

La autorregulación en el periodismo argentino. El caso de los grandes diarios

Por Adriana Amado Suárez

Directora de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Profesora en la Universidad Nacional de La Matanza.

1 Citado por AVIGNOLO M. L. "A la prensa le llevará tiempo reconquistar credibilidad", Suplemento Zona, *Clarín*, edición 25 de julio 2004.

2 LORETI, D. *El derecho a la información*, Paidós, Buenos Aires, 1995, p. 72.

3 NEVEU, É. *Sociologie du journalisme*, La Découverte, París, 2002, p. 108.

4 VILLANUEVA E. *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México: Universidad Iberoamericana, 1999, p. 44 y ss.

El periodismo argentino registró cambios enormes en los últimos años. Circunstancias como la concentración de medios, la precarización del trabajo periodístico, la mercantilización de la información, son cuestiones que lamentablemente no son exclusivas de la prensa local. Pero en el caso argentino, la ausencia casi total de marcos referenciales potencia las presiones que estas nuevas circunstancias ejercen sobre la profesión. Menciona Jean Marie Colombani, del diario francés *Le Monde* que "la prensa nunca es algo terminado: está llena de tensiones, de contradicciones, como todas las entidades del mundo entero. Lo que se puede y se debe hacer, aparte de respetar ciertos dogmas profesionales, es utilizar mecanismos de autocontrol que sean transparentes para el lector"¹. En nuestro caso, a la ausencia de un marco legal de protección a la tarea de los periodistas, se agrega la falta de acuerdos de autorregulación impulsados por los participantes del sistema de información. Damián Loreti, abogado especialista en derecho de la comunicación y ex director de la carrera de Comunicación Social de la UBA, sostiene que la ausencia de marco legal y la falta de principios de amparo para la prensa, como la cláusula de conciencia, hace que "los periodistas argentinos resulten más permeables a todo tipo de presiones y cambios de orientación y de propiedad de medios

(privatizaciones mediante, incluso) sin que quepan argumentos legales de defensa en ese sentido"². Esta situación explica también la debilidad del periodista para hacer valer su mirada y quedar supereditados a las decisiones de empresarios y fuentes en el proceso de producción de noticias. Sin embargo, la falibilidad de la tarea periodística y el fortalecimiento de los poderes que entorpecen la investigación y la publicación de las informaciones, no se soluciona con más restricciones normativas sobre la prensa. El camino que la prensa suele proponer es la autorreflexión y la regulación interna para mejorar los procedimientos periodísticos y garantizar la libertad de información, sin caer en normativas que puedan coartar la libertad de información, directa o indirectamente.

Siguiendo con el caso de Francia, Érik Neveu menciona que, para responder a los cambios en la imagen colectiva de la prensa, tanto periodistas como investigadores propiciaron una nueva reflexión sobre la deontología. Con la sigla MARS (por las iniciales en francés de *Moyens d'assurer la responsabilité sociale des journalistes*) designan los dispositivos que contribuyen a garantizar la responsabilidad social de la profesión, como los códigos de ética periodística, los observatorios de medios, los mediadores u *ombudsmen* que propician la participación de los lectores, espacios de reflexión de las prácticas periodísticas dentro de las redacciones, comités arbitrales o consejos de prensa para dirimir las cuestiones éticas y la capacitación permanente de los periodistas³. Estos mecanismos autorregulatorios se inscriben en el marco de la responsabilidad social de los medios que propicia el Código Europeo de Deontología del Periodismo⁴. Para cumplir con la garantía de libertad de expresión y del "derecho fundamental de los ciudadanos a recibir informaciones veraces" (artículo 36), el Código sugiere la creación de mecanismos de autocontrol constituidos por los mismos periodistas, editores, asociaciones de usuarios, académicos, a partir de cuyos juicios se "ayudará al ciudadano, que

tiene derecho a la información, a formarse un juicio crítico sobre el trabajo del periodista y su credibilidad” (artículo 37).

El informe de las Naciones Unidas para el Desarrollo también prescribe mecanismos para mejorar los estándares periodísticos por fuera de los controles estatales. Menciona los observatorios de medios, las sanciones de los consumidores y los mecanismos de autorregulación como los códigos profesionales, los consejos de prensa, los defensores de lectores como los que existen en Brasil, Canadá, Japón, España y EEUU. También destaca el aporte que representan los códigos de ética profesionales, la capacitación de los periodistas y un mayor cuidado de la calidad de los medios.

