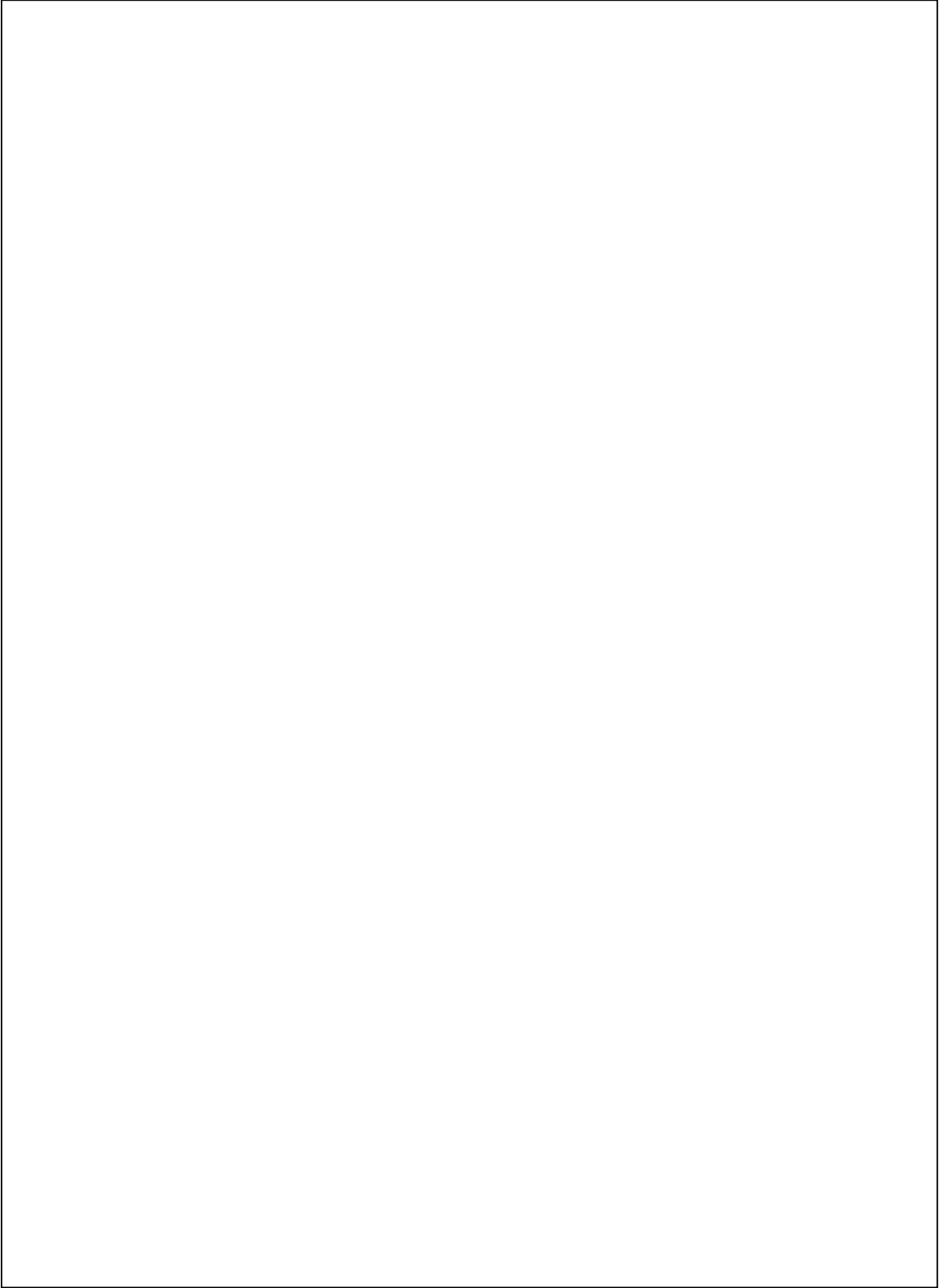


**Propuesta de indicadores para un
periodismo de calidad en México**



Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México



MÉXICO, 2006

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
BIBLIOTECA FRANCISCO XAVIER CLAVIGERO

Propuesta de indicadores para un periodismo
de calidad. – México : Universidad Iberoamericana
2006.

1. Periodismo – México. 2. Periodismo – Aspectos
políticos – México.

PN 4969 P76.2006.

1a. edición, 2006
Red Periodismo de Calidad
Fundación Trust for the Americas
de la Organización de Estados Americanos
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
Fundación Prensa y Democracia México A.C.
Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Se permite la reproducción parcial o total de este material,
siempre y cuando se cite correctamente la fuente.

RED PERIODISMO DE CALIDAD

MIEMBROS FUNDADORES

PEDRO ENRIQUE ARMENDARES
DIRECTOR EJECUTIVO
PERIODISTAS DE INVESTIGACIÓN

JOSÉ BUENDÍA HEGEWISCH
DIRECTOR EJECUTIVO
FUNDACIÓN PRENSA
Y DEMOCRACIA MÉXICO A.C.

ROSA MARÍA DE CASTRO
PERIODISTA

LEOPOLDO GÓMEZ
VICEPRESIDENTE
NOTICIEROS TELEvisa

ANDRÉS HOFMANN
SUBDIRECTOR, GRUPO NEXOS
DIRECTOR, POLÍTICA DIGITAL

ROSA ESTHER JUÁREZ
SUBDIRECTORA DE SUPLEMENTOS
Y PROYECTOS ESPECIALES
PERIÓDICO PÚBLICO/MILENIO
DE GUADALAJARA

MANUEL PÉREZ MIRANDA
DIRECTOR ESCUELA DE PERIODISMO
CARLOS SEPTIÉN GARCÍA

LUIS PETERSEN FARAH
DIRECTOR DE ENLACE EDITORIAL
GRUPO MILENIO

CARLOS PUIG
MANAGING EDITOR
RUMBO / MEXAMERICA MEDIA

ANA CECILIA TERRAZAS
DIRECTORA DEL SISTEMA
NACIONAL DE NOTICARIOS
INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

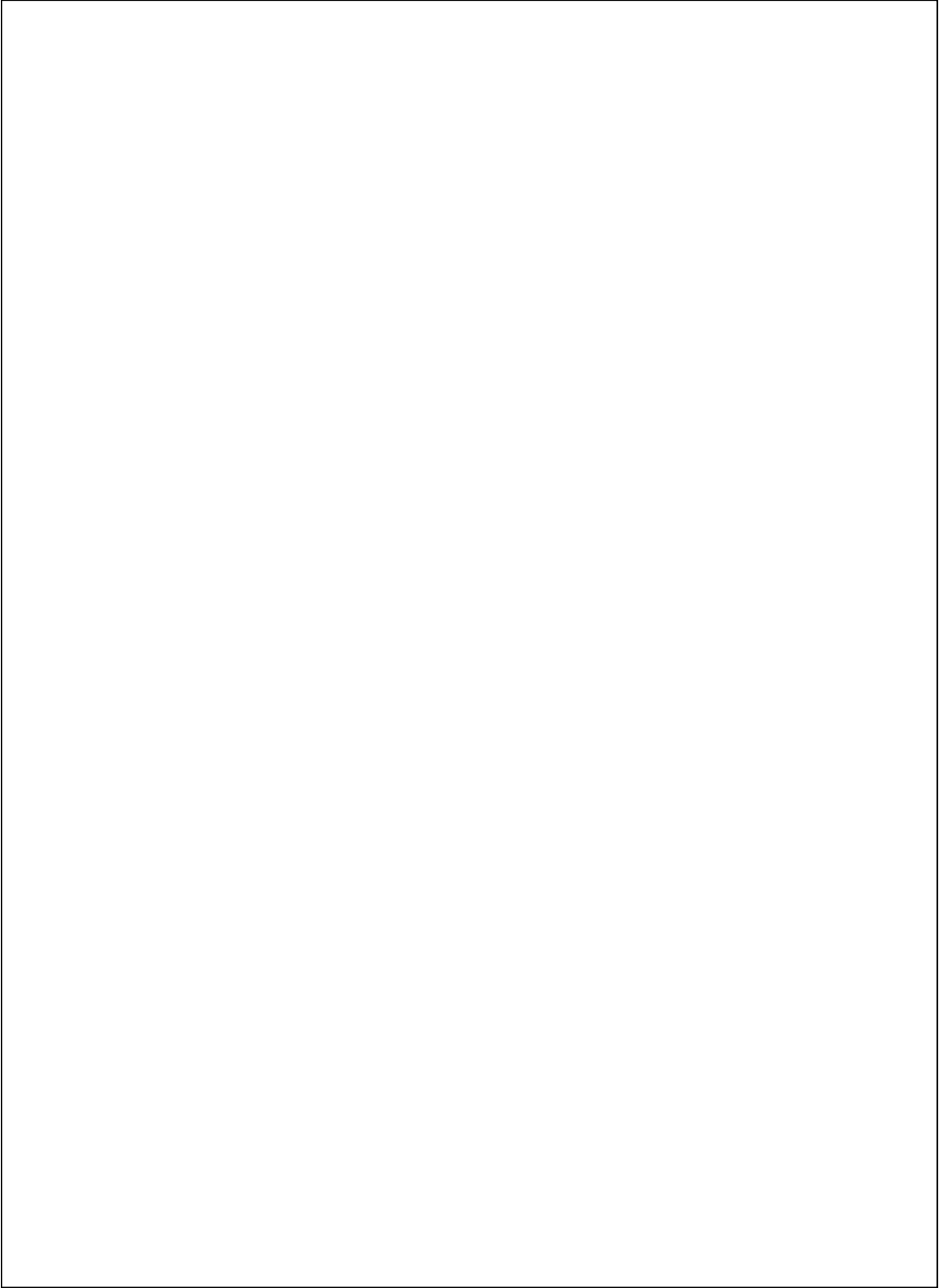
GABRIELA WARKENTIN
DIRECTORA DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIÓN,
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

DARÍO SOTO
DIRECTOR ADJUNTO
TRUST FOR THE AMERICAS/ OEA

CASILDA MALAGÓN
COORDINADORA DE LA
RED PERIODISMO DE CALIDAD

INVESTIGADORES
SARA ANDONIE MENA
JACINTO RODRÍGUEZ MUNGUÍA
JUAN HUMBERTO VITAL

***CON LA COLABORACIÓN DE LA
AGENCIA DE LOS ESTADOS
UNIDOS PARA EL DESARROLLO
INTERNACIONAL (USAID) Y LA
ORGANIZACIÓN DE ESTADOS
AMERICANOS (OEA)***



Índice

Prólogo

Ignacio Rodríguez Reyna,
Director General de la Revista EmeEquis
XI

Introducción

17

1. Notas sobre la situación del periodismo en México

Juan Humberto Vital,
Profesor de periodismo de la
Universidad Iberoamericana Ciudad de México
21

- 1.1. Transformación de las organizaciones periodísticas
y algunas manifestaciones en el periodismo
22
- 1.2. Condiciones para el desarrollo del ejercicio profesional
27
 - 1.2.1. Riesgos, amenazas y asesinatos
27
 - 1.2.2. Modificaciones legislativas recientes:
asignaturas pendientes
29
 - 1.2.3. Transparencia y acceso a la información
30
- 1.3. El público: lectores y audiencias
30
- 1.4. ¿Y los periodistas?
31

2. Antecedentes

33

2.1. La Red de Periodismo de Calidad

33

2.2. Periodismo de calidad en México: una primera aproximación. Mayo a octubre 2004

34

2.3. Encuentro por un periodismo de calidad.

Ciudad de México, agosto 2005

35

2.4. Principios para un periodismo de calidad. Enero 2006

36

2.5. ¿Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos?

