y consejero del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS, con sede en Lima, Perú). En Estados Unidos, es miembro asociado de la Organization of News Ombudsmen (ONO) y del Committee to Protect Journalist (CPJ). Es coordinador del Grupo de Trabajo de Defensores del Lector, del Radioescucha y del Televidente Latinoamericanos.

relaciones públicas para aparentar una eticidad en realidad laxa, sujeta a intereses extraperiodísticos.

Todo mecanismo de autorregulación sólo se explica a partir del reconocimiento de la ética periodística por encima del medio, cuya influencia sólo será validada por la construcción de una credibilidad ganada con base en criterios profesionales que, si bien deben adaptarse a dilemas antes desconocidos, son inmutables aun frente a prácticas originales producto de la acelerada evolución tecnológica, la creciente concentración de la propiedad mediática y los flujos globalizados de la información.

A fin de cuentas, los mecanismos de autorregulación –y particularmente el defensor del lector, del radioescucha y del televidente– son formas de ejercer la responsabilidad social de los medios para asegurar que ni periodistas ni empresarios vulneremos el derecho a la información de la sociedad, por acción u omisión, precisamente cuando nuestra única justificación social para existir –y de la cual se derivan una serie de privilegios jurídicos– es fiscalizar a los poderes públicos y fácticos en beneficio de cada individuo que integra una comunidad.

Pero conviene recordar que la ética periodística también es resultado de complejos procesos políticos, sociales y culturales que la determinan temporal y espacialmente, de acuerdo con su propia de evolución, y la modifican según el grado de desarrollo de libertad y democracia informativas que alcancen, ya sea como parte inherente de un Estado social y democrático de Derecho plenamente consolidado o como elementos que aceleran procesos políticos y sociales de transición en democracias incipientes. Por ello, resulta necesario determinar con claridad el objeto (es decir, el bien deontológico a proteger), los sujetos (las personas legitimadas por el ordenamiento deontológico para ejercer un derecho o cumplir un deber) y el contenido (entendido como los medios normativos) de la autorregulación periodística.

1. OBJETO

El periodismo profesional –que sólo puede considerarse así cuando es ético y responsable– pasa necesariamente por la autorregulación. Esta idea, aceptada por

teóricos del derecho y la deontología, aún no acaba de permear todos los estratos de la prensa. Hoy es posible encontrar a muchos periodistas, editores y dueños de medios que se resisten a asumir la carga moral que les representa la ética, particularmente cuando ésta se muestra imbuida por principios filosóficos más cercanos a preceptos religiosos que a la búsqueda de un bien general. No obstante, la ética periodística ha estado presente desde siempre en los medios, pero es relativamente reciente su sistematización en forma de documentos, códigos, instrumentos diversos, organizaciones e instituciones que operan públicamente.

Existen decenas de mecanismos de autorregulación, los cuales son tan diversos como las condiciones particulares de las naciones –y aún las zonas dentro de éstas– donde se aplican. Lo cierto es que nadie puede abrogarse el derecho a imponer a los demás su propia visión de conducta moral profesional, ni siquiera de lo que debe ser o cómo debe aplicarse la ética periodística. Por eso no extraña que la Federación Internacional de Periodistas (FIP) rechace esa posibilidad:

No hay un modelo único de autorregulación que pueda ser copiado en todo el mundo. Los periodistas en cada país deben trabajar juntos para establecer y revisar estándares comunes de ética y profesionalismo.²

Con todo, coincidimos en lo esencial con las cuatro funciones elementales de la autorregulación identificadas por el académico español Hugo Aznar: 1.- Establecer las normas éticas a que se deben sujetar voluntariamente tanto los empresarios de la información como los periodistas, 2.- Contribuir a crear las condiciones de normalidad –tanto en lo laboral como en lo profesional y lo social– para el cumplimiento de éstas, 3.- Brindar elementos de juicio crítico al público sobre el desempeño de los propios medios, y 4.- Socializar los procesos de toma de decisión en los medios y el conocimiento que deriva del diálogo ético de los periodistas.³

