

FORUM COMUNICACIÓN

Autorregulación de medios de comunicación Ética para la televisión al servicio de los ciudadanos

Por Julio Di-Bella e Irma Amézquita

El pasado martes 17 de julio, Julio Di-Bella, director general de Canal Once, dio a conocer un conjunto de documentos bajo el nombre de *Autorregulación de Canal Once*. Esta decisión ha sido bienvenida por la crítica especializada y se ha destacado el precedente que sienta para los medios de comunicación en nuestro país.

Se trata de nueve documentos de carácter deontológico. Unas *Políticas de Comunicación de Canal Once*, un *Estatuto del Defensor de la Audiencia de Canal Once*, un *Reglamento del Comité Asesor de Canal Once*, un *Estatuto del equipo de Noticias de Canal Once* y cinco códigos de autorregulación: periodístico, de Internet, para Once Niños, para el programa *Diálogos en Confianza* y para la producción en general.

¿En qué radica lo novedoso, el valor de esta medida?

Los códigos, reglamentos, estatutos y políticas no son sólo mensajes de buena voluntad, sino mecanismos de autorregulación de la actividad mediática propuestos y seguidos por el grupo de profesionales que los enuncia. En este caso, el conjunto de prestadores de servicios de Canal Once.

La autorregulación es importantísima para cualquier profesión, de un oficio cualquiera. Esta afirmación de deontología básica se olvida cada vez con mayor facilidad en un mundo laboral obsesionado con la pericia técnica y las especializaciones.

El caso de los medios de comunicación adquiere todavía mayor relevancia, porque no hablamos de la producción de bienes de consumo, sino de la producción y transmisión masiva de mensajes que los individuos utilizan para significar al mundo, a sí mismos y a los otros. El papel cada vez más protagónico de los medios, sobre todo el de la televisión, ya no sólo como escenario donde se representan acontecimientos e identidades, sino como un actor social importante en sí mismo, hace que la gente ya no hable sólo de lo que aparece en televisión, sino de la televisión misma (y de los otros medios, tanto los tradicionales como los emergentes) con un tono de preocupación creciente.

Con frecuencia se acusa a los medios, y con razón, de presentar contenidos banales, frívolos, de escaso valor o confeccionados bajo estándares de dudosa ética. Desde hace más de dos décadas, el sector de las telecomunicaciones experimentó procesos de privatización, concentración y fuertes inversiones, que la lógica de mercado bastaría como regulación para la actividad mediática. En general, los medios se convierten en un negocio más, los miembros de la audiencia son vistos como simples consumidores, y la obligación legal del interés público se abandona por satisfacer el llamado “interés del público”, que refleja como un espejo la oferta previa.

Se ha vuelto cada vez más evidente que la libertad de expresión necesita algún otro tipo de regulación, diferente a la del mercado.

Por otra parte, la experiencia en numerosos países, entre ellos el nuestro, indica que el Estado y su regulación jurídica, si bien son indispensables (y en nuestro contexto nacional, urgentes), tampoco bastan. Los gobiernos no tienden al fortalecimiento de la esfera pública, sino a su control.

El *quid* de los problemas éticos relacionados con los medios de comunicación se halla en su objetivo último: ¿sus fines son, como marcan las leyes, el “servicio público”, es decir, están al servicio de la realización de los derechos

humanos, de la dignidad de toda persona? ¿O en realidad constituyen mecanismos de poder para la influencia ideológica, o empresas mercantiles cuyo único fin es ganar dinero? Es aquí donde radica la pertinencia contemporánea de la autorregulación de la comunicación, guiada por el principio ético de la dignidad humana, es decir, la consideración de la persona como “fin en sí” y no como medio para la consecución de otros fines.

La diferencia entre la autorregulación y la auto-censura estriba en que la libertad no equivale a vivir sin normas, sino a vivir de acuerdo con normas que cada uno se da, compatibles con las normas y la libertad de los demás.

La lógica de operación de la autorregulación semeja la de una promesa: su contenido dependerá completamente de la voluntad de sus enunciantes. Pero una vez que se promete *voluntariamente*, se crea la obligación de cumplir dicha promesa, porque la obligación ya no depende del interés particular, sino de las expectativas de aquellos a los que se les ha prometido algo. En esta sutileza radica el carácter innovador de la autorregulación: su capacidad coactiva no es otra más que la de la opinión pública, y esto implica sumar a la regulación jurídico-administrativa del Estado y a la regulación económica del mercado la regulación ética de la sociedad civil.