Como parte del trabajo de investigación para mi tesis de doctorado sobre la producción de noticias en la prensa argentina, traté de rastrear estas instituciones en los medios locales, específicamente en los grandes diarios que fueron mi objeto de estudio⁵. En Argentina hay pocos pasos consistentes hacia la autorregulación. De hecho, recién en el año 2006 aparece un código de ética para la profesión por iniciativa del Foro del Periodismo Argentino (FOPEA)⁶. Dentro de los diarios analizados, más allá de la aparición de los Manuales de estilo de los diarios *Clarín* y *La Nación* en el año 1997, y de *Perfil* en 1998, que además instituyó el *Ombudsman* para el diario, no hay demasiado para consignar. Pero partiendo del supuesto de que la ética es una aspiración, un deber ser que de alguna manera cristaliza un modelo de profesión para un determinado contexto, su análisis puede brindar datos acerca de la concepción profesional imperante desde los medios, entre los periodistas y para la sociedad. No se trata de una discusión sobre el purismo del periodismo, y menos, una concepción moralizante sobre lo que se debe hacer, sino que tomo la ética como una reflexión acerca de cuáles son los parámetros profesionales que un periodista tiene como referencia a la hora de desarrollar su tarea.

El docente Héctor Becerra destaca que la autorregulación depende de la iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación; los propietarios y directivos, los periodistas, y el público, desplazando el ajuste normativo del funcionamiento de los medios desde el Estado y/o mercado hacia la sociedad civil en su conjunto. “La autorregulación cumple una importante función: el estudio, la discusión y 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”⁷.

Loreti⁸, por su parte, cita al catedrático José María Desantes Guanter y su periodización de las etapas que atraviesa el hombre respecto a la libertad y la información en función de quienes tienen legítimo acceso a su ejercicio: la del sujeto empresario (libertad para quienes pudieran tener sus medios, su “prensa”, característica del siglo XIX); la del sujeto profesional (que reconoce los derechos a los profesionales de la información); y la del sujeto universal, que reconoce los derechos a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones a todos los seres humanos por su condición de tales (Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948). Es decir que la discusión sobre la información se dio primero entre los empresarios, luego entre los periodistas y su problemática, pero se hace plena recién en el momento en que toda la sociedad asume la información como un derecho ciudadano.

Cada uno de estos actores puede establecer su vínculo con la información de una manera activa o pasiva, regulada o consuetudinaria, y la naturaleza de esta relación habla del tipo de medios que esa sociedad conforma. En lo que hace a los diarios argentinos, estos aspectos pueden indagarse desde las instituciones de autorregulación de los medios, de los periodistas y de la sociedad civil, para enten-

5 La tesis se titula “Noticias de los diarios: La producción de información y los diarios argentinos en el cambio de siglo. Un estudio exploratorio”, y fue desarrollada en el programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la FLACSO, bajo la dirección de Eliseo Verón.
6 Disponible en www.fopea.org.
7 BECERRA H. “Autorregulación de los medios. La acción de la sociedad civil”, en *Revista Trampas*, Año 1, N° 3, julio 2002, p. 14.

8 LORETI, *Op. Cit.*, p. 16.

9 VILLANUEVA, *Op. Cit.*, p. 32.

10 AMADO SUÁREZ, "El periodismo urgente: ética se busca", pp. 83 y ss.

11 Antecedentes de la figura fueron el defensor que entre 1991 y 1997 tuvo la revista *La Maga*, y el rol que ejercía la periodista Clara Fontana en la revista femenina *Luna* (también de la editorial Perfil), cuya sección se denominaba "Diálogo con las lectoras". Ambos medios desaparecieron.

12 La modestia de estas funciones se pone en evidencia cuando se las compara con los alcances que reconoce la Organization of News Ombudsman (ONO), que estipula en su página web: velar por la equidad, precisión y responsabilidad del medio, consolidar su credibilidad, investigar las razones que motivaron las quejas del público y recomendar acciones correctivas, mantener informado al director del medio sobre estas inquietudes, constituirse en un crítico interno y representar al público del medio canalizando sus quejas, sugerencias, recomendaciones y observaciones; defender al medio y hacer públicas sus posiciones éticas y líneas editoriales, ya sea a través de una columna periódica o de la participación en actividades colectivas, como conferencias y encuentros con la comunidad. A estas tareas pueden agregarse, dependiendo del caso, el trabajo interno a través de reuniones con los diferentes equipos de la redacción, o desarrollando herramientas de comunicación como memorandos, informes o encuestas entre los colaboradores.

der mejor cómo desarrollan la tarea de informar, por centrar el análisis en la función periodística de los diarios. Este recorrido podría tomarse como punto de partida para profundizar acerca de la autorregulación en los otros sistemas de medios, considerando que en muchos casos están comprendidos en las generales del sistema mediático en su conjunto que se mencionan aquí.