37

2.6. Encuentro por un periodismo de calidad.

Guadalajara, mayo 2006

38

3. Principios y fundamentos para un periodismo de calidad en México. Descripción, situación del principio, líneas de acción y propuesta de indicadores

39

4. Estudio de experiencias internacionales

59

4.1. Objetivo

59

4.2. Nota metodológica

59

4.3. Definiciones

60

4.4. Descripción de experiencias internacionales seleccionadas

60

4.5. Experiencias internacionales comparadas

con documentos de referencia
70

5. Propuesta de indicadores y estándares de calidad

123

5.1. Comentarios preliminares

123

5.2. Propuesta

124

6. Conclusiones y recomendaciones

133

6.1. Cómo avanzar hacia un periodismo de calidad

134

Mesografía

137

Prólogo

La calidad del periodismo está íntimamente vinculada a la calidad de la democracia en que se ejerce esta actividad. Existen múltiples vasos comunicantes entre ambas. Son interdependientes. La una no se explica sin la otra, aunque con frecuencia existen desfases entre ellas.

Por ello habrá que reconocer que todavía tenemos un largo camino por recorrer en México. Ni la calidad de la democracia ni la del periodismo que existen en el país han llegado a los niveles que caracterizan a las sociedades democráticas avanzadas. Más aún, en periodos en los que predomina una alta tensión social, son sometidas ambas a una fuerte presión que amaga incluso con provocar el retorno a escenarios predemocráticos en apariencia superados.

Por supuesto, en los últimos 10 o 15 años el periodismo mexicano –en el que he participado profesionalmente desde hace más de dos décadas– ha experimentado cambios que hoy lo hacen cualitativamente superior al que podíamos observar y registrar en las etapas más cerradas y autoritarias del régimen político mexicano.

Hoy, los periodistas tienen una mayor preparación educativa, disponen de más y mejores herramientas tecnológicas, cuentan con un mayor acceso a la información pública y ejercen su actividad profesional en un ambiente en el que, por lo general y sin descartar excepciones, la libertad de expresión es muy amplia.

Pero estas mejores "credenciales" no han representado, en mi opinión, un vuelco en la calidad del periodismo que se hace y por consiguiente sería muy aventurado e ilusorio sostener que el producto de nuestra actividad, los productos informativos que entregamos a los ciudadanos, correspondan a sus necesidades y expectativas.

En términos globales, me parece que no sólo no hay ciudadanos más y mejor informados, sino que, además, la agenda de gran parte de los medios de comunicación está determinada con criterios que la alejan a menudo de los intereses de las personas y grupos a los que en teoría están dirigidos.

Los medios constituyen una de las vías en las sociedades modernas para garantizar uno de los derechos individuales de la humanidad: el de estar bien informado.

Una persona con información de calidad tendrá una visión más completa sobre los acontecimientos que le afectan, contará con herramientas para analizar y formarse una opinión propia. Éste es un requisito previo a la participación individual u organizada.

Nadie duda hoy que la edificación de una democracia de calidad pasa, entre otras condiciones, por la construcción de ciudadanía, de una comunidad informada que participe en la deliberación pública de los asuntos nacionales.

Por ello, la construcción de esa ciudadanía será imposible sin la existencia de medios que ayuden precisamente a que la información de calidad, a la que habría que catalogar como un producto de interés público de primera necesidad, sea una de las prioridades para la próxima década.

La primavera y el verano del 2006 –cuando se desarrollaron las campañas y tuvo lugar la elección para renovar la Presidencia de la República– nos permitió a los ciudadanos mexicanos constatar cuánto falta por hacer a los profesionales del periodismo, a los propietarios y ejecutivos de los medios de comunicación y a las instituciones públicas y empresas privadas, a los partidos políticos, las representaciones gremiales y organizaciones no gubernamentales y cívicas.

A mi juicio es desalentador lo que hemos presenciado: empresarios de la comunicación que no atinaron a entender que las relaciones con el poder no pueden estar marcadas por la subordinación y los intereses económicos; directivos que usaron sus medios como plataformas ideológicas para atacar a alguno de los participantes en el proceso electoral; estaciones de radio,

televisión, diarios y semanarios que entregaron a sus audiencias propaganda política antes que información.

No es casual que haya sido así. Algunas instituciones y grupos con capacidad para influir en la agenda pública contribuyeron a distorsionar el proceso democrático, a erosionar las bases de equidad y transparencia que norman la competencia por el poder en un contexto democrático.

La joven democracia mexicana se encontró así con obstáculos enormes en esta oportunidad que –como en las anteriores y las que vendrán– la pusieron a prueba. Lo mismo ocurrió con la prensa a la hora de asumir el desafío de jugar un papel que favoreciera la consolidación de un ambiente de convivencia democrática. Sin embargo, y con las excepciones que marcan el panorama general, me parece que no pudo superar la experiencia.

La prensa quedó atrapada en la polarización y división de la sociedad mexicana. Los medios se alinearon con uno u otro bando y desnaturalizaron consecuentemente sus propósitos y naturaleza. Varios desempeñaron un rol protagónico a la hora de exacerbar los ánimos, de impulsar la descalificación del otro, de satanizar el pensamiento distinto. Legitimaron la intolerancia y las prácticas antidemocráticas.

Hubo esfuerzos notorios y señalados por sustraerse a esta dinámica, pero el saldo general de la actuación de la prensa podría resumirlo de la siguiente manera: la calidad, el equilibrio, la profundidad y la pluralidad de la información fueron bajas relevantes en este proceso.

Aún está por hacerse el análisis exhaustivo de lo que este capítulo de la historia contemporánea mexicana ha significado para los medios, pero aventuro que se obtendrán resultados insatisfactorios: los ciudadanos quedamos a la espera de una prensa que respondiera al desafío democrático, al reto de acompañar la transición con un periodismo de excelencia, plural, independiente, crítico, alejado tanto como se pueda de las agendas de los políticos y los partidos que disputan el poder y tan cercano como sea posible a los intereses de la mayoría de la población.

Precisamente por ello, los esfuerzos encaminados a crear un marco de referencia profesional común, que sea aceptado por los

participantes en el proceso de la generación de información, cobra una relevancia mayor.

La agenda que tenemos por delante es muy amplia y significativa: va desde la actualización profesional del periodista hasta la permanente observancia de prácticas éticas en el ejercicio de la profesión o la discusión sobre las condiciones laborales en que se desempeñan.

Hoy se cuenta con un mejor entorno institucional para desempeñar el oficio periodístico. La promulgación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, la creación del instituto que tiene como propósito vigilar su cumplimiento y el surgimiento de organizaciones de la sociedad civil cuyo propósito es alentar la transparencia y la rendición de cuentas, son elementos fundamentales en la creación de una cultura de escrutinio y de vigilancia.

El desafío para los profesionales del periodismo es capacitarse y hacer uso intensivo de estas herramientas a su alcance. Del ejercicio de los derechos expresados en la legislación dependerá su utilidad social. Es indudable que la calidad del periodismo se beneficiará de la destreza y pericia a la hora de buscar la información.

La capacitación profesional de los periodistas debe ocupar un lugar relevante en la discusión para fijar en los próximos años la agenda de los medios, pero es insuficiente para tratar de alcanzar las metas de calidad que se persiguen.

Por ejemplo, la discusión tendrá ineludiblemente que enfocarse sobre las empresas de comunicación y su papel en democracia. Este debate será mucho más productivo y enriquecedor en la medida que los propietarios y directivos de los medios se sumen a un proceso de deliberación sobre el papel que les corresponde jugar en esta fase de consolidación democrática en México.

Debe partirse de una premisa que avanza y ocupa más terreno en algunos de los principales medios de Estados Unidos y Europa: las empresas de comunicación deben –y

pueden— ser vistas como algo más que meros negocios, con tasas relevantes de lucro económico como su objetivo principal.

Hoy, los empresarios de la información están llamados a ser personas con una vocación democrática, que alienten en sus medios la consolidación de valores como la pluralidad, la independencia, la tolerancia y la competencia democrática.

La nueva generación de propietarios y directivos de los consorcios informativos tiene enfrente una oportunidad única, propiciada por las nuevas condiciones de participación de la sociedad: impulsar un periodismo de alto nivel, que fortalezca la presencia de los propios medios, les dé legitimidad social y a la vez sea un excelente negocio. La calidad, en resumidas cuentas, paga y paga muy bien.

Estos empresarios tendrán asimismo el desafío de rodearse de profesionales que entiendan que su futuro estará en buena medida determinado por la relación que construyan con sus lectores o audiencias: cada vez es más cuestionado el modelo de periodismo en el que los ciudadanos son consumidores pasivos y son sometidos a relaciones de desigualdad en las que se les ha asignado el papel de recibir información sin interactuar ni participar en la determinación de los contenidos de los medios, como si se buscara el apaciguamiento antes que la participación.

Revisar este esquema y diseñar uno en el que la relación de desigualdad y lejanía se reduzca gradualmente es otra de las asignaturas pendientes. Por fortuna, la experiencia internacional en esta materia es muy rica y satisfactoria. Los resultados de la puesta en marcha de medidas que marquen una mayor vinculación con los lectores, el establecimiento de defensorías de lector, de comités editoriales, entre otros mecanismos, son sorprendentes.

Estas deficiencias, estas oportunidades, muestran que la iniciativa de la Fundación Prensa y Democracia México AC y de la Red Periodismo de Calidad es absolutamente pertinente.

La propuesta para establecer indicadores de calidad en la práctica del periodismo en nuestro país es un esfuerzo inédito. Es un primer paso. Y hay que darlo ya.

RED PERIODISMO DE CALIDAD

Ignacio Rodríguez Reyna
Director General
SEMENARIO EMEEQUIS

Introducción

El proceso democratizador que se extendió en México y América Latina en el último cuarto del siglo XX ha entrado en una nueva fase: la consolidación de las instituciones, las prácticas y una nueva cultura política como requisito para una convivencia democrática de calidad.

En este periodo, la sociedad, los partidos políticos y los medios de comunicación han sido motores y a la vez beneficiarios de esta transición. De ahí la importancia de que revisen –como cualquier otro actor político, económico y social– sus prácticas y la manera como cada uno colabora en la consolidación de este proceso.

Como un factor determinante que incide en la operación de las libertades y derechos individuales, los medios de comunicación están llamados a mantener, por decisión propia, un ojo crítico sobre los principios que rigen su actuación, particularmente en lo que respecta al trabajo periodístico. Esto significa hacerse de los mejores procedimientos e instrumentos para ofrecer a los ciudadanos informaciones elaboradas con estándares profesionales y éticos que les garanticen poder pensar, hablar y actuar en la vida pública y autogobernarse con certeza, seguridad y autonomía.

El acceso a la información es un derecho ciudadano y su ejercicio, un requisito para influir en la vida pública de manera libre, responsable y razonada. Quienes tienen acceso a una mejor información sobre un asunto, lo conocen mejor y pueden pronosticar con mayor certeza sus beneficios o perjuicios. Una mejor dotación de información contribuye a una mayor participación en el espacio público, donde se deciden los aspectos fundacionales de la democracia, desde la emisión del voto hasta la aceptación de las políticas públicas.