La utilización pública y abierta de mecanismos de autorregulación puede generar la conciencia entre las audiencias de que, así como ocurre con el entorno físico, todos somos responsables del medio ambiente cultural, cada día más dependiente de la acción de los medios de comunicación. El derecho de participación en los medios es también una obligación.

A largo plazo, aunque la autorregulación sea iniciativa de los profesionales de un medio determinado, el proceso social que articulan es redondo: propician la reflexión colectiva para el mejoramiento ético de la esfera pública contemporánea que constituyen los medios de comunicación. El efecto puede ser multiplicador: otros medios con vocación de servicio

público o comerciales pueden apreciar las ventajas de su aceptación por parte de las audiencias, y ciertos actores estatales podrían interesarse en el tema y vincularlo a la creación de proyectos de ley o de políticas públicas de comunicación y de cultura.

Autorregulación de Canal Once

En espera de la legislación que transforme a Canal Once junto con los otros medios gubernamentales en medios de servicio público, uno de nosotros, Julio Di-Bella, tomó la decisión de que la televisora del Instituto Politécnico Nacional se aproximase por iniciativa propia al modelo de medio de radiodifusión de servicio público, cuyo papel para nuestras sociedades es estratégico. Ello es posible en principio gracias a la tradición histórica de Canal Once por el servicio público y a la actitud y el compromiso de sus profesionales.

Los elementos a destacar del trabajo realizado son la figura del Defensor de la Audiencia y el Estatuto para el equipo de Noticias, que incluye el Comité de Noticias y derechos periodísticos novedosos como la cláusula de conciencia.

La figura del defensor del televidente está basada en el *ombudsman* escandinavo, el defensor del pueblo de hace más de un siglo que vigilaba el buen suministro de los servicios públicos en la ciudad o la aldea. La crisis de credibilidad de los medios estadounidenses a mediados de los años sesenta, 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 dirigidas a medios particulares. Actualmente, en los países más desarrollados, el *ombudsman* sirve como vía para conocer las demandas motivadas del 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 puede actuar a instancias de parte o de oficio y que dará cuenta pública también en pantalla.

Destacamos también el *Código de Autorregulación para Internet*, cuya innovación radica en que reconoce nuevos derechos y se anticipa a conflictos potenciales producto de nuevas interacciones que antes habrían sido imposibles e inimaginadas; vgr., la visibilidad de los códigos empleados en nuestros portales electrónicos o la protección a la intimidad de los usuarios.

Los expertos coinciden en que una de las funciones de los medios de servicio público es el estar a la vanguardia de la industria audiovisual en términos de innovación, experimentación y calidad. En otras partes del mundo este ideal se materializa de múltiples maneras. En México, Canal Once no está solo en su visión de marcar el rumbo en términos éticos y profesionales. El director de Canal 22, Jorge Volpi, por ejemplo, ha anunciado ya la inclusión de la figura del defensor del televidente y se preparan proyectos conjuntos, tanto con dicha televisora cultural como con los otros medios pertenecientes a la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México. Con medidas como éstas esperamos, no sólo ejercer un contrapeso al panorama dominado por lógicas comerciales, sino comenzar a modificar el medio ambiente mediático y cultural de nuestro país.

Julio Di-Bella es director general de XEIPN Canal Once, emisora del Instituto Politécnico Nacional, desde 2001.

Irma Amézquita estudió la maestría de Comunicación de la Ciencia y la Cultura en el ITESO. Actualmente es coordinadora de la oficina de Análisis y Extensión de Canal Once.

Más información

Autorregulación de Canal Once:

www.oncetv-ipn.net/acerca_canal_once/

Códigos de medidas y prácticas de la Corporación de Difusión Canadiense:

www.presscouncils.org/library/Canada_CBC.doc

Código de Ética de Suecia:

www.presscouncils.org/library/Sweden.doc

Declaraciones y documentos de la UNESCO:

<http://www.unesco.org>

Citizens' Media Dialogue:

<http://www.wiredet.com/cmd/>

Amigos de la Difusión Canadiense:

<http://www.friends.ca>

La Voz del Oyente y del Espectador:

<http://www.vlv.org.uk>

Ombudsman (National Public Radio – USA):

<http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/mission.htm>