Desde los medios: manuales y defensores

Entre las instituciones que proveen los medios para brindar a las audiencias una garantía de precisión, ética y equilibrio en la cobertura noticiosa, los manuales de estilo y la figura del defensor de lectores son las más corrientes. Al difundir los principios que orientan la producción de noticias y proporcionar un interlocutor en condiciones de establecer un diálogo con los lectores o espectadores, el medio construye su credibilidad y la de sus periodistas a partir de asumir una posición responsable y abierta. El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO en su artículo 5, indica que para que los medios propicien la participación activa de los públicos es necesario que "el periodista favorezca el acceso del público a la información, y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de corrección, la rectificación y el derecho a respuesta"⁹.

En una investigación previa sobre la autorregulación en Argentina planteé que los antecedentes locales eran escasos¹⁰. De hecho, sólo un diario institucionalizó la figura del Defensor: *Perfil* en 1998 estableció que un periodista de trayectoria ejercería la función de *Ombudsman* para velar que "se observen rigurosamente las reglas profesionales y éticas codificadas en el manual de estilo" (*Perfil*: 1998). Tanto el diario como la función tuvieron unos pocos días de existencia.¹¹

En nuestro país muy pocos diarios intentaron siquiera desarrollar un manual de estilo, que si

bien suele tener un carácter interno, puede usarse para dar a conocer a los lectores las reglas de edición y de producción de noticias. El diario *La Voz del Interior* de Córdoba lo elaboró en 1990 (y lo relanzó en 2006), el mismo año que el diario *El Ancaesti*, de Catamarca. Los diarios *Clarín* y *La Nación* lo editaron recién en 1997, sin demasiada difusión masiva más allá del lanzamiento "marketinero" que hicieron en su momento. Sí tuvo una mayor promoción el manual del diario *Perfil*, editado en 1998 bajo el título *Cómo leer el diario*, pero quedó en desuso junto con el diario, hasta septiembre de 2005, que se relanzó el periódico con una nueva edición del manual.

Más escasas son las referencias a la adopción por parte de los periodistas de un código de ética interno propuesto por el mismo medio. Puede citarse los casos de dos revistas: *Negocios* en 1996, y *Veintiuno*, fundada por Jorge Lanata en 1998, que propuso firmar a sus colaboradores unas pautas de conducta ética (entre las que merecen destacarse, por lo desacostumbradas en nuestro contexto, la de no aceptar viajes pagados por ente estatal alguno ni ningún tipo de gentileza empresarial que superara el valor de 40 pesos). Actualmente tres diarios de los que se editan en Buenos Aires intentan cubrir estos vacíos con un interlocutor para responder a algunas inquietudes de los lectores, pero sin cubrir todos los aspectos que cubre la función de *Ombudsman*¹². *La Nación* cuenta desde mayo de 1998 con una columna semanal a cargo de Octavio Hornos Paz inicialmente, y de Lucila Castro después, que se denomina "Diálogo semanal con los lectores", en la que se dan respuestas a las inquietudes de tipo formal y ortográfico que llegan a la redacción. El diario también ofrece un amplio espacio cotidiano destinado a las cartas de lectores. En el caso del diario *Clarín*, la experiencia del espacio para los lectores es mucho más reciente. A diferencia de las cartas de los lectores, que aparecen, en forma acotada, en la sección de Opinión

del matutino, a partir de mayo de 2004 se estableció un espacio en la edición dominical dedicado a la publicación de comentarios de los lectores, que se complementa con una columna a cargo del Secretario de Redacción del medio. Sin embargo se trata de un espacio para recibir observaciones y comentarios sobre cuestiones generales y no sobre el desempeño del diario. En 2005, relanzado como dominical, *Perfil* reemplazó el defensor de 1998 con una figura con la función de coordinar la doble página asignada a la publicación de las cartas y sugerencias de los lectores, que desde el relanzamiento de la publicación estuvo a cargo de Nelson Castro. De todas, es la función más lograda en la medida en que algunas veces se incluyen las aclaraciones de los periodistas responsables de algunas notas comentadas por los lectores.

La tibieza de estos intentos de los diarios nacionales se entiende mejor si se los pone en el contexto de las dificultades que se plantean en Latinoamérica en general, tal como las describe Germán Rey. Este periodista, defensor del diario *El Tiempo* entre 2000 y 2002, señala las profundas transformaciones que los medios han registrado en la escena social, como “las relaciones entre lógicas comerciales y autonomía periodística, el sentido público de la información, la importancia de la complementariedad de los derechos fundamentales con la libertad de expresión, el papel creciente de los medios de comunicación en la gobernabilidad y en general en la democracia, su intervención en la fiscalización de todos los poderes incluyéndose a sí mismos y su intervención en la creación de ambientes o atmósferas sociales”¹³. Una investigación llevada a cabo por Jairo Faria Mendes¹⁴, de la Universidade Federal do Rio de Janeiro, concluye que en Brasil, al igual que en América Latina, la figura del *ombudsman* tiene poca presencia en los medios del continente. Esta situación que podría explicarse en la medida en que la prensa latinoamericana no cultiva la autorregulación de sus funciones en razón de la presión que re-

cibe de grupos políticos y económicos y la lenta consolidación de los derechos civiles. Ambos aspectos están muy relacionados con el hecho de que en nuestras sociedades el ejercicio de ciudadanía no aparece tan claramente relacionado con los derechos de acceso a la información, razón por la cual tampoco existe una masiva difusión de las buenas y malas prácticas periodísticas y de los derechos que asisten a los ciudadanos con relación a los medios.