En otras palabras, la información de calidad es pre-requisito para una democracia de calidad, en tanto que es la materia prima para la deliberación pública, la participación ciudadana y la rendición de cuentas. Dicho en términos de Bill Kovach: “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”.

Es reconocido en general que el periodismo –escrito, electrónico y el que se ha desarrollado a través de internet– jugó un papel importante en la deslegitimación del entramado autoritario del pasado, al poner sobre la agenda pública asuntos que los gobiernos y ciertas élites hubieran preferido silenciar. Lo es, también, que los medios de comunicación son actualmente más abiertos y libres; sin embargo, las conquistas en libertad de expresión y de información, en transparencia y rendición de cuentas, están todavía lejos de haberse traducido en un ejercicio periodístico de calidad. Aspirar a un “periodismo de calidad” es una necesidad para la consolidación de las democracias.

DEMOCRACIA INFORMADA

**PERIODISMO DE CALIDAD → INFORMACIÓN → DELIBERACIÓN →
DECISIÓN**

PERIODISTA ↔ MEDIOS ↔ ESPACIO PÚBLICO

En la democracia, los medios de comunicación adquieren el papel de vigilantes de la transparencia y la rendición de cuentas de las autoridades. Pero sobre todo cumplen dos funciones centrales para el ejercicio de las libertades individuales. Por un lado, deben garantizar el derecho que tienen los ciudadanos de recibir información verificada, equilibrada, plural, contextualizada y elaborada con criterios editoriales independientes de presiones comerciales o políticas. Por otro, los medios contemporáneos no se

limitan a transmitir información, también la analizan e incorporan en sus espacios editoriales, opiniones de especialistas o expertos.

El reto está colocado en tres niveles: mayores elementos para discriminar la multiplicación de informaciones, mayor profesionalismo en el manejo del contenido e información más atractiva para el ciudadano. El corolario que se persigue con ello es, desde luego, que en la medida que se tenga una mejor información, entonces se elevará la participación ciudadana y el ojo crítico del ciudadano para entrar al debate público.

Esta es la razón de fondo de esta investigación y de la necesidad de elaborar estándares ó indicadores que contribuyan a elevar la calidad de las informaciones disponibles tomando en cuenta que los medios han llegado hoy a convertirse en el espacio virtual donde se realiza buena parte de la discusión pública. La información tiene un papel central en la construcción de la comunidad y la ciudadanía.

A la función clásica de proveer información a un costo menor que el que implicaría a un ciudadano buscarla por sí mismo, se suma ahora la magnitud del impacto de los medios debido a la globalización de las telecomunicaciones y la multiplicación de información debido a esta causa.

La revolución tecnológica exige hoy a los periodistas conocimientos, habilidades y niveles de especialización para seleccionar, jerarquizar, analizar y transmitir a los ciudadanos noticias, información y opiniones. El oficio periodístico tiene frente a sí, una multiplicación de informaciones en las redes globales, lo cual demanda capacitación continua y actualización en materias y temas que aborda.

Pero un periodismo de calidad involucra no sólo al periodista como individuo, sino también a las reglas de juego dentro de las propias empresas informativas, las relaciones entre estas, las instituciones públicas y los anunciantes y, por supuesto, con los lectores y audiencias.

Es por lo anterior que un ejercicio periodístico de calidad contempla las dimensiones del profesional —el periodista, de su individualidad, problemática y circunstancia—, del medio en que se desenvuelve —la organización o la empresa, de su

carácter colectivo, persecutor de fines específicos, generalmente económicos y sujeta a condiciones de competencia, cambio tecnológico y responsabilidades legales–, del espacio público (contexto) donde se manifiestan tanto el producto como los efectos de su quehacer –la información como bien público, la influencia en las decisiones, la posibilidad de la desinformación, la confusión y la difamación–, de la ciudadanía –como lector o como audiencia, que es receptora activa de la información proporcionada– y de las instituciones públicas, privadas, no gubernamentales, de la sociedad civil o la política.

En lo enunciado quedan incluidos los principios que alimentaron el establecimiento en México de organizaciones como la “Fundación Prensa y Democracia México A.C.” (Prende) o las condiciones identificadas por la Federación Internacional de Prensa (FIP) y de las cuáles hace eco la “Red Periodismo de Calidad”, establecida en México bajo los auspicios de la Organización de Estados Americanos (OEA).

Estas condiciones son, de acuerdo con la FIP, la libertad de expresión, la independencia editorial, el secreto periodístico y un marco legal adecuado, la transparencia y libre acceso a la información; la libertad de asociación, la estabilidad laboral y seguridad social; la protección a los derechos de autor, el acceso a la formación periodística y garantías a la seguridad personal.

También son las ideas que se concretaron colectivamente en la reflexión propiciada en el seno del *Encuentro para un periodismo de calidad* y que son descritas en los principios para un periodismo de calidad.

Estos principios, que podemos considerar como los “generalmente aceptados” por los involucrados en el proceso periodístico, son la base para definir un concepto de calidad que requiere ser traducido en mecanismos de medición apropiados para evaluarla y que se proponen en este documento.

Experiencias en la definición de estos indicadores o estándares, es decir, de valores, datos o medidas de referencia relevantes, verificables, aceptables institucionalmente, justificables, válidos, confiables y fáciles de interpretar no fueron detectados en México,

por lo que se recurrió a identificarlos en otros países. Como se podrá observar a lo largo del presente documento, los esfuerzos sistematizados abarcan separadamente las distintas dimensiones señaladas previamente, sin considerar su integración comprensiva, lo que de alguna manera se trata de hacer con la propuesta que se describe a continuación.

1. Notas sobre la situación del periodismo en México

Una propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México requiere, para su discusión e implementación, revisar las condiciones en las que se desarrolla esta actividad, la identificación de algunas de las tendencias que se manifiestan en su devenir y la enumeración de aspectos que afectan –e incluso, ponen en riesgo– a los responsables de desarrollar este ejercicio profesional.

Desafortunadamente existen pocas investigaciones en torno a estos puntos, por lo que está lejos todavía la posibilidad de ofrecer un panorama suficiente sobre la situación del periodismo en México. Una de las tareas por realizar es la documentación sistemática de esta situación, la cuál podría tener como ejemplo el trabajo que desde 2003 realiza el *Project for Excellence in Journalism* (Proyecto por la Excelencia en el Periodismo) y que se titula *State of the News* (La situación de las noticias).

Aunque la información es escasa, a continuación se anotan algunos elementos a partir de la observación directa, la investigación académica¹, y de lo que han advertido varios periodistas² y analistas³ que en su quehacer cotidiano y espacios reflexionan sobre el periodismo mexicano.

En los últimos años, el periodismo mexicano ha sufrido una transformación guiada por el arribo y consolidación de grupos empresariales propietarios de distintos medios –televisión, radio,

¹ Como la realizada por Raúl Trejo Delarbre, María Elena Hernández Ramírez y Claudia Benassini.

² Entre los que se encuentra Jacinto Rodríguez Munguía, Ignacio Rodríguez Reyna y Raymundo Riva Palacio.

³ Gabriel Sosa Plata y Omar Raúl Martínez, por mencionar algunos.

periódicos y revistas, internet– la multiplicación de la oferta de servicios generados en México de información noticiosa en línea (114, en julio de 2006) el surgimiento de periódicos gratuitos y publicaciones de nicho –en la capital del país y algunas de sus principales ciudades– y una mayor competencia por los presupuestos publicitarios y las suscripciones –gracias a una mayor sofisticación y exigencia de los anunciantes y a la consolidación de las centrales de medios–.

Al mismo tiempo, el ejercicio de los profesionales del periodismo se ha visto afectado por el riesgo que supone la cobertura de temas como el narcotráfico y el crimen organizado – entre 2000 y 2006 están registradas 208 agresiones contra periodistas–, la mayor oferta de egresados de centros de educación superior –sea con mayores habilidades o con menores expectativas de remuneración– y la aparición de mayor número de fuentes noticiosas –que van desde los agregadores de noticias como *Google* y *Yahoo*, hasta los ciudadanos que envían por celular las fotografías de sucesos en los que no estuvieron presentes reporteros profesionales–.

Y en medio, el público –lectores y audiencias– que son a un tiempo destinatarios de los productos y servicios noticiosos y que se han convertido en objetivo que propicie una mayor facturación publicitaria antes que en ciudadanos demandantes de información noticiosa útil para las deliberaciones de su vida cotidiana, a pesar de que confían y recurren a los medios más que a las propias autoridades para informarse y resolver sus problemas.

1.1. Transformación de las organizaciones periodísticas y algunas manifestaciones en el periodismo

¿Cuántos periódicos y revistas se publican en México? El gobierno federal, uno de los principales compradores de espacio publicitario en medios impresos (2,300 millones de pesos en 2004, según el “Primer estudio de la comunicación comercial 2004” de la Confederación de Investigación de la Comunicación Mercadotécnica), estableció un padrón que, al 8 de agosto de

2006, tenía inscritos: 462 diarios, semanarios y publicaciones periódicas.

Para estos medios, la situación económica en los últimos años ha sido difícil. Según la revista especializada Merca2.0, las facturaciones publicitarias de los periódicos y revistas en 2000 y 2001 rebasaba los 5 mil millones de pesos, monto que no ha sido superado posteriormente; en 2003 fue de 4,503 millones y para 2004 se estimaba que sumó 4,800 millones, poco más del 10% del total de la facturación publicitaria en general. Esta tendencia, sin embargo, no refleja la de la facturación publicitaria en general, que ha ido incrementándose de manera constante.

Pero a pesar de las dificultades para participar de la publicidad, apareció en 2006 el segundo periódico gratuito de gran circulación en la capital mexicana: Publimetro⁴. Este diario, con un tiraje de 120 mil ejemplares diarios, está dirigido a personas entre 18 y 45 años y cuenta con el respaldo de la mayor editora de periódicos gratuitos en el mundo, Metro International, que diariamente tira alrededor de 18.5 millones de ejemplares.

Según la agencia de investigación IBOPE AGB, los tres diarios que reciben la mayoría de la inversión publicitaria (casi el 57%) en la Ciudad de México son Reforma, El Universal y Milenio Diario. Estos tres medios destacaron también por modificaciones editoriales al cambiar de diseño y reestructurar su contenido, lo cuál llevó de igual manera a la reorganización de sus redacciones. En este sentido, se desconoce el número de redactores, reporteros, fotógrafos y diseñadores que cambiaron de trabajo o entraron en procesos de reconversión laboral internos.

Pero no fue solamente una transformación editorial la que sufrieron estos tres medios. Por su parte, El Universal relanzó su antiguo vespertino –El Universal Gráfico– y lo convirtió en un matutino que, según fuentes internas del diario, es tal vez el de mayor tiraje diario (300,000 ejemplares) y con una tasa de devolución de 2%⁵. Además comenzó a ofrecer servicios de

⁴ La redacción del diario, según su presidente, Antonio Torrado Monge, es de 20 periodistas.

⁵ El Universal Gráfico inició recientemente su distribución en Estados Unidos,

información noticiosa radial, elaborada por la misma redacción de sus periódicos y de su agencia de noticias.

Milenio, parte del Grupo Editorial Milenio, a su vez controlado por la corporación Grupo Multimedios, continuó su expansión hacia otras localidades del país, acompañada de la reorganización de las redacciones. Al mismo tiempo, su controladora mantuvo la propiedad en concesiones de radio (37), televisión (una cadena que integra 9 canales) y televisión por cable, donde cuenta con espacios noticiosos.