Ciertamente, no puede concebirse una autorregulación que carezca de bases escritas que sistematicen las prácticas deontológicas comunes de cada redacción, función que

² Vid. «Governments must refrain from regulating media content», en *The Royaumont News Line*, issue 4, November/December 1999, p. 2.

cumplen los códigos de ética. Precisamente, lo que hacen algunos mecanismos de autorregulación es volver operativas aquellas normas deontológicas que se imponen a sí mismos los periodistas y los medios, a través –por ejemplo– del defensor del lector y el estatuto de redacción. El involucramiento del público es pieza fundamental de la autorregulación. Los diversos mecanismos no sólo deben ser públicos; los hay también que permiten la participación directa de lectores y auditorio mediante la fiscalización de los propios medios, como se hace desde los consejos de ética y los observatorios de medios. Finalmente, la socialización deontológica tiene varias formas, se dirige a los propios periodistas –en particular–, mediante la capacitación y actualización constante, y a la sociedad toda –en general–, desde los Consejos de Prensa y muchos otros mecanismos de participación directa del público.

Contra una percepción extendida por todo el mundo, me parece que el objeto de los mecanismos de autorregulación no es la elaboración de un producto informativo de calidad, por más que sea evidente que contribuye a ella. Ésta es una cualidad intrínseca de un periodismo profesional que resulta exigible a todo medio responsable. Pero me niego a equiparar a la autorregulación periodística con procesos más vinculados a sistemas de producción industrial que a nuestra deontología profesional. Desde mi punto de vista, el objeto de la autorregulación es contribuir al máximo rigor profesional de los periodistas y a la preservación del sentido de pertinencia social de los medios, cuyos contenidos cumplan con la función de la prensa en democracia: proporcionar a la sociedad información suficiente, veraz y oportuna que permita la participación razonada de los individuos en la toma de decisiones de su comunidad.

Por otro lado, no puede ignorarse que la autorregulación ha sido un freno tradicional que los propietarios de los medios han opuesto a la amenaza gubernamental de imponerles controles judiciales que afectarían no sólo su libertad editorial para ejercer el papel de fiscalizadores del poder público, sino también al negocio que les representa el hecho de haberse convertido ellos mismos en factores de poder. En el mejor de los casos, la autorregulación periodística es incluso un instrumento de defensa de las libertades de

³ Vid. Aznar, Hugo (1999a). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona. Ariel.

expresión e información como valores universales de la democracia, siempre que se encuentren amenazadas. Esta es la base, precisamente, de la teoría de la responsabilidad social de la prensa:

[...] el poder y la casi monopólica posición de los medios impone en éstos la obligación de ser socialmente responsables, de ver que todas las voces son fielmente presentadas y que el público tiene suficiente información para decidir; y si los medios no asumen ellos mismos esa responsabilidad tal vez sería necesario que alguna dependencia pública la impusiera.⁴

Esta responsabilidad social implica, además, que los periodistas y los medios demuestren un voluntario respeto de los derechos fundamentales de los ciudadanos, y no sólo porque la ley se los mande. La inmensa mayoría de los códigos éticos nacionales e internacionales así lo consignan, e imponen con ese fin una serie de estándares mínimos en las prácticas periodísticas cotidianas –con una decidida orientación hacia el interés público– como la precisión, la veracidad y el equilibrio informativos, tendencia que siguen claramente los documentos de este tipo en Latinoamérica.

Finalmente, la autorregulación periodística es un elemento más en la construcción de la confianza pública en la prensa. Pero no se trata de inculcar en la sociedad una fe ciega en los medios, sino de brindarles elementos para “entender y valorar la importancia de una prensa libre e independiente”, compartiendo con ellos lo más posible sobre sus métodos de reportaje y sobre sus fuentes de información.⁵

2. SUJETO

Todo sujeto es un “ente dotado de derechos y obligaciones derivados de un sistema normativo determinado”.⁶ Para los fines de este ensayo, encontramos dos sujetos claramente definidos por el propio proceso informativo, o cuatro según se le mire: el

⁴ Vid. Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, y Schramm, Wilbur (1956, p. 5). *Four Theories of the Press*. New York. Books for Libraries Press. (Reimpresión, 1973.)