Pero aun considerando el tema de la ética desde la perspectiva de los propietarios, las experiencias mundiales muestran que podría ser también “un buen negocio”, según sostiene el conocido dicho anglosajón “*ethics pays*”¹⁵. Según los analistas, los gastos que puede insumir la función de un *Ombudsman* o el desarrollo de un Manual de Estilo se ven ampliamente compensados con los beneficios que trae para el medio en su vínculo con la sociedad. Claro que un compromiso ético debería ir más allá de una estrategia de marketing, pero que a diez años de la publicación de los únicos manuales de estilo de los diarios argentinos, éstos sean hoy apenas una pieza en la biblioteca de las escuelas de periodismo y no un contrato abierto del medio con sus lectores, ni una pieza de referencia para los propios periodistas de esos diarios, habla mucho de la naturaleza de esa iniciativa.

Al margen de la superficialidad con que se encare el tema, queda claro que mostrar mecanismos más fiables de construcción de la información es un camino legítimo para que los medios establezcan un vínculo sólido con sus públicos. Como bien analiza el investigador Hugo Aznar “En todo caso, estamos hablando de un compromiso empresarial con la ética que nadie ha afirmado que tenga que ser gratuito. Precisamente asumir el coste económico de la autorregulación constituye uno de los cambios en la cultura corporativa de los medios que se está demandando”¹⁶. En última instancia, si los medios son empresas que comercializan un producto, el marco deontológico podría reforzar la estrategia

13 REY, G. “El defensor del lector: un oficio en construcción”, *Sala de Prensa*, Año V, Volumen 2, Edición N° 53, 2003.

14 MENDES, J.F. “*Ombudsman não vingou na América Latina*”, Sindicato Jornalistas Santa Catarina, 2004.

15 LIPOVETSKY, G. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Anagrama, Barcelona, 1994, p. 249.

16 AZNAR H. “El ombudsman como mecanismo de autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, Tenerife, Número 13, enero 1999.

de marketing desde la mejora de la calidad de los procesos de producción. En este punto se marca una clara diferencia entre las condiciones de desempeño de la prensa en Europa y América del Norte y la de los países latinoamericanos. Aquí los periodistas no sólo padecen jornadas extendidas y precarización general de las condiciones de trabajo, sino que en muchos países el ejercicio profesional se hace por cuenta propia, haciéndose recaer el riesgo empresarial en el propio periodista.

Desde el punto de vista de los propietarios, a juzgar por las declaraciones públicas con las que explicaban la precaria situación de los diarios en la década, la cuestión de los parámetros profesionales no estuvo dentro de sus preocupaciones. Y desde su perspectiva *managerial*, no parecieran estar relacionados a apoyar un buen producto. Es cierto que un manual de estilo o un defensor de lectores no garantiza el prestigio de un diario y su continuidad en el mercado, pero la ausencia de estos mecanismos pone en evidencia la poca importancia que le han asignado los empresarios argentinos a propiciar mecanismos para consolidar la credibilidad y transparencia con las audiencias.

Desde los periodistas: códigos y consejos

La prensa es, desde sus orígenes, una actividad liberal refractaria a las regulaciones externas, que suelen restringir el derecho de libre expresión. Entonces, las iniciativas que tomen los periodistas contribuyen a contrarrestar medidas que pretenden regular una profesión desde afuera. En una encuesta realizada por la UTPBA en 1998 entre 300 periodistas concluye que el 83% afirmaba que debería haber un código profesional¹⁷. Algo similar registró la encuesta sobre la situación del periodismo en nuestro país, llevada a cabo a fines del 2005 por el Foro del Periodismo Argentino¹⁸. El 58% de los entrevistados sugirió que un código de ética debía orientar la profesión, y un 16% mencionaba,

cuando menos, la necesidad de una declaración de principios.

El Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) ha logrado inventariar 208 códigos de ética periodística pertenecientes a editores, clubes de prensa, comités, asociaciones públicas, privadas y mixtas, gremios, diarios, cadenas televisivas, emisoras de radio y también autoridades estatales (FOPEA, 2005). La mayoría de los países tiene por lo menos un código y muchos tienen más de uno. Argentina estaba entre los pocos que carecía de alguno de estos recursos, hasta 2006 en que se suscribió un código entre los miembros de una asociación de periodistas local.