Otro grupo de medios que ha crecido es Organización Editorial Mexicana (OEM). Con 68 periódicos, 20 emisoras de radio, un canal de televisión y una agencia de noticias (Informex), cuenta además con la principal empresa productora de papel periódico en el país. El accionista principal de esta corporación es Mario Vázquez Raña.

Otros miembros de la familia Vázquez Raña, encabezados por Olegario Vázquez Raña, han constituido también su propio grupo empresarial vinculado a medios informativos. A partir de la adquisición del Grupo Imagen en 2003, esta organización ha llegado a operar 70 emisoras propias y afiliadas en las principales ciudades del país y ha adquirido y relanzado el periódico Excélsior y la concesión del Canal 28 de televisión abierta en la Ciudad de México.

La consolidación de las corporaciones multimedia incluye también a Grupo Fórmula, que incluye a Radio Fórmula, con 35 emisoras propias y 48 afiliadas en México y un número variable en localidades con presencia hispanohablante en Estados Unidos, un canal de contenido para televisión restringida (Telefórmula) y un servicio informativo en línea (Fórmula Online).

Concentrados en radio, Organización Radio Centro es un corporativo que cotiza tanto en los mercados bursátiles de México y Nueva York, propietaria de 14 emisoras y operadora a través de una subsidiaria de más de 130 estaciones en todo el país. Tiene

aunque limitadamente, pues solamente se encuentra en Atlanta, Georgia.

entre sus propiedades a la única frecuencia en la Ciudad de México que transmite noticias a lo largo de 24 horas.

Radio Centro mantiene un litigio con una de las principales empresas desarrolladoras de contenidos noticiosos en México, Grupo Monitor, cuyo accionista principal es el periodista José Gutiérrez Vivó. Monitor es propietario de un diario en la capital mexicana (Diario Monitor) y es proveedor de contenido noticioso del Grupo MVS, a su vez el mayor propietario de emisoras de frecuencia modulada en México, así como de servicios de televisión restringida vía microondas y de contenido hacia Estados Unidos.

Por su parte, Grupo Acir, propietario y operador de alrededor de 160 emisoras radiales, incluye en su oferta estaciones especializadas en información noticiosa y reportes de vialidad en siete ciudades del país.

Al listado anterior habría que añadir aquellos grupos regionales –algunos enfocados en un medio en específico y otros con alcances multimedia– con presencia significativa de sus servicios informativos locales y regionales. Entre éstos se encuentran Megaradio –con presencia en Chihuahua, Jalisco y Sinaloa–, los grupos Pazos y Ferráez en Veracruz, RASA, con presencia significativa en Michoacán y Yucatán, y Corporación Radio Oro en Puebla –con intereses en la televisión por cable local–.

La televisión por cable se ha convertido también en una proveedora de servicios noticiosos que, al igual que en otros medios, está en proceso de consolidación empresarial. Aunque hay alrededor de 800 empresas proveedores de este servicio –que penetran en 5.8 millones de hogares, es decir, más de 25 millones de personas–, tres controlan casi la mitad del mercado: Megacable (18%), Cablemás (15%) y Cablevisión (13%). Además, algunos cableros han estado promoviendo que grupos radiofónicos o editoriales locales y regionales se conviertan en proveedores de contenido noticioso y de entretenimiento para sus suscriptores, como es el caso de Grupo B15 en Zacatecas, organización que incluso realizó transmisiones en vivo de la jornada electoral de

2006 en competencia directa con las repetidoras de televisión abierta en el centro-norte de México.

Esta aparición de proveedores locales de contenido noticioso ha generado la colocación de sus señales en sistemas de televisión restringida en Estados Unidos que sirven a comunidades con amplia presencia hispanohablante, una tendencia que empezó a perfilarse tres años atrás, cuando la empresa Satélites Mexicanos (Satmex) creó el primer canal dirigido a atender esas audiencias.

Pero la oferta de contenidos noticiosos generados fuera de México y distribuidos a través de señales de televisión por cable y de televisión satelital –de la que hay una veintena de concesionarios pero que es dominada por uno: Sky de México– sigue siendo significativa, sobre todo el servicio de CNN, que ha generado emisiones dirigidas específicamente al público mexicano, lo que le ha llevado a reclutar periodistas locales.

Estos servicios informativos siguen quedando atrás de los que genera la televisión abierta, tanto en canales nacionales (12 informativos diarios) como en locales y regionales. Uno de los esfuerzos que mayor éxito ha tenido es el de Televisa, que a la fecha cuenta con 14 sistemas locales y regionales, cada uno generador de sus propios servicios noticiosos que, a su vez, alimentan los noticiarios nacionales y el portal de internet www.esmas.com⁶. Otra fuente es el grupo editorial del consorcio, que posee más de 70 títulos y tiene alcances continentales⁷.

Y aunque www.esmas.com es un portal que incluye en su contenido el de información noticiosa actualizada, no es el principal proveedor de noticias en línea desde México: actualmente son alrededor de 114 los sitios de noticias en línea, en

⁶ Televisa cuenta además con el que sería el centro productor de noticias más avanzado tecnológicamente en México y América Latina: más de 60 salas de edición, cámaras de televisión estándar y alta definición, escenografías, archivo digital, centro de gráficos y media docena de cabinas para audio y control de producción. Las redacciones cuentan con sistemas “iNews” que permiten, desde una pantalla, que el periodista o el productor de noticias controle todo el proceso desde las distintas fuentes generadoras: agencias, imágenes, internet, redactores locales, etcétera.

⁷ Durante el segundo semestre de 2006, Editorial Televisa canceló al menos 10 revistas que se producían en México como consecuencia de la reestructuración operativa tras la adquisición de un grupo editorial colombiano. La mayoría de los periodistas que laboraban en esas publicaciones fueron despedidos.

su mayoría generados a partir de periódicos que empezaron a desarrollar sus páginas de internet como una moda⁸ y que paulatinamente han ido encontrando en la red un canal de distribución que les ha permitido alcanzar públicos más allá de sus áreas de cobertura tradicionales. La competencia incluye además las páginas de populares noticieros de radio y las de los llamados agregadores de noticias, principalmente Google y Yahoo⁹.

Una muestra del cada vez mayor consumo noticioso a través de los agregadores fue el establecimiento por la sección “Elecciones 2006” dentro de Yahoo, alimentada con notas informativas y de opinión de analistas reconocidos y que habitualmente son colaboradores en páginas editoriales y programas de radio y televisión. Sin embargo, 28 de cada 100 internautas mexicanos – en su mayoría entre los 13 y 35 años– busca información noticiosa local, según ha revelado la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) recientemente¹⁰.

Ante el panorama reseñado, los medios públicos deben lidiar sobre todo con las limitaciones presupuestales, que inhiben la capacidad para competir ante los consorcios mediáticos privados. La recientemente adquirida autonomía de la Agencia Mexicana de Noticias Notimex, la transformación del Sistema Nacional de Noticieros del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y los procesos sistemáticos de capacitación de reporteros indígenas de las 20 emisoras del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, son esfuerzos por dotar de mayor competitividad a algunos de estos medios, aunque su permanencia en el tiempo queda todavía sujeta a las condiciones políticas de los gobiernos por venir.

⁸ El primer periódico mexicano que desarrolló un servicio en línea fue La Jornada, en 1995.

⁹ Aunque en México no se ha manifestado, en Estados Unidos se cuestiona cada vez más que los agregadores de noticias realizan selecciones de información a la medida de usuarios individuales sin la intervención de redactores profesionales, se alimenten de fuentes abiertas y no paguen derechos por el uso de lo producido por empresas periodísticas.

¹⁰ La Amipci estima que son 17.1 millones los usuarios de internet en México mayores de seis años. 37% es de nivel socioeconómico alto y medio.

1.2. Condiciones para el desarrollo del ejercicio profesional

1.2.1. Riesgos, amenazas y asesinatos

A las condiciones para el desarrollo de las empresas informativas se suman los riesgos para el ejercicio profesional. Según distintas fuentes, entre 2000 y 2005 se registraron 208 agresiones contra periodistas, 60% más que el lustro previo. Por otra parte, entre noviembre de 1987 y abril de 2006 han sido asesinados 51 periodistas, notablemente menos que en Colombia, donde hubo 118 asesinatos en ese periodo, pero muchos más que en Brasil, donde se registraron 19.¹¹ Durante el gobierno del presidente Vicente Fox los periodistas asesinados suman, a agosto de 2006, 17.

La violencia contra periodistas está ubicada principalmente en 18 entidades del país. Según la clasificación hecha por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), son de “muy alto riesgo” Tamaulipas, Baja California, Sinaloa; de “alto riesgo” Sonora, Chihuahua, Guerrero; de “riesgo” Veracruz, México, Nuevo León, Coahuila, Chiapas, Michoacán, Oaxaca; y como “inseguras o difíciles” el Distrito Federal, Jalisco, Morelos, Campeche y Yucatán.

Las amenazas contra periodistas están asociadas tanto al crimen organizado, sobre todo narcotráfico y tráfico de personas, como a la corrupción de funcionarios gubernamentales o de policías. También se generan en zonas del país donde existen altos niveles de violencia debido a conflictos indígenas, guerrilla, pobreza e intolerancia religiosa.¹² Su principal consecuencia: la autocensura y la cancelación de coberturas que impliquen riesgo.

Para prevenir estos riesgos, los miembros de la SIP han promovido diversos pronunciamientos, como la “Declaración de Hermosillo” del 30 de agosto de 2005, y las “Conclusiones de Nuevo Laredo”, enunciadas tras el Seminario Narcotráfico:

¹¹ La SIP mantiene el seguimiento de los siguientes casos: Gregorio Rodríguez Hernández, Alfredo García Márquez, Benjamín Flores, Pablo Pineda Gaucín, William Uicab Salas, Héctor Félix Miranda, Víctor Manuel Oropeza, Francisco Ortiz Franco, Alfredo Jiménez Mota, Rafael Ortiz Martínez.

¹² <http://www.sipiapa.com/mapa.pdf>

Investigación y Cobertura Noticiosa, del 27 de enero de 2006. Destaca de este último la siguiente aseveración:

“El desarrollo profesional de los periodistas, y la prosperidad de las empresas del ramo, están ligados directamente a la permanente elevación de los estándares técnicos, laborales y éticos que observa el desempeño profesional. Es recomendable que medios y periodistas deliberen con mayor amplitud sobre los aspectos objetivos ligados a este proceso (capacitación, ética, salarios, condiciones laborales, manuales de redacción, códigos de ética, etc.).”

También está el Proyecto Fénix que busca integrar a periodistas para que conjuntamente investiguen los casos de sus colegas asesinados. El primer resultado fue la publicación, en abril de 2006, de la investigación sobre la desaparición del reportero sonorenses Alfredo Jiménez Mota.

La respuesta del gobierno de México fue la creación, en la Procuraduría General de la República (PGR) de una fiscalía especial para la atención de delitos cometidos contra periodistas. Esta dependencia fue creada casi tres lustros después de que la Comisión nacional de los Derechos Humanos (CNDH) estableció un programa para la atención de agravios a periodistas.