⁵ Vid. Bill Kovach, «Journalism and patriotism», en *Sala de Prensa* No. 46, agosto de 2002 (<http://www.saladeprensa.org/art381.htm>).

⁶ Vid. Villanueva, Ernesto (2002, p. 42). *Autorregulación de la prensa. Una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. México. Universidad Iberoamericana, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

periodista y los medios, por un lado, y las fuentes de información y el público, por el otro.⁷

2.1 El periodista y los medios

A lo largo de los años, diversos autores han señalado que la deontología periodística, particularmente traducida en códigos, acrecienta el prestigio de la profesión.⁸ Podría considerarse que así es, pero esta resulta una posición un tanto utilitaria. No es menos cierto que «la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al moscardón».⁹ Por eso, no consideramos el reconocimiento público entre los objetivos básicos de la autorregulación; es preferible apreciarlo como una consecuencia natural y hasta deseable del ejercicio profesional, ético y responsable. Y aun cuando no negamos la posibilidad de que haya periodistas y medios que pretendan cobijar –o embozar– su prestigio –cualquiera que sea éste– bajo el manto de la ética, cabe hacer una precisión: ninguna conducta profesional es ética sólo por pregonarlo. Especialmente si nos referimos a la ética periodística, ésta no se agota en las normas de conducta profesional recogidas en los cientos de códigos deontológicos que existen en el mundo, sino que se construye todos los días. Así, el prestigio de la prensa –digamos, el indispensable cimiento de su credibilidad– está a prueba en las decisiones periodísticas que debe tomar cotidianamente. Todo el edificio deontológico que descansa sobre éstas puede derrumbarse con una sola mala decisión. De ahí que la ética periodística no pueda quedar solamente restringida al ámbito de la conciencia individual de periodistas y editores que, si bien resulta indispensable, no alcanza a todo el proceso de producción informativa. Incluye, por supuesto, a la empresa informativa, que es la que provee a los periodistas de la infraestructura necesaria para difundir la información que recaban y procesan, y que tiene el poder último para determinar la

⁷ El propio Villanueva (1999) menciona a tres sujetos de la autorregulación informativa: el público, el periodista y la empresa informativa. A las fuentes de información las inscribe dentro del público, pero no son lo mismo. Cfr., Aznar, Hugo (1999b, p. 42). *Ética y periodismo. Autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Barcelona. Paidós.

⁸ Aznar, 1999a; Cfr. Villanueva, 1999.

⁹ Vid. García Márquez, Gabriel. “El Mejor Oficio del Mundo”, discurso del periodista, escritor y Premio Nóbel de Literatura ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en Los Angeles, Ca. 7 de octubre de 1996.

orientación ideológica de los contenidos, pero que además lucra con su actividad. La deontología periodística, por tanto, es una construcción colectiva.

Pero ni siquiera los periodistas pueden, por sí mismos, prever todos los escenarios hipotéticos de su actividad, pues a fin de cuentas trabajan con un bien público, que es la información, y la prensa no es titular exclusivo de este que también es un derecho. Los individuos que integran la sociedad son los titulares de la libertad de expresión y del derecho a la información. Por tanto, la construcción de la deontología periodística debe contemplar a la sociedad en su conjunto. De hecho, algunos mecanismos de autorregulación constituyen en sí mismos fuentes de información ética no sólo para los periodistas, sino para la propia sociedad.¹⁰ Es el caso de los códigos deontológicos, que no son documentos destinados al estricto consumo interno en las redacciones, sino que su eficacia está determinada por su obligada difusión por parte de los medios, lo cual permite al público conocer los compromisos morales y profesionales de la prensa, y hacerlos exigibles mediante el contraste con sus prácticas reporteriles y editoriales. Otros mecanismos de autorregulación abren a los medios a la participación directa de la sociedad –i.e. los consejos de ética–. Y la propia sociedad, una vez organizada, también puede crear –y lo hace– sus propios organismos de fiscalización de la prensa, como es el caso de los observatorios de medios. Es claro entonces que el periodismo sólo se explica a sí mismo a partir de su relevancia social.