Si bien existieron algunos encuentros para discutir el tema de la ética periodística, que se plasmaron en algunos textos, la primera referencia de un código suscripto por una asociación de periodistas es el que FOPEA suscribió en su momento fundacional, con el nombre de "Compromiso de la Boca" y con la guía de Javier Darío Restrepo, especialista en ética de la Fundación para el Nuevo Periodismo de Colombia. Los parámetros que se aceptaron muestran que no se trata de fundamentalismos morales, sino de pautas mínimas a las que debería ajustarse la tarea del periodista:

- Defender la verdad, nuestra independencia como periodistas y comprometernos a dar un tratamiento honesto a la información.
- Comprometernos con la democracia, el pluralismo y la tolerancia como valores esenciales de las sociedades modernas.
- No aceptar sobornos, dádivas ni privilegios de parte de ningún tipo de poder.
- Obtener información por métodos legítimos.
- Mantener los acuerdos *off the record* con las fuentes de información.
- Respetar el derecho a la intimidad de las personas.
- Priorizar la vida de las personas a cualquier primicia.

17 UTPBA (2001), *No hay democracia informativa sin democracia económica: Voces múltiples del Primer Congreso Mundial de Comunicación*, Buenos Aires: UTPBA.
18 El estudio de Autopercepción del periodismo argentino realizado entre periodistas de todo el país en 2005 puede consultarse en http://www.fopea.org/contenido/estudio_sobre_periodismo (consultado en noviembre de 2007).

- Utilizar el papel de los medios para construir y no para destruir.
- Respetar el derecho del acusado a dar su versión de los hechos.

A partir de estas bases se desarrolló el Código de ética de esa asociación, que se suscribió en 2006. Tampoco existen Consejos profesionales, como el Consejo de Prensa Sueco, que se estableció en 1916, o el British Press Council de 1953, o el Consejo de Prensa Alemán, de 1973. Al no haber colegiación, no hay un Colegio de Periodistas como existe en Perú, Chile, Costa Rica. Según analiza el catedrático español José Luis Dader este tipo de instituciones, comunes en los países nórdicos y anglosajones, están formadas por “un grupo de personas investidas de prestigio social generalizado o dotadas de cierta autoridad moral ante los profesionales de la comunicación” que actuarían como “una guía de prestigio que otorgaría por exclusión una etiqueta de calidad y excelencia” a aquellos profesionales no criticados por este comité de notables¹⁹. Sin embargo, pareciera que en nuestro contexto estas instituciones no han sido percibidas como un estímulo para un mejor desempeño profesional ni como una protección de los abusos que padecen los periodistas.

Desde el análisis de los especialistas, es justamente con la iniciativa de los periodistas y sus asociaciones que se pueden mejorar las prácticas profesionales. El investigador Luis Fernando Coss, planteó en un encuentro de investigadores llevando a cabo en la Universidad Nacional de La Plata que “las normas profesionales han servido de forma extraordinaria. La ideología profesional sigue siendo un factor fundamental en el juego de poder y las prácticas que permiten ejercer el periodismo, en alguna medida, en función de los intereses generales de la sociedad”²⁰. En este sentido, el desarrollo de pautas profesionales propias también se ve condicionado por el exiguo espacio que dejan a los periodistas los medios como actores de poder.

La posición de los diarios es ambigua al respecto. Miguel Wiñazki editor de *Clarín* y director de su Maestría en Periodismo dice que en muchos casos la ética queda en charlatanería moralista. Sostiene en una nota publicada en el diario sobre el tema que “el manual de instrucciones morales es un punto de partida, que se agota si no se avanza desde ellos hacia el mundo real. Sin ellos no habría tal vez marcos de referencia iniciales respecto de los valores y los disvalores profesionales. Pero con ellos y sólo con ellos, naturalmente, no basta”²¹. Sostiene que los códigos no necesariamente tienen que ver con lo que los periodistas hacen, postura que planteó el diario en un editorial del 2 de marzo de 2004 titulado “Malas prácticas en el periodismo”. Allí se afirmaba que “en el periodismo, como en cualquier otra actividad pública o privada, existen personas deshonestas, capaces de guiarse por intereses particulares, contradiciendo principios de la ética”. Para *Clarín*, “siempre se supo aunque pocas veces pudo documentarse” sobornos a periodistas. Invita el texto a funcionarios y periodistas a que proporcionen datos sobre el caso de periodistas que, según sostuvo el ex presidente Fernando De la Rúa, recibieron sobornos desde el organismo de inteligencia estatal (SIDE). Por su parte, para la misma época el diario *La Nación* planteó en sus editoriales la necesidad de la prensa argentina de emprender su autocrítica²². En ninguno de los casos se conocen iniciativas concretas de estos medios para estos problemas que plantean

En este punto pareciera repetirse la concepción de esperar la resolución de las cuestiones éticas desde el afuera, siendo que por definición “la ética es autónoma, se adopta por decisión personal, no puede ser impuesta”²³, a diferencia de la ley que es heterónoma y que por ello permite sanciones por su incumplimiento, cosa que no ocurre con los principios éticos. Debe entenderse también, como señala Héctor Becerra, que estas cuestiones no se solucionan esperando que los lectores se expresen

19 DADER, J.L. “Recuperación ciudadana de los medios: Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, 1999, p. 162-163.