1.2.2. Modificaciones legislativas recientes: asignaturas pendientes

Los diputados federales suprimieron en abril de 2006 los artículos del Código Penal Federal que se refieren a delitos de injurias, difamación y calumnia, de modo que sean jueces civiles quienes resuelvan y, si es el caso, impongan sanciones económicas a los periodistas que lesionen derechos de terceros o incurran en los delitos apuntados¹³. Estas reformas, sin embargo, aun no entran en vigor pues falta su aprobación en el senado.

Junto con esas modificaciones, los diputados reformaron el artículo 1,916 del Código Civil Federal para establecer que quien cometa “daño moral”, según resuelva un juez civil, sea multado y además incluya una rectificación o respuesta a la información que propició la demanda en el medio y el espacio en que fue publicada.

¹³ Los artículos suprimidos son del 350 al 363 del Código Penal Federal.

Pero los periodistas no podrán ser castigados por daño moral si citan la fuente de donde se obtuvo la información por la cuál fuesen encausados, aun cuando ésta hubiese sido falsa. Además, no serán consideradas ofensas, las opiniones desfavorables de la crítica literaria, artística, histórica, científica y profesional. Por último, se mantiene la salvedad para la reparación del daño moral de quienes ejerzan su derecho de opinión en el marco de los artículos sexto y séptimo constitucional. Al igual que las reformas referidas en el párrafo anterior, éstas tampoco han sido aprobadas, a la fecha, por el senado.

Como señala el especialista Raúl Trejo Delarbre, los legisladores que promovieron las reformas aludidas olvidaron trabajar en una completa despenalización de los delitos de opinión y prensa al no reformar la Ley de Imprenta, que está por cumplir 90 años de vigencia en 2007.

Las reformas que alcanzaron a aprobar tanto senadores como diputados fueron las que establecen el derecho de los periodistas para no declarar en causas judiciales sobre las personas que fueron sus fuentes de información, lo que se denomina “secreto profesional”. Una ley similar, la del Secreto Profesional del Periodista, fue aprobada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, también en abril de 2006.

La Asamblea también aprobó la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, al Honor y la Propia Imagen, que, entre otras disposiciones, requiere la autorización de la persona para ser utilizada su imagen si ésta fue captada en espacios privados, a menos que lo justifique su notoriedad o función públicas. Al tiempo que se aprobaron estas nuevas normas, fueron derogadas las sanciones penales para los delitos de violación de la intimidad, difamación y calumnia en el Distrito Federal.

1.2.3. Transparencia y acceso a la información

La Ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, vigente desde 2001 en México, ha sido poco utilizada por los periodistas. De acuerdo con las estadísticas publicadas por el Instituto Federal de acceso a la Información, al

31 de julio de 2006, del total de solicitantes de información, los representantes de medios de comunicación –presumiblemente periodistas– son el 9%. Este porcentaje es el mismo en los dos años anteriores y menor al que hubo en 2003, cuando fue de 10%. Los solicitantes de los sectores académico, empresarial e, incluso, gubernamental superan notablemente a los periodistas.

1.3. El público: lectores y audiencias

La consolidación de las empresas mediáticas ha respondido sobre todo a la necesidad de poder acceder a los distintos públicos –lectores y audiencias– que se han ido diferenciando conforme ha crecido la oferta mediática y se han modificado los patrones demográficos. La generación que se encuentra entre los 13 y 24 años es considerada por los mercadólogos como la primera que cuenta con un amplio espectro de tecnologías que favorecen la interactividad y los lleva a comportarse como receptores activos de medios, a diferencia de sus predecesores, que eran pasivos ante lo que se les ofrecía¹⁴.

Esta capacidad de recepción activa, señala una encuesta realizada en 2005 bajo el auspicio de *Yahoo* en seis países, incluido México, “ha sacado a las noticias de los límites de los periódicos, revistas y la televisión para estar disponibles en cualquier momento. Además, con la irrupción del *blogging*¹⁵, la información no necesariamente proviene de los grandes conglomerados, sino que hay espacio para nuevas voces”. De hecho, el estudio revela que el medio que menos utilizan los jóvenes es el periódico, y si lo hacen es para conocer noticias locales y eventos.

Entre los lectores de periódicos de la Ciudad de México se aprecia que los jóvenes están alejados de estos medios. Un ejemplo

¹⁴ La encuesta “Juventud global, medios y tecnología” puede consultarse en el sitio http://www.umd.com/lc/bin/F/78784/Truly_Madly_Final_booklet.pdf#search=%22global%20youth%2C%20media%20and%20technology%20survey%22.

¹⁵ “Blogging” es el desarrollo y consumo de información a través de “blogs”, espacios de libre expresión en internet. En el país, el directorio “Blogs México” tiene registrados 5,000 blogs. En el mundo se estima que hay alrededor de 50 millones de blogs.

es Reforma, cuyas páginas –al menos las de la sección nacional– son leídas mayoritariamente por mayores de 30 años (76%)¹⁶.

Pero es la televisión la principal fuente de acceso a las noticias por parte de los mexicanos. En el caso de la información política, los ciudadanos prefieren este medio (62%) antes que la radio (17%) y los periódicos (10%), según revela la última Encuesta nacional de cultura política y prácticas ciudadanas (ENCUP 2005), divulgada en agosto del 2006.

La investigación también indica que los mexicanos confían más en los medios de comunicación (7.4 de 10) que en el Instituto Federal Electoral (IFE), la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), las organizaciones sociales y el presidente de la república. Están por encima los médicos, el ejército, la iglesia y los maestros. En la encuesta anterior, realizada en 2003, el IFE tenía un mayor nivel de confianza que los medios.

Y para resolver un problema colectivo, prefieren acudir a los medios (33%) sea mandando cartas a un periódico (20%) o llamando a un programa de radio o televisión (13%). Por debajo queda la queja ante las autoridades (30%) y la organización con otros afectados (26%).

1.4. ¿Y los periodistas?

¿Cuántos periodistas han perdido su empleo o la estabilidad laboral debido a estos procesos de consolidación mediática? ¿Cuántos han podido participar en programas de capacitación para la redacción periodística en internet o la redacción adecuada a los nuevos formatos de diseño editorial? ¿Son compensados los profesionales por el aprovechamiento en distintas plataformas – para prensa escrita, internet, radio o televisión– de sus notas informativas? Estas preguntas quedan sin respuesta ante la carencia de información sobre el impacto de la concentración y consolidación mediática y la aparición de servicios informativos por internet.

¹⁶ Información que puede ser consultada en www.reforma.com. Los lectores de la sección nacional entre 18 y 29 años son el 24% y los mayores de 50 años el 40%.

En lo que si hay certeza es en que la competencia se acentúa día con día, ante el mayor número de egresados de los 240 escuelas de comunicación y periodismo registradas ante la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), 84% de las cuáles son privadas.¹⁷

Juan Humberto Vital
Profesor de periodismo de la
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA CIUDAD DE MÉXICO

¹⁷ Sobre la problemática de la formación, capacitación y actualización profesional de los periodistas mexicanos, consultar el capítulo 3. Antecedentes, de este libro.

2. Antecedentes

La propuesta de estándares e indicadores para un periodismo de calidad en México, tiene su origen en el compromiso asumido en 2004 por la Organización de Estados Americanos (OEA), organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas, empresas y periodistas, para fortalecer iniciativas que conduzcan hacia un periodismo de calidad que consolide la transición democrática en el país.

Los distintos agentes involucrados, agrupados en la Red Periodismo de Calidad, han propiciado el desarrollo inicial de investigaciones, foros de reflexión y documentos sobre la situación del periodismo mexicano, la formación y actualización de los profesionales que lo ejercen y los principios mayoritariamente aceptados por los distintos actores relacionados con esta actividad.

Independiente a los esfuerzos anotados, se localizó la encuesta “Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos”, auspiciada por la Fundación Konrad Adenauer en colaboración con el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS). Su propósito es conocer los procesos, condiciones y hábitos de trabajo de una muestra de casi 200 periodistas de México y otros diez países latinoamericanos, todos provenientes de medios informativos líderes de las capitales de cada nación.

2.1. La Red Periodismo de Calidad

Impulsada en 2004 por iniciativa del *Trust for the Americas* para promover las actividades que fortalezcan este ejercicio profesional en México, su primera acción fue auspiciar la investigación “Periodismo de calidad en México: una primera aproximación” y posteriormente apoyar el desenvolvimiento de las recomendaciones surgidas de dicho estudio.

La Red está formada por periodistas, directivos de medios y académicos que, voluntariamente y sin remuneración alguna, participan en el programa y formulan recomendaciones para su ejecución.

Los objetivos y trabajos de la Red están inspirados por la iniciativa del periodista Bill Kovach, director fundador de *Committee of Concerned Journalists* –agrupación de reporteros, editores, productores y académicos preocupados por las tendencias en el desarrollo del periodismo en Estados Unidos y las presiones que enfrentan los involucrados en esta actividad– y autor de “Los elementos del periodismo”, texto editado en español por Aguilar *El País* en 2003.

Trust for the Americas fue establecido en 1997 para impulsar alianzas entre empresas privadas, fundaciones, gobiernos e instituciones académicas que operen en el Continente Americano. Entre sus iniciativas destaca la de Transparencia y Gobernabilidad, en la que se inscribe el proyecto “Capacitación a periodistas y Libertad de Expresión” que se concreta en México a través del programa para fortalecer el periodismo de calidad.

Los objetivos de la Red y del *Trust for the Americas* son apoyados por la Fundación Prensa y Democracia México A.C. (Prende), organización de la sociedad civil, sin fines de lucro, que promueve la profesionalización y especialización de los periodistas mexicanos, así como el estudio e investigación sobre el papel de los medios de comunicación y el de su actividad en la sociedad mexicana contemporánea.

2.2. Periodismo de calidad en México: una primera aproximación. Mayo a octubre 2004

La Red de Periodismo de Calidad y el *Trust for the Americas* auspiciaron la medición cuantitativa y cualitativa de estado del entrenamiento profesional al alcance de los periodistas mexicanos. Sus hallazgos permitieron realizar recomendaciones para mejorar la calidad del periodismo en el proceso de transición democrática que experimenta México “a través del establecimiento de estándares y

un creciente número de oportunidades de capacitación para los nuevos periodistas y los ya existentes”.

Entre los resultados destaca que 67% de los periodistas encuestados han cursado estudios específicos de periodismo a nivel superior, 27% carecen de algún título universitario y 44% tienen menos de una década de experiencia como periodistas.

Además, “existe una preocupación por parte de los encuestados, por la falta de un parámetro de calidad del periodismo en México. El 49% comentó sobre la ausencia de un estándar único de calidad y el 29% dijo no estar seguro de la existencia o no de algún tipo de estándar”. El 65% de los entrevistados manifestaron “su potencial interés en participar activamente en un proyecto de definición de estándares nacionales.”

De los nueve medios representados en la investigación cualitativa, tres cuentan con un código de ética.

Ante estos hallazgos, los autores de la investigación recomendaron “desarrollar estándares de ética” y promover la realización de foros regionales, donde los distintos involucrados en el periodismo se reúnan “para establecer los primeros estándares nacionales de calidad y ética en periodismo en México.”

2.3. Encuentro por un periodismo de calidad. Ciudad de México, agosto 2005

El primero de los foros regionales sugeridos como resultado de la investigación “Periodismo de calidad en México: una primera aproximación” se efectuó en la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México, el 30 de agosto de 2005, bajo el título “Encuentro por un periodismo de calidad”.