2.2 Las fuentes de información y el público

Quienes trabajamos en la prensa sabemos que compartimos muchas de las cualidades de los escritores e incluso llegamos a tomar prestadas algunas técnicas de redacción literaria para que nuestros relatos periodísticos ganen fuerza expresiva. A fin de cuentas, los periodistas contamos historias y, al hacerlo, buscamos también nuestras propias formas de expresión, nuestra propia voz. Pero a diferencia de novelistas, poetas, cuentistas y ensayistas, el fin último del periodista no es el arte o el conocimiento. Todos escribimos necesariamente para que quien nos lea, nos escuche o nos vea¹¹ tenga

¹⁰ Aznar, 1999a, p. 37.

¹¹ Incluso en los medios electrónicos, caracterizados por la imagen o el sonido, existe un lenguaje periodístico basado en cualquiera de los géneros que, en mayor o menor medida, se practican en todas las

mejores elementos para incorporarse constructivamente a la convivencia política y ciudadana.

Además, la sociedad misma es el objeto noticiable de la prensa, ya sea a partir de historias sobre algunos de sus individuos o de grupos de éstos, o bien instituciones públicas y organismos de la sociedad civil. El periodista escribe sobre la gente, sobre lo que hace, sobre lo que le pasa. Y, sobre todo, elige reportar y destaca información sobre sucesos que tienen relevancia para el interés público, entendido como aquello que tiene pertinencia social, es decir, que afecta a la vida de la sociedad. Así, partes de la sociedad se convierten también en fuentes de información que merecen del periodista un trato respetuoso, justo y equilibrado.

Especial atención merecen algunas fuentes de información. No es lo mismo un funcionario público, un político profesional, un representante popular electo o un miembro destacado de la sociedad civil –por mencionar sólo algunas de las fuentes de información tradicionales–, que una persona que se dedique a casi cualquier otra actividad privada. Mientras los primeros son objeto natural de la labor de fiscalización de la prensa, y por tanto aprenden y se acostumbran al trato casi cotidiano con reporteros, fotógrafos y camarógrafos, los demás individuos de la sociedad no tienen mayor contacto con ellos que no sea a través de los propios medios, es decir, cuando las personas leen un periódico o una revista, y escuchan o ven un noticiero radiofónico o televisivo; pero rara vez en su vida enfrentarán a un periodista.¹² Dicho de otra forma, conviene separar los conceptos «fuente informativa» y «público». Si bien es cierto que ocasionalmente un individuo de la sociedad general puede convertirse en fuente de información –como testigo o actor de un hecho noticiable–, y que toda fuente de información tradicional –i.e. actores políticos y sociales– es también parte del público, no son la misma cosa; menos aún cuando se convierten en objeto de noticia y,

redacciones del mundo: informativos, opinativos e híbridos. Vid. Linares, Marco Julio (1998, tercera reimpresión). *El guión. Elementos, formatos y estructuras*. México. Addison Wesley Longman. Primera edición: 1983. Sobre el tema particular de los géneros, Cfr. Leñero, Vicente y Marín, Carlos (1986). *Manual de periodismo*. México. Grijalbo.