20 COSS, L. F. “La crisis del periodismo profesional”, 2004.

21 WIÑAZKI, M. “La charlatanería moralista”, en *Conexiones*, Clarín.com, martes 13 de junio de 2006, en www.clarin.com, consultado en junio de 2006.

22 Dos editoriales del diario llevaron el título “La autocrítica del periodismo”, el 2 de diciembre de 2002 y del 1 de marzo de 2004.

23 RESTREPO, J. D., *El zumbido del moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004, p. 37.

desde las cartas de lectores y el correo electrónico, y agregaríamos nosotros, desde la autocritica de los periodistas, sino que es necesaria la participación de los medios por cuanto “son ellos mismos los que disponen de una enorme capacidad para seleccionar los asuntos y las informaciones que llegan a la sociedad”²⁴. Y tienen autoridad para impulsar un encuadre ético que hoy no sólo no estimulan desde sus propias estructuras, sino que parecen subestimar cuando provienen de iniciativas de los periodistas.

Desde la sociedad civil: ciudadanía comunicativa

Frente a la ausencia de propuestas de autorregulación desde los medios y siendo muy acotadas en el caso de los periodistas, queda preguntarse cuál es la actitud de los lectores y audiencias, que manifiestan en encuestas y con su compra, el desinterés creciente por los medios informativos (que surge de la caída de credibilidad de los medios después del 2001, y una consistente pérdida de ventas de los diarios). Ignacio Ramonet sostiene que somos los ciudadanos los que “podemos exigir de los medios más ética, cómo podemos exigir que simplemente digan la verdad, exigir el respeto de una deontología que obligue a los periodistas –la mayoría de ellos, serios y honestos– a actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, de las empresas o de los patronos que los emplean.”. Para ello el periodista propone que se cree un Observatorio Internacional de los Medios (*Media Watch Global*), “para disponer de un arma cívica, pacífica, que van a utilizar ahora los ciudadanos para oponerse al nuevo superpoder de los medios”. De esta manera, dice el periodista, “se constituiría un “quinto poder” para oponer una fuerza cívica ciudadana a la alianza de poderes”²⁵.

En un sentido amplio, la participación activa de éstos se puede encuadrar en el concepto de “ciudadanía comunicativa”, idea que trabaja María Cristina Mata, en el sentido del “reconocimiento y

ejercicio de los derechos a la información y la comunicación consagrados jurídicamente y la búsqueda de su ampliación (...) como condición necesaria para revertir, mediante la participación de los individuos en la esfera pública y política, los crecientes niveles de exclusión económica y social que existen en nuestras sociedades y para consolidar el sistema democrático”²⁶. En este concepto se encuadraría también la idea de periodismo cívico, en la medida en que esta iniciativa propone “crear ciudadanos que en calidad de públicos asuman un perfil más significativo en la vida pública”²⁷ y que participen en la consolidación de la agenda noticiosa.

Más allá de las iniciativas que buscan articular los derechos ciudadanos con el ejercicio periodístico, existen proyectos que permiten la intervención de los públicos en los medios. Ejemplo de ello son los Consejos de lectores, como el del *Diario Zero Hora* de Porto Alegre, formado por nueve consejeros seleccionados entre los lectores, o el del *Diario Do Grande* de San Pablo, que tiene un consejo con 10 lectores que se postulan con “el deseo de discutir el contenido del periódico”. Otras formas de participación de la sociedad civil son los observatorios de medios, los foros, los movimientos de lectores y audiencias, las veedurías de medios, entre otras manifestaciones que procuran mejorar la calidad informativa. También el defensor puede estimular la participación organizando encuentros con los lectores, las visitas de éstos al periódico y los cursos de capacitación sobre cómo utilizar los canales de participación que poseen, como el que realiza la Oficina del *Ombudsman* del diario *El Nacional* de Venezuela²⁸. En cualquiera de los casos, la base de funcionamiento reside en un acuerdo entre empresarios de la comunicación, periodistas y miembros de la sociedad civil para mejorar el proceso de circulación de información pública. Estas iniciativas se encuentran dentro de la Recomendación 1215 del Consejo de Ministros que hizo en 1993 al Consejo de Europa, de promover la crea-

24 BECERRA, *Op. Cit.*, p. 13.

25 RAMONET, I. “El quinto poder. La sociedad frente a los medios de comunicación de masas en la era de la globalización”. *Sala de Prensa*, Año VIII, Volumen 3, Edición N° 91, 2006.