La serie de foros regionales busca “la redefinición del periodismo mexicano por parte de periodistas locales, para establecer un estándar público de la profesión”, cuyo resultado sea “un gran consenso nacional en torno a los principios que deben regir su ejercicio, complementados con indicadores de cumplimiento que permitan su aplicación”. La adopción de estos principios deberá ser voluntaria por parte de los profesionales y los

medios en que desenvuelven su actividad y servir como referencia en la enseñanza del periodismo en las escuelas y facultades de comunicación en el país.

En este primer foro participaron periodistas en activo (amplia mayoría), empresarios, profesionales y académicos que discutieron en cinco mesas de trabajo los siguientes temas: I) Periodismo e instituciones públicas; II) Verificación y contextualización de los contenidos; III) Competencia entre las empresas periodísticas; IV) Selección y jerarquía de los contenidos; V) Medios de comunicación y ciudadanía.

Las conclusiones de las mesas de trabajo fueron la base para desarrollar el documento “Agenda para un periodismo de calidad”.

2.4. Principios para un periodismo de calidad. Enero 2006

El documento resultado de las mesas de debate, análisis, propuestas y conclusiones del primer “Encuentro por un Periodismo de Calidad” fue propuesto por los Fundadores de la Red Periodismo de Calidad para su discusión y aprobación en el segundo “Encuentro por un Periodismo de Calidad” que se realizó en Guadalajara, en mayo de 2006.

Establece ocho principios agrupados en dos grandes ámbitos: Principios que dependen directamente del trabajo del periodista, y los que dependen de su entorno –el periodista y su entorno– a partir de los cuales son definidos los *indicadores para un periodismo de calidad*.

Los principios son:

1. Principios fundamentales que dependen directamente del trabajo del periodista, de la formación, el compromiso, la ética.

1. Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.
2. Verificación y contextualización de los datos e información.
3. Investigación periodística.

4. Derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos.
2. *El periodista y su entorno.*
 5. Códigos de ética.
 6. Mecanismos de contrapeso a los medios: derecho de réplica, defensor del lector, veedurías ciudadanas, observatorios civiles.
 7. Comercialización y publicidad oficial.
 8. Derecho y acceso a la información.

Cada principio incluye, además de su enunciado, una breve descripción de la situación que guarda su cumplimiento y las sugerencias que los participantes al Encuentro hicieron de las líneas de acción que han sido tomadas como referencia para la definición de la propuesta de indicadores de calidad periodística en México.

2.5. ¿Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos?

La encuesta sobre condiciones, procesos y hábitos de trabajo auspiciada en 2004 por la Fundación Konrad Adenauer, en colaboración con el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) de Perú, revela que en general los periodistas mexicanos gozan de mejores condiciones para el desarrollo de su actividad profesional que el resto de sus colegas en Latinoamérica. Sin embargo, como la muestra de 18 periodistas se concentró en la capital del país y en medios calificados como líderes, sus resultados podrían ser considerados como referencia en el establecimiento de estándares de calidad periodística (*benchmarks*), más que como una definición del estado de la situación del ejercicio profesional en todo el país.

Entre los hallazgos relevantes destaca que la mayoría trabaja tiempo completo en sus medios (85%) y tiene acceso a computadoras (61%), internet (89% de los que cuentan con computadora), servicios externos de información (agencias, periódicos, revistas, televisión y radio), archivos de información

producida por los propios medios y cuentan con archivos personales.

La mayoría (61%) dispone entre cuatro y casi las ocho horas de su jornada laboral para elaborar un producto noticioso diario (desde su concepción hasta su entrega final). La minoría (6%) cuenta con menos de cuatro horas. El 17% tiene dos días y otro porcentaje similar hasta una semana.

En general, la definición de la agenda noticiosa y los temas a desarrollar son compartidos por el reportero y los distintos niveles de autoridad, pero la decisión final de lo publicable recae en la máxima autoridad editorial del medio (55%), mas no en su dueño (5%).

Casi todos los encuestados (94%) estudiaron periodismo o ciencias de la comunicación, manejan información en inglés y están capacitados ampliamente en el uso de herramientas tecnológicas. Además, dedican hasta 52 horas en promedio mensualmente a la capacitación, motivada y fondeada, en general, por el propio medio.

2.6. Encuentro por un periodismo de calidad. Ciudad de Guadalajara, mayo 2006

El segundo de los foros regionales se efectuó en Guadalajara, Jalisco, el 3 de mayo de 2006. En él participaron 115 periodistas de más de 50 distintos medios de comunicación de todo el país. Durante las cinco mesas de trabajo, los periodistas trabajaron alrededor de los Principios para un periodismo de calidad y la propuesta preliminar de indicadores y estándares para un periodismo de calidad.

La mayoría de las aportaciones de los participantes en el encuentro de Guadalajara (destacados bajo el título *Puntos de Reflexión*), validan las propuestas de indicadores que se sometieron a discusión.

3. Principios y fundamentos para un periodismo de calidad en México

Descripción, situación del principio, líneas de acción y propuesta de indicadores

3.1. Nota introductoria

Es de reconocer que la prensa mexicana, en general, se mueve en terrenos cada día más amplios en cuestión de libertad de expresión, pero difícilmente podríamos asegurar que la sociedad o el ciudadano están más y mejor informados.

En algunos casos parece que en México los medios de comunicación ocupan y/o sustituyen los espacios dejados por el debilitamiento de otras instituciones, entre otras razones porque la transición democrática se llevó a cabo sin el debate necesario sobre los valores que pueden sostenerla a largo plazo. De ahí la necesidad de promover la construcción de un periodismo de calidad que reconozca el pluralismo y aproveche la deliberación como instrumento para la formación y funcionamiento de una esfera pública, así como nuevas reglas del juego, de la adopción de valores democráticos y la relación: instituciones del Estado-medios de comunicación.

Un periodismo de calidad habrá de comprometerse con la promoción de la democracia, el pluralismo y los derechos humanos. Asumir y hacer explícito el compromiso con valores como la tolerancia, la inclusión y la supervisión de los actos de gobierno.

RED PERIODISMO DE CALIDAD

El origen de este documento son las mesas de debate, análisis, propuestas y conclusiones que se desarrollaron y presentaron durante los “Encuentros por un Periodismo de Calidad” realizados en las ciudades de México (agosto 2005) y Guadalajara (mayo 2006). Para ampliar esta información se recomienda revisar a los documentos que se encuentran a disposición del público en el sitio www.periodismodecalidad.org.

PRINCIPIO No. 1

TRANSPARENCIA EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN¹

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- Existen carencias del saber decir que crean la no transparencia para el lector, como: problemas de sintaxis, empobrecimiento del lenguaje y una inadecuada narrativa.
- El lector y las audiencias no tienen acceso ni conocimiento de los principios que utilizan los medios para la selección y jerarquización temática, asignación de coberturas y cómo se procesa la información que se les transmite.
- El periodismo y el trabajo del periodista sigue determinado, en gran medida, por la inmediatez.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Mostrar paso a paso cómo llegó el reportero a saber lo que sabe sobre determinado acontecimiento y procurar que su audiencia lo siga en ese proceso.²
- Crear mecanismos para transparentar los principios y criterios editoriales, así como los parámetros para la organización y selección de las noticias.³
- Preguntarse: ¿Qué necesita conocer y entender mi audiencia para evaluar la información por sí misma? La transparencia denota respeto hacia la audiencia.

INDICADORES

¹ Discutido en la mesa II **VERIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS**, Guadalajara, Jalisco, mayo 3 de 2006

² Mesa II, Grupo 1, Guadalajara, Jalisco, mayo 3 de 2006

³ Mesa II, Grupo 3, Guadalajara.

- El periodista recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia.
- El periodista consulta los testimonios por lo menos dos de las diversas partes involucradas en un acontecimiento.
- Los lectores pueden distinguir lo testificado por un periodista y lo obtenido por otras fuentes. Se privilegia la presencia directa en el lugar de los hechos y el obtener la versión del mayor número posible de participantes o testigos. Si no hubo presencia, aclararlo.
- El medio y los periodistas precisan dónde se recogió la información y dónde sucedieron los hechos. La fecha precisa, si se estuvo ese día en el lugar donde se recogió la información.
- Al inicio del proceso de preparación de la noticia, el periodista se pregunta: ¿Qué necesita conocer y entender mi audiencia para evaluar la información por sí misma?
- El periodista evita al máximo citar fuentes anónimas. Cuando lo hace, explica a los lectores que se trata de una situación extrema, que en todo caso la obligación del medio es con los lectores, mas no con las fuentes.
- En su relación con la fuente informativa, el periodista no ofrece anonimato como condición a la información ofrecida. La solicitud de anonimato debe provenir de la fuente.
- El periodista comparte con al menos un editor del medio, la identidad de la fuente anónima. Si la fuente no acepta que el editor conozca su identidad, la información no se publica.
- Si se compromete a hacerlo, el periodista mantiene como anónima la identidad de su fuente.
- El periodista no usa, manipula, oculta en beneficio propio la información privilegiada que haya obtenido de manera confidencial durante su ejercicio profesional.

PRINCIPIO No. 2

VERIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS DATOS E INFORMACIÓN⁴

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- Los lectores y las audiencias carecen de herramientas para verificar contenidos y poder valorar lo que parece importante y lo que no.
- La dinámica laboral no deja tiempo suficiente para verificar un hecho con otras fuentes ni para contextualizar.
- La fuente informativa se ha transformado en el protagonista del “periodismo de pedacería” que hoy nos apabulla y que es una de las principales causas de confusión y ruido informativo.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Informar acerca de la *verdad*, a partir del recuento preciso y confiable de los acontecimientos. El patrimonio más valioso del periodista es su credibilidad. Dar cuenta de los hechos con rigor y precisión es el cimiento desde donde se empieza a tejer la historia que se desea transmitir y que los ciudadanos demandan.⁵
- Verificar da sentido a las cosas. La verificación y la contextualización de los contenidos periodísticos son los métodos y técnicas por excelencia que se deben utilizar para dar con la verdad que se quiere transmitir. La esencia del ejercicio periodístico de calidad es la disciplina de la verificación.

⁴ Discutido en la mesa II, **VERIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS**

⁵ Mesa II, Grupo 2.

- Utilizar métodos y técnicas adecuadas que sean notorias para la gente, por ejemplo: fuentes que inspiren autoridad, investigación exhaustiva, métodos transparentes. La verdad genera en el público un sentimiento de seguridad, lo que constituye la esencia de la información.⁶

INDICADORES

- El medio de comunicación cuenta y hace de conocimiento público, un manual o libro de estilo o de mejores prácticas profesionales que contiene los siguientes aspectos:
 - Pauta para el manejo de fuentes.
 - Manejo de fuentes confidenciales.
 - Trato con las fuentes.
 - Tratamiento de citas textuales.
 - Formas de atribuir la información.
- El medio de comunicación cuenta con una pauta de tratamiento de información noticiosa generada/auspiciada/patrocinada por clientes, anunciantes o proveedores.
- El medio de comunicación se asegura que un porcentaje de reporteros/redactores/editores cuente con capacidad para acceder a despachos de agencias informativas, a internet y a teléfono propio.
- La exactitud es el objetivo. El periodista corrige toda información que aparezca incorrecta, por tanto hay apertura a la admisión de errores. Antes de decidir que la queja es equivocada, los autores deben comentarlo con los editores.
- Tanto los editores como los periodistas entienden que, por claridad, es preferible repetir el error acompañado de la corrección. Si se altera toda la historia, el periodista tiene que consultar con los editores si en su lugar debe escribir otra.