¹² Mención aparte debe hacerse de las llamadas celebridades de la farándula y los deportes más populares, cuya exposición al público no sólo es enorme, sino que ellas mismas alimentan el interés del público incluso en detalles de sus vidas privadas.

consecuentemente, de investigación periodística. En cualquier caso, toda fuente de información es sujeto particular de la autorregulación periodística, por cuanto son titulares de derechos fundamentales protegidos por las leyes. En efecto, a toda fuente de información se le atribuyen hechos y dichos que deben ajustarse a los principios de veracidad periodística, mediante el contraste y la verificación de la información que se recaba de y sobre dicha fuente de información, respetando el ámbito de sus vidas privadas –excepto cuando éstas se involucran en actos públicos que afectan a la sociedad general– y con especial cuidado sobre su derecho al honor, pero, nuevamente, no sólo porque así lo prescriban las leyes, sino por una convicción ética elevada.

Estos derechos no son mayores que las responsabilidades de las fuentes ni a la sociedad general de hacia los medios informativos. Los primeros tienen la obligación de no ocultar ni manipular información, convirtiendo a los medios en sus aliados –las más de las veces, involuntarios– en juegos de poder; mucho menos deben intentar corromper o coaccionar a los periodistas. Los segundos tienen la obligación de discernir entre las diversas calidades y cualidades informativas que se le ofrecen y entre las cuales elige libremente, además de participar decididamente en todos los mecanismos de autorregulación periodística a su alcance, ejerciendo así una presión legítima sobre los medios.

3. CONTENIDO

Hay quienes ven a la ética periodística no como un problema que implica resolver dilemas constantemente, sino como una herramienta más para hacer un buen trabajo;¹³ hay quienes consideran que más bien es una utopía, pues pone en lo más alto un ideal

¹³ Luego de que el autor de este trabajo cuestionara a los fotógrafos finalistas del Premio Nuevo Periodismo por el manejo de la imagen de las personas en sus trabajos, Gabriel García Márquez susurró al oído de Julio Scherer García: “Están mal; la ética no es un problema, es una herramienta”, según contó el propio Scherer. Javier del Rey, defensor del lector del diario colombiano *El Tiempo*, en su relatoría, discrepó: “García Márquez se equivoca en esto; por su naturaleza, la ética siempre es un problema”. Registrado en el «Seminario internacional: Nuevo periodismo para un nuevo milenio», con Gabriel García Márquez, Sergio Ramírez y Joaquín Estefanía, organizado por Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Banco Interamericano de Desarrollo y Cemex, en Monterrey, N.L., del 3 al 5 de abril de 2002.

profesional,¹⁴ y, cuando se traduce en códigos deontológicos, hay quienes consideran que fija las exigencias mínimas¹⁵ que se pueden esperar de un periodista. Lo cierto es que la autorregulación tiene varias formas; idealmente, nace del diálogo ético al interior de una redacción y adquiere su legitimación en los códigos deontológicos. Es desde este punto que se construyen los demás mecanismos que garantizan su cumplimiento.

Sin embargo, los códigos deontológicos –y todo mecanismo de autorregulación interna de los medios– degeneran en una mera operación de imagen cuando carecen del consenso mínimo en la redacción. Al menos en México, los pocos códigos éticos que existen en periódicos fueron impuestos por empresarios y directivos. Redactados por unos cuantos funcionarios de cada medio –cuando no son una burda copia de algún código de otro país–,¹⁶ estos códigos carecen de legitimidad y, por supuesto, son ignorados por la mayoría de los periodistas que deberían guiar su toma de decisiones cotidiana por éstos; en lugar de ello, cada uno de ellos opta por seguir sus criterios morales individuales.

En la elaboración de un código deontológico para una redacción, no se debe ignorar la participación de reporteros, editores, redactores, correctores, secretarios de redacción, fotógrafos, diseñadores, articulistas, editorialistas, columnistas e incluso algún colaborador destacado. Aquí se defiende el involucramiento pleno del cuerpo periodístico en la discusión axiológica y el diseño de las normas deontológicas de cada medio, no sólo porque aquél es el que deberá aplicarlas, sino porque cada una de las partes envueltas en el proceso informativo cotidianamente enfrenta dilemas sobre los que deberá tomar una decisión siempre periodística y además, con demasiada frecuencia, ética.