26 MATA, M. C. et al. “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”, 2005, p. 1.

27 MIRALLES CASTELLANOS, A. M. “El periodismo cívico como comunicación política”, en *Revista Nómadas* N° 9, Universidad Central, 1998.

28 SÁNCHEZ PIÑA, Z. “La figura del defensor del lector en el diario colombiano *El tiempo* y el diario venezolano *El Nacional*”, 1999.

ción de asociaciones de usuarios de los medios y fomentar la enseñanza en las escuelas del uso de los medios de comunicación²⁹.

Es difícil encontrar emprendimientos de este tipo en Argentina. Más allá de la ausencia de observatorios de medios, está claro que el periodismo no parece ser un tema que preocupe a la sociedad más allá de sus dirigentes políticos y los distintos actores de la prensa. Durante los noventa, apenas si hubo algunos esfuerzos aislados de hacer “periodismo de periodistas”, es decir, generar alguna reflexión desde los propios medios sobre el accionar del resto. Un caso valioso para el tema de los medios gráficos es el sitio www.diariosobrediarios.com.ar, que desde 2000 y en forma continuada desarrolla la tarea cotidiana de analizar la agenda de los diarios y las revistas y de brindar información sobre medios. Los periodistas lo reconocen como un “espacio de debate (en la sección cartas) y de investigación de casos importantes para la profesión que antes sólo eran objeto de comentarios informales con pocos datos”³⁰.

Pero más allá de esta prensa especializada, no hay demasiadas iniciativas desde los públicos de medios. Algunas asociaciones civiles que trabajan temas de ciudadanía, como Poder Ciudadano (www.poderciudadano.org) y la Asociación por los Derechos Civiles (www.adc.org.ar), incluyen algunos temas o programas sobre medios. La primera ofreció en las dos últimas elecciones presidenciales un monitoreo del tratamiento informativo que recibieron los candidatos a Presidente, y la segunda viene realizando estudios sobre la distribución de la pauta oficial en los medios. Desde 2004, la asociación Periodismo Social (www.periodismosocial.net) realiza un monitoreo para analizar el tratamiento informativo de los temas relacionados con la infancia y propiciar una mejora en la cobertura periodística. Pero más allá de su indudable valor y de proporcionar datos fundamentales para el análisis, no son observatorios de medios globales, sino que se concentran en aspectos específicos.

Más elocuente es la ausencia de estos temas en las asociaciones de consumidores que, a pesar de que han tenido una intensa participación pública por diversos temas, no asumen como propio el tema del consumo de medios. En España, por ejemplo, la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) toma a los medios como uno de los temas en donde el ciudadano necesita orientación en el consumo. Para ello brinda información sobre los medios, con cierta profundidad en la discusión, como ser la deontología profesional relacionada con los derechos de los lectores, la forma en que la concentración afecta a los consumidores de medios, y cualquier otro tema técnico que necesite ser divulgado. De esta manera, se saca la discusión del terreno académico o profesional, para llevarla a la ciudadanía.

A pesar de que los medios han hecho en numerosas oportunidades flagrantes abusos desde el punto de vista del consumo (aumentos en los precios de los medios, menoscabos en los productos, incumplimiento de pautas horarias, cambios en las condiciones en que se presta el servicio, publicidad engañosa de sus productos, etc.), difícilmente se vean denuncias de este tipo impulsadas por las asociaciones locales. Un ejemplo interesante, que involucra indirectamente a los diarios es el caso de los horarios de la programación de televisión. En los últimos años se hizo costumbre de los principales operadores de la televisión abierta, manejar con gran flexibilidad la pauta horaria de su programación. Así, no solamente la sección de la grilla televisiva que publican los diarios se vuelve inútil por las frecuentes modificaciones y atrasos con que empiezan los programas, sino que los diarios suelen ser los vehículos de publicidades de esos mismos canales, donde se anuncia el comienzo de un programa a determinado horario que luego no se cumple. En este caso, hay un problema de publicidad engañosa, dado que se está suscribiendo una promesa que

29 ALBARRÁN DE ALBA, G.
“Contextos jurídico, político y social del defensor del lector”. *Sala de Prensa*, México, Año V, Vol. 2, Edición N° 53, 2003.
30 FOPEA (2005), *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*, Buenos Aires, Konrad Adenauer.

no se cumple. Sin embargo, ante la consulta sobre el tema, la Dirección del área Infracciones de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor me informó que nunca se habían planteado quejas al respecto, a pesar de que reciben numerosas denuncias por mensajes engañosos de productos de venta minorista. Algunos periodistas explican el desinterés por el tema medios en el hecho de que las asociaciones de consumidores tienen espacios en los noticieros o participan como fuentes en muchos casos y temen ver condicionados estos espacios si empiezan a formular críticas a los medios. En cualquiera de los casos, estas cuestiones ponen en evidencia cierta indiferencia de los públicos con relación a estos temas.