⁶ Mesa II, Grupo 4

- **El medio hace públicas las reglas para corrección y los medios de contacto en un espacio fijo.**

PRINCIPIO No. 3

INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA⁷

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- Después de tantos años, la utilización de modelos tradicionales de la estructura de la noticia, para la selección y jerarquización de los contenidos, sigue siendo un dogma incuestionable.
- La inmediatez con que se procesa la información impide fomentar la investigación.
- Existen limitaciones en cuanto al uso adecuado y responsable de las fuentes de información así como de la actitud, experiencia, formación y compromiso del periodista para desarrollar una adecuada metodología de trabajo.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Elaborar esquemas sencillos para el desarrollo de la investigación; formulación adecuada de hipótesis, evaluar los alcances de la investigación, exploración amplia de fuentes informativas de acuerdo con las necesidades del tema, respeto por las fuentes de información y los personajes, confrontación y confirmación permanente de datos.⁸
- Promover la profesionalización, formación y la capacitación de periodistas de investigación para lo que se requiere destinar recursos financieros.⁹

⁷ Mesa IV, **SELECCIÓN Y JERARQUÍA DE LOS CONTENIDOS**

⁸ Mesa IV, Grupo 2

⁹ Mesa IV, Grupo 3

- Propiciar la creatividad, apoyada en todo momento en las herramientas narrativas como elementos sustanciales del periodismo de investigación.¹⁰

INDICADORES

- El periodista recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia.
- Consulta los testimonios de por los menos dos de las diversas partes involucradas en un acontecimiento.
- Los lectores y audiencias pueden distinguir lo testificado por un periodista y lo obtenido por otras fuentes. Se privilegia la presencia directa en el lugar de los hechos y la obtención de la versión del mayor número posible de participantes o testigos. Si no hubo presencia, clarificarlo.
- El medio y los periodistas precisan dónde se recabó la información, no dónde sucedieron los hechos. La fecha precisa si se estuvo ese día en el lugar donde se recogió la información.
- El periodista evita al máximo citar fuentes anónimas. Cuando lo hace, explica al público que se trata de una situación extrema y que, en todo caso, la obligación del medio es con sus lectores y audiencias, no con las fuentes.
- El periodista dedica un porcentaje de horas al mes en capacitación. Igualmente, el medio cuenta con un programa de aportación de recursos financieros para capacitar a sus periodistas, y les requiere a cambio, un compromiso en términos de tiempo, esfuerzo y resultados.
- El medio se asegura que un porcentaje de sus periodistas, reporteros, redactores y editores cuenten con educación superior específica en comunicación o periodismo.
- El medio se asegura que un porcentaje de sus reporteros/redactores/editores maneje información en otros idiomas (al menos inglés).

¹⁰ Mesa IV, Grupo 4

RED PERIODISMO DE CALIDAD

- El medio se asegura que un porcentaje de reporteros/redactores/editores cuente con computadora personal propia y manejen paquetería básica de cómputo, navegación por internet y correo electrónico.
- Los reporteros/redactores/editores mantienen un archivo propio.
- El medio se asegura que el porcentaje de los reporteros/redactores/editores con capacidad para acceder al archivo, puedan hacerlo por medio de un empleado responsable del mismo o a través de internet.

PRINCIPIO No. 4

ESPACIOS DE COMUNICACIÓN HORIZONTAL ENTRE PERIODISTAS, EDITORES Y DIRECTIVOS¹¹

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- Los empresarios deciden de manera ajena a los periodistas.
- Pocas veces se aborda con profundidad la relación del periodista con la dirección editorial del medio para el que trabaja.
- Concentración, en unas cuantas personas, de la toma de decisiones dentro de la relación: medio-periodista.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Crear una dirección editorial que promueva un ambiente organizacional adecuado¹².
- Generar garantías y protección al interior de sus propios medios para que puedan conservar autonomía en el ejercicio de su profesión, respecto de criterios empresariales y políticos.¹³
- Apoyar a organismos sociales para que sancionen las presiones a las que los periodistas puedan ser sujetos al interior y exterior de sus medios.¹⁴

¹¹ Se discutió en la Mesa III, Competencia entre las empresas periodísticas, y en la Mesa IV, Selección y jerarquía de los contenidos.

¹² Mesa III, Grupo 2

¹³ Mesa III, Grupo 1, Mesa IV, Grupo 1

¹⁴ Mesa III, Grupo 4

INDICADORES

- El medio cuenta con un mecanismo que ordena las relaciones de redactores/reporteros/editores con la dirección y propiedad del medio. Dicho mecanismo contempla al menos los siguientes aspectos:
 - Misión, visión y valores de la organización periodística.
 - Política editorial.
 - Cláusula de conciencia.
 - Secreto profesional.
 - Garantías ante algún cambio en la línea editorial.
- El medio hace público el contenido de dicho mecanismo. En cuanto a sus periodistas, el medio se asegura que entiendan las implicaciones prácticas de los principios allí contenidos.
- El medio cuenta con políticas de recursos humanos definidas en materia de reclutamiento, selección y desarrollo profesional (plan de carrera), las cuáles permiten a los periodistas que ingresan a un medio informativo, visualizar sus oportunidades profesionales en ese medio.
- El medio cuenta con un tabulador salarial claro y transparente, y promueve la contratación de tiempo completo (ocho horas diarias/dos días de descanso semanal) de sus reporteros/redactores/editores para desmotivar el pluriempleo.
- El medio da a sus reporteros/redactores/editores las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo (computadora personal, grabadora, cámara fotográfica, acceso a internet).
- El medio se encuentra suscrito voluntariamente a mecanismos de verificación externa de circulación/audiencia.
- El medio participa voluntariamente en organismos externos de calidad periodística que buscan la vinculación de la

ciudadanía en torno a la información divulgada, tales como veedurías ciudadanas y consejos de ética, recibiendo e implementando, de buen grado sus recomendaciones.

- El medio colabora con la justicia cuando es necesario proteger o denunciar actividades que ponen en riesgo a sus periodistas o que coartan la libertad de expresión.
- Contar con y explicitar la política de contratación de reporteros/redactores/editores, así como los criterios de diferenciación salarial.¹⁵

¹⁵ Indicador que surge de las discusiones de la Mesa III en Guadalajara.

PRINCIPIO No. 5

CÓDIGOS DE ÉTICA¹⁶

El periodismo de calidad tiene como compromiso ineludible la elaboración de códigos de ética, donde se establezcan criterios deontológicos que normen la labor de empresas, editores y periodistas.

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- No hay debate crítico desde los medios sobre el abuso y excesos de los mismos ni sobre las estructuras y reglas del ejercicio periodístico al interior de las propias empresas.
- No siempre se reconoce o se cumple el compromiso de los medios de comunicación con la sociedad.
- En muchos medios no se cuenta con códigos de ética y, en los que se tiene, se utilizan poco.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Definir estándares mínimos éticos para crear un código de ética donde se establezcan criterios deontológicos que normen la labor de empresas, editores y periodistas.¹⁷
- Mantener una permanente actitud de autocrítica entre los medios y los periodistas para generar cercanía con los ciudadanos.¹⁸
- Establecer fundamentos éticos que mejoren e influyan en los criterios para la cobertura periodística en el proceso de selección y jerarquía de los contenidos. En el código de ética habrá de establecerse, entre otros asuntos, la función de las

¹⁶ Mesa V, Medios de Comunicación y Ciudadanía

¹⁷ Mesa V, Grupo 1

¹⁸ Mesa V, Grupo 2

filtraciones, el uso y límites de las fuentes anónimas y las fronteras entre lo público y lo privado.

INDICADORES

- El medio cuenta con un código de ética que considere al menos los siguientes aspectos:
 1. Veracidad.
 2. Secreto profesional.
 3. Rechazo a ventajas personales.
 4. Ética relacionada con la libertad de información.
 5. Rechazo del plagio.
 6. Independencia.
 7. Solidaridad gremial.
 8. Respeto de la fama y de la identidad ajenas.
 9. Responsabilidad.
 10. Información comprobada y completa.
 11. Servicio a la comunidad.
 12. Obligación de rectificar y derecho de réplica.
- El medio hace público el contenido de dicho mecanismo y se asegura que sus periodistas lo conozcan y entiendan.
- El medio cuenta con un manual o libro de estilo o de mejores prácticas profesionales que considera al menos los siguientes aspectos:
 - Pauta para el manejo de fuentes.
 - Manejo de fuentes confidenciales.
 - Trato con las fuentes.
 - Tratamiento de citas textuales.
 - Formas de atribuir la información.
- El medio cuenta con pautas de tratamiento de información noticiosa generada/auspiciada/patrocinada por clientes, anunciantes o proveedores.

RED PERIODISMO DE CALIDAD

- **El medio hace público el contenido de dicho mecanismo y se asegura que sus periodistas lo conozcan y entiendan.**

PRINCIPIO No. 6

MECANISMOS DE CONTRAPESO A LOS MEDIOS: DERECHO DE RÉPLICA, DEFENSOR DEL LECTOR, VEEDURÍA CIUDADANAS, OBSERVATORIOS CIVILES¹⁹

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- Pocos se preguntan quién o quiénes representan los derechos de los consumidores de medios y quién o quiénes los protegen y defienden, figuras de desarrollo incipiente en nuestro país.
- El gremio periodístico suele tener problemas para aceptar evaluaciones internas o externas. Los directivos y los dueños de los medios en gran medida son ajenos a los compromisos con lectores y la audiencia.
- No está claro cuáles son los derechos de la audiencia.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Crear mecanismos en favor del lector y las audiencias, donde participe la sociedad civil y otros organismos y que, a su vez, funcionen como contrapeso al poder de los medios. Estos pueden ser veedurías, defensoría del lector y observadores ciudadanos.²⁰
- Recuperar y ampliar la responsabilidad de los medios de comunicación con la sociedad.²¹
- Hacer efectivo el derecho de réplica. Los medios de comunicación deben aceptar y corregir errores en

¹⁹ Mesa V, **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA**

²⁰ Mesa V, Grupo 3

²¹ Mesa V, Grupo 4

contenidos, a fin de fortalecer los mecanismos de sanción social.

INDICADORES

- El medio cuenta con mecanismos de vinculación con el público para la aclaración, rectificación, queja y/o réplica en torno a información divulgada, sin que necesariamente impliquen:
 - Fe de erratas.
 - Cartas al director.
 - Comité(s) editorial(es).
- El ciudadano cuenta con instancias internas que, siendo propiciadas por el mismo medio, son neutrales y pueden terciar ante los directivos/editores, en defensa de los intereses del público o formular recomendaciones.
- Implementación de la figura del defensor del lector.
- El medio hace pública la forma de acceder a dichos mecanismos, las facultades y limitaciones que se han atribuido a los mismos a fin de dar claridad a las reglas de juego.
- El periodista se asegura entender la función de estos mecanismos dentro de su medio y recibe las recomendaciones que eventualmente pudiera hacerle.
- En general, el medio hace públicos, en los espacios propios, la forma de contacto (teléfonos, correos postales y electrónicos) con reporteros/redactores/editores responsables de secciones específicas.
- El medio se suscribe voluntariamente a mecanismos de verificación externa de circulación/audiencia.
- El periodista apoya la conformación de organismos externos promotores de la calidad periodística y de

representación de la ciudadanía, tales como veedurías u observatorios de medios o tribunales autónomos de medios.