La solución tampoco pasa por el desplazamiento de empresarios y directivos. El cuerpo periodístico de una redacción no puede imponer a la empresa informativa un código

¹⁴ Expresión utilizada por Javier Darío Restrepo, defensor del lector del diario *El Colombiano*, durante el Taller de Ética Periodística impartido en la Universidad Iberoamericana, en la Ciudad de México, durante la primer semana de octubre de 2000, bajo los auspicios del Instituto Federal Electoral.

¹⁵ Así lo percibe Aznar (1999a, p. 47), aun cuando acepta que con ello no se resuelven todos los problemas éticos de la prensa.

sobre el cual basar su desempeño ético. Esto podría derivar en un grave conflicto laboral que amenazara la existencia misma del medio, particularmente si no existe la mínima receptividad entre los propietarios y accionistas, una situación lamentablemente frecuente en periódicos y revistas que nacen para cobijar intereses extraperiodísticos.

Un diálogo ético real, efectivo –y los mecanismos de autorregulación que se derivan de éstos–, sólo puede fructificar en aquellos medios donde la conciencia y la responsabilidad profesional alcance a toda la pirámide jerárquica. Un código deontológico puede y debe surgir del acercamiento entre posiciones que ocasionalmente entran en conflicto –como la primicia periodística contra la rentabilidad empresarial–, de la discusión razonada de valores, del análisis informado y de las decisiones colegiadas respecto de dilemas específicos que afecten a toda la redacción. Crear un código deontológico para una empresa periodística implica una larga discusión, en la que todos sus integrantes pueden y deben aportar algo. El consenso obtenido así garantiza la legitimidad de una conducta ética buscada, interioriza las bondades de un desempeño profesional, facilita tanto la prevención como la sanción de conductas reprobables de cualquier miembro de una empresa periodística determinada y permite una constante revisión de los diversos mecanismos de autorregulación mediante la incorporación del aprendizaje ético traducido en nuevas y mejores normas.

4. PALABRAS FINALES

El proceso de autorregulación periodística nunca tuvo mayor pertinencia social que en nuestros días. Desde el último siglo, el concepto de información se ha ampliado y diversificado, es decir, se ha globalizado. De la mano del flujo de capitales, servicios e incluso de la cada vez más compleja migración –no sólo geográfica, sino cultural– de millones de personas, la información satura y aturde a las sociedades por la inasibilidad de su alcance, la velocidad de su crecimiento y la diversidad de su composición, lo que provoca desfases entre las realidades construidas y las actitudes sociales e instituciones políticas nacionales y supranacionales.

¹⁶ Compárese, por ejemplo, el código impuesto por el dueño y director del diario mexicano *El Economista* con los enunciados básicos del código del diario español *El País*.

Así, los medios juegan papeles determinados por sus propias plataformas: La mayor parte de los diarios aún circunscriben su esfera de influencia a zonas geográficas muy determinadas, generalmente locales, aunque existe un número creciente de periódicos que alcanzan a circular fuera de sus propias fronteras.¹⁷ Sin embargo, gran parte de la información que publican proviene de unas cuantas agencias informativas que uniforman los mensajes y construyen concordancias artificiales.¹⁸ La radio, por su parte, conserva su carácter casi romántico como medio de entretenimiento masivo, e incluso su efectividad –también focalizada– en circunstancias excepcionales como instrumento de comunicación social, aunque ese mismo potencial existe como vehículo de propaganda.¹⁹ La televisión es el medio que mejor ha caracterizado el proceso de globalización, desde la perspectiva de la información, entendida ésta no sólo como «noticias», sino como patrones culturales de conducta, al grado que al inicio de este siglo se advirtió como arma ideológica entre Oriente y Occidente.²⁰ Las opciones alternativas de estos medios son más bien limitadas (periódicos de baja circulación y pobre distribución, radios comunitarias de corto alcance y fugaces televisiones piratas). Sin embargo, el surgimiento y rápida expansión de Internet ha potenciado a niveles inimaginables la capacidad de difusión electrónica de información escrita, hablada y en forma de imágenes.²¹ La verdadera globalización de la información está en la red de redes, y es aquí el único espacio donde la posibilidad contracultural trasciende las limitaciones económicas de producción y difusión de mensajes generados por grupos civiles y organizaciones no gubernamentales que pretenden romper las cortinas hegemónicas que controlan la información.