Este recorrido señala una paradoja en la medida en que nos permite constatar que los medios argentinos han propiciado un sistema de mercado pero no han ofrecido a sus públicos ni siquiera las garantías que las empresas comerciales suelen ofrecer a sus consumidores. De esta manera dejan un flanco muy débil a los señalamientos de algunos sectores de poder con relación a cierta falta de autocritica de los periodistas y de los medios con relación a su tarea. Las experiencias en otras partes, incluso muy cercanas como las de otros países latinoamericanos, nos señalan que las instituciones de la autorregulación marcan un camino de mejora de la profesión en la medida en que la inscribe en un diálogo abierto con otros sectores sociales, especialmente la ciudadanía, destinataria última de la tarea periodística. Nos plantea también que es necesario empezar a reflexionar sobre el hecho de que es preferible que cualquier mejora en los medios no sea digitada desde el poder sino que sea anticipada desde las iniciativas ciudadanas y profesionales.

Bibliografía

ALBARRÁN DE ALBA, G. "Contextos jurídico, político y social del defensor del lector", *Sala de Prensa*, Año V, Vol. 2, Edición N° 53, México, marzo, 2003.

AMADO SUÁREZ, A. "El periodismo urgente: ética se busca", en AMADO SUÁREZ, A. (Coord.) *El periodismo urgente*, Libros del Rojas/UBA, Buenos Aires, 2005,

AVIGNOLO, M. L. "A la prensa le llevará tiempo reconquistar credibilidad", Suplemento Zona, *Clarín*, edición 25 de julio, 2004.

AZNAR, H. "El ombudsman como mecanismo de autorregulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, Número 13, Universidad de La Laguna, Tenerife, enero 1999. <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/145hugo.htm>. Disponible junio de 2003.

BECERRA, H. "Autorregulación de los medios. La acción de la sociedad civil", en Revista *Tram(p)as*, Año I, N° 3, FP y CS, La Plata, julio, 2002, pp. 12-14.

COSS, L. F. "La crisis del periodismo profesional". Memorias del VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAI) y VIII Congreso Iberoamericano de Comunicación (IberCom), La Plata, 11 al 16 de octubre, 2004, CD Rom .

DADER, J. L. "Recuperación ciudadana de los medios: Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas", en AA.VV. *Los usuarios en la sociedad de la información*, Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, Madrid, 1999.

FOPEA, *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*, Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2005. Disponible en www.fopea.org.

LIPOVETSKY, G. *El crepúsculo del deber. La ética indolosa de los nuevos tiempos democráticos*, Anagrama, Barcelona, 1994.

LORETI, D. *El derecho a la información*, Paidós, Buenos Aires, 1995.

MATA, M. C. et al. "Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa", Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Córdoba, 2005, en www.c

3fes.net, consultado en junio de 2006.

MENDES, J. F. "Ombudsman não vingou na América Latina", Sindicato Jornalistas Santa Catarina, 2004. <http://www.sjsc.org.br>. Consultado en junio 2004.

MIRALLES CASTELLANOS, A. M. "El periodismo cívico como comunicación política", en *Revista Nómadas* N° 9, Universidad Central, Santafé de Bogotá, Colombia, 1998, en http://www.centralstate.edu/imdp/th_foundation/n_mada.html, consultado en mayo de 2006.

NEVEU, É. *Sociologie du journalisme*, La Découverte, París, 2004.

Diario Perfil, *Cómo leer el diario*, Perfil, Buenos Aires, 1998.

RAMONET, I. "El quinto poder. La sociedad frente a los medios de comunicación de masas en la era de la globalización". *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*, s.l.i., Año VIII, Volumen 3, Edición N° 91, mayo 2006. <http://www.saladeprensa.org>. Disponible mayo 2006.

RESTREPO, J. D. *El zumbido del moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004.

REY, G. "El defensor del lector: un oficio en construcción". *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*, s.l.i., Año V, Volumen 2, Edición N° 53, marzo 2003. <http://www.saladeprensa.org>. Disponible junio 2003.

SÁNCHEZ PIÑA, Z. "La figura del defensor del lector en el diario colombiano *El tiempo* y el diario venezolano *El Nacional*", Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1999.

UNDP, *Human Development Report*. United Nations, 2002.

UTPBA, *No hay democracia informativa sin democracia económica: Voces múltiples del Primer Congreso Mundial de Comunicación*, UTPBA, Buenos Aires, 2001.

VILLANUEVA, E. *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, Universidad Iberoamericana, México, 1999.