¹⁷ Periódicos como *The New York Times* pueden adquirirse en las principales ciudades del mundo, y otros como *El País* o *Le Monde Diplomatique* tienen ediciones locales en otros países.

¹⁸ Las agencias AP, AFP, Reuters y EFE aún dominan el mercado internacional de noticias, aunque muchos periódicos y revistas de Estados Unidos y Europa venden sus despachos a medios impresos de otras latitudes.

¹⁹ Radio Martí –estación cobijada por la misma legislación que creó La Voz de América– transmite desde mayo de 1985 –primero desde Washington, hoy desde Miami– con un presupuesto anual de 15 millones de dólares, pagados por la Oficina de Transmisiones para Cuba del gobierno estadounidense, como medio para socavar al régimen de Fidel Castro.

²⁰ El trabajo de las cadenas CNN y Al Jazira, durante la invasión estadounidense a Irak, a partir de 2003, ilustran claramente este punto.

²¹ A mediados de febrero de 2004, Google anunció que disponía de enlaces más de 6 mil millones de páginas indexadas en su motor de búsqueda, que incluían 880 millones de imágenes y 845 millones de mensajes Usenet. Esta información está al alcance de más de 675 millones de internautas, según cifras de finales de 2003 de la International Telecommunications Union.

Los medios tradicionales han reconocido este potencial y han incursionado en Internet, al grado de que hoy encontramos versiones en línea de decenas de miles de diarios impresos, revistas, agencias de noticias y estaciones de radio y televisión, prácticamente de todo el mundo.²² Sin embargo, los mayores consorcios trasnacionales son los que también acaparan a la mayor audiencia.²³ En cualquier caso, la producción informativa en todos estos sitios está en manos de profesionales del periodismo. Los criterios profesionales no deberían serles ajenos.

Si la prensa del siglo XXI pretende ser el espacio referencial del debate público incluso global –y no el burdo instrumento de discursos homogéneos en favor de intereses económicos y políticos hegemónicos–, entonces es imprescindible el establecimiento de sólidos mecanismos de autorregulación periodísticos que mantengan a la ciudadanía como eje central de su actuación y hagan del derecho a la información el medio a través del cual se enriquece el mundo desde la diversidad de sus sociedades.

El defensor del lector, del radioescucha y del televidente –y, urgentemente, del internauta– puede ser uno de los mecanismos más eficaces para ese fin, pues, de entre todos los instrumentos deontológico que actualmente existen, es uno de los pocos que pueden construir un puente de comunicación real entre periodistas, empresarios mediáticos y ciudadanos. El defensor serviría así a los periodistas para no olvidar que nosotros no trabajamos para la empresa que nos paga un salario, sino para una sociedad que justifica nuestra existencia. A los dueños de medios, serviría para recordarles permanentemente que el objeto de su empresa no es el lucro por sí mismo, sino el servicio a la comunidad desde una perspectiva de ética social. Y a los ciudadanos, serviría para alentarles a ejercer una fiscalización social de la pertinencia de medios y periodistas, y para acrecentar la conciencia cívica sobre la importancia de ejercer su inalienable derecho a la información.

México, 17 de septiembre de 2004

²² Véase la relación de 39,200 enlaces que produce la búsqueda en Google de las palabras “directorio+periódicos+mundo”.

²³ Al terminar de escribir este texto, CNN ocupaba el lugar número 39 entre los sitios más consultados en Internet, de acuerdo con las mediciones de la empresa Alexa.com.