- El medio colabora efectivamente con estos mecanismos proporcionándoles información veraz y teniendo en cuenta sus recomendaciones al momento de adoptar políticas y tomar medidas que afecten a los ciudadanos.

PRINCIPIO No. 7

EQUIDAD EN LA ASIGNACIÓN DE PUBLICIDAD²²

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- En gran medida, se mantienen las reglas del juego económico y las viejas formas de relación con el poder político. Se han desarrollado nuevas y poco transparentes formas de financiamiento: las inserciones pagadas en los medios electrónicos (entrevistas, artículos, reportajes) no explícitos para el público en general y representadas como parte de la línea editorial del medio de comunicación.
- El mundo ideal de la independencia no existe. Ésta se coarta con los presupuestos de publicidad de los grupos empresariales, así como la asignación arbitraria de los presupuestos de publicidad oficial.
- Se está pasando del control del Estado a la subordinación comercial. Hay factores extra periodísticos (políticos y económicos) que influyen en la jerarquización de los contenidos editoriales. Uno de los fenómenos que ha venido a agravar esta situación, es que muchos de los medios de comunicación están siendo conducidos por gerentes financieros, no por periodistas.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Impulsar la creación de criterios para la asignación de publicidad oficial, lo que coadyuvaría a la independencia editorial de los medios frente al poder político de los gobiernos.²³

²² Se discutió en la Mesa I, **PERIODISMO E INSTITUCIONES PÚBLICAS**, y en la Mesa III, **COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS**.

²³ Mesa III, Grupo 3.

- Buscar establecer una frontera clara entre los intereses empresariales y los editoriales a fin de evitar que los anunciantes se conviertan en censores o en mecanismos de presión de los contenidos. Una opción viable sería que los medios especifiquen, de algún modo, cuando la información ha sido pagada para su difusión.
- Inducir una mayor autonomía de las redacciones y de la política editorial en los medios respecto a intereses económicos, comerciales o de los propietarios de las empresas periodísticas. Un complemento sería dotar de elementos básicos a los directores/empresarios para que las decisiones editoriales tengan como fin alcanzar un periodismo de calidad.

INDICADORES

- Existe dentro del medio una clara determinación de tarifas y una política de descuentos hacia clientes públicos (gubernamentales), políticos (partidos, candidatos, organizaciones) y privados.
- Dentro del medio hay una clara política en cuanto al tratamiento de inserciones, gacetillas, publi-reportajes y otros espacios comercializables que eviten la posible confusión del público.
- Tanto el medio como el periodista mencionan explícitamente, que una determinada información es pagada.
- El periodista debe declarar al medio cuando acepte algún regalo o tenga intereses con grupos específicos y el medio debe llevar un registro público de lo informado.
- El periodista debe aceptar descuentos sólo si están bajo los parámetros de lo que se le ofrece a organizaciones similares.
- El periodista no garantiza a ninguna institución que sus servicios o productos serán presentados de manera favorable.

RED PERIODISMO DE CALIDAD

- El medio y el periodista no involucran a las fuentes, proveedores e instituciones en las decisiones editoriales ni les entregan el material a publicar antes de que se imprima o salga al aire.
- El medio cuenta con un documento rector de política comercial que contempla al menos los siguientes aspectos:
 - Tarifas y política de descuentos hacia clientes públicos (gubernamentales), políticos (partidos, candidatos, organizaciones) y privados.
 - Tratamiento de inserciones, gacetillas, publi-reportajes y otros espacios comercializables que eviten la posible confusión del público.
 - Compromiso para hacer explícita la información pagada.
- El medio hace público el contenido de dicho mecanismo y se asegura que sus periodistas lo conozcan y apliquen.
- El medio hace pública la información sobre sus principales accionistas, consejo directivo y equipo gerencial de acuerdo con criterios generalmente aceptados (por ejemplo, aquellos aplicables a empresas que cotizan en el mercado de valores).

PRINCIPIO No. 8

DERECHO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN²⁴

SITUACIÓN DEL PRINCIPIO

- Se desconoce qué entienden los medios por ciudadano y la forma de asegurar sus derechos.
- La jerarquización de los contenidos del periodismo está, sobre todo, en función de la competencia y de la comercialización de la información.
- Existe un olvido, desconocimiento y/o manipulación de las audiencias formadas por ciudadanos.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Crear la conciencia de que la primera lealtad del periodista está con el ciudadano. No ver a éste sólo como consumidor, sino reconocerlo como destinatario y sujeto del derecho a la información.
- Poner al lector y a la audiencia, como el principal criterio de jerarquización de contenidos e información.
- Convertir al ciudadano en fuente de crédito. El éxito empresarial no tiene que estar en contradicción con la calidad y pluralidad de las fuentes periodísticas.

INDICADORES

- El periodista conoce y maneja las respectivas leyes mexicanas –federales y estatales– de transparencia y acceso a información pública y sigue los canales adecuados para obtener información pública.

²⁴ Se discutió en la Mesa I, **PERIODISMO E INSTITUCIONES PÚBLICAS**.

- El medio y los periodistas no avalan o parecen avalar a ninguna organización pública o privada, a sus productos, a sus actividades o servicios.
- El medio y los periodistas no dan prominencia especial a ningún producto o servicio comercial.
- El medio no da créditos a instituciones a menos que esté justificado por la parte editorial.
- El periodista no publica algo que pueda violar la intimidad de un individuo, a menos que sea obviamente en interés del público.
- El periodista evita describir grupos étnicos, minorías, preferencias sexuales, culturas u orígenes nacionales utilizando estereotipos o calificativos peyorativos.
- El periodista evita utilizar descripciones, imágenes o alusiones excesivamente gráficas y que puedan resultar ofensivas para el público. Antes de hacerlo, el periodista consulta con el editor si no existe una forma alterna de presentar la misma información sin necesidad de acudir a dichas descripciones potencialmente ofensivas o si la información sería menos veraz en ausencia de este tipo de descripciones.
- Al informar, el periodista evita poner en riesgo la vida o integridad de grupos indefensos, tales como menores de edad, testigos actuales o potenciales, en casos penales o víctimas de crímenes. El periodista toma las medidas necesarias para proteger su identidad.
- El medio hace transparente y pública su política editorial para que el lector o receptor valore lo que recibe.²⁵

²⁵ Indicador que surge en Guadalajara de las discusiones en la mesa I, Periodismo e Instituciones Públicas. Derecho y acceso a la información.

4. Estudio de experiencias internacionales

4.1. Objetivo

Proponer los indicadores que sirvan de referencia para detectar avances cualitativos en el seguimiento de los principios para un periodismo de calidad en México.

4.2. Nota metodológica

A partir de las conclusiones del *Encuentro por un Periodismo de Calidad* (Universidad Iberoamericana, agosto 2005) y las observaciones de los integrantes de la Red Periodismo de Calidad, se procedió a:

- Identificar ámbitos de aplicación de indicadores:
 1. El periodista. Formación, actualización, ética profesional, condiciones laborales, organización gremial.
 2. Los medios. Organización, gestión empresarial, gobierno corporativo, políticas comerciales, de gestión de recursos humanos, vinculación con grupos de interés político y económico.
 3. La ciudadanía: el público/la audiencia. Mecanismos de vinculación con medios, defensorías de lector, ombudsman, comités editoriales. Mecanismos de verificación externa: observatorios/veedurías, institutos verificadores.
 4. El contexto y las instituciones. Acceso, transparencia, independencia, libertades. Relaciones con entidades gubernamentales, partidos, organizaciones no gubernamentales, gabinetes/oficinas de relaciones públicas o comunicación social; otras instituciones.

- Identificar fuentes documentales y en línea.
- Identificar instituciones, organizaciones, fundaciones, centros de enseñanza relacionados con desarrollo del periodismo.
- Relacionar elementos para un periodismo de calidad con diferentes datos, experiencias, conceptos, iniciativas o valores identificados.
- Definir propuesta de indicadores y estándares.

4.3. Definiciones

Indicadores

Es un valor, dato o medida de referencia relevante, verificable, libre de sesgos personales, aceptable institucionalmente, justificable, válido, confiable y fácil de interpretar. Los indicadores “aportan una medida común” para evaluar comportamientos, progresos y desviaciones. Están vinculados con aspectos “cotidianos” que permiten elaborar un juicio sobre el funcionamiento de un sistema o un proceso.

Estándares

Es el valor o dato de un indicador que sirve como referencia. Por ejemplo, si el indicador es “porcentaje de reporteros/redactores/editores que cuentan con educación superior”, el estándar de calidad es “94% de los reporteros/redactores/editores cuentan con educación superior específica en comunicación o periodismo”.

4.4. Descripción de experiencias internacionales seleccionadas

Las experiencias internacionales identificadas se originan desde diversos ámbitos: el gremial (los propios periodistas), el empresarial (los medios), el académico (en general, universidades y centros de investigación), el ciudadano (organizaciones de la sociedad civil, locales, regionales, nacionales e internacionales), el

de organismos internacionales y el de instituciones gubernamentales y políticas.

Dada la cantidad de experiencias detectadas, se procedió a seleccionar las que podrían ser aplicables a México. Entre éstas destacan las siguientes:

| PAÍS | ORGANIZACIÓN(ES) | PROPUESTA | DESCRIPCIÓN |
|-----------|---|---|--|
| Chile | Pontificia Universidad Católica de Chile. | Valor agregado periodístico (VAP) | <p>Mide la presencia de criterios de calidad periodística en el producto final. Para esto, analiza, en primer lugar, la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información, seleccionando y priorizando lo que es noticia, las fuentes involucradas y el espacio que les corresponde.</p> <p>Posteriormente, el proceso de elaboración del mensaje para difundirlo de manera comprensible y atractiva para el público, contextualizándolo, profundizándolo y dándole el enfoque adecuado.</p> |
| Argentina | UCA-Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina. | Percepción de la calidad periodística (PCP) | <p>Mide la percepción de calidad por parte del público a partir de un escenario en el cuál el lector, devenido en periodista, simula la toma decisiones a partir de sus criterios o parámetros de calidad en el proceso de producción de la noticia.</p> <p>Considera la información como producto, por tanto, juzga su calidad desde la perspectiva de consumidor. Sin embargo, "este público no se considera a sí mismo como el consumidor de un producto. Elige su diario según sus intereses, sus prejuicios y sus pasiones, pero también el diario escoge a sus lectores, hay una mutua selección y una mutua</p> |

RED PERIODISMO DE CALIDAD

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>adaptación.”¹</p> <p>“La calidad del producto informativo se observará en: a) la comprensión y el cumplimiento de los parámetros; b) la necesidad de considerar los procesos en términos de valor agregado; c) la obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso y; d) la mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas.”</p> <p>Los valores/noticia que identifica son: proximidad, impacto, relevancia, actualidad, equilibrio o equidad, así como el número, calidad y pluralidad de fuentes.</p> <p>La construcción de la noticia. Noticiabilidad. “La transparencia construye la confianza.” Publicación de medios de contacto con editores/redactores</p> <p>I Selección de la información.</p> <p>Actualidad/novedad.</p> <p>Interés público: proximidad.</p> <p>Impacto.</p> <p>Relevancia.</p> <p>II Acceso (fuentes):</p> <p>Número.</p> <p>Calidad (comprobación, rigor) (<i>Off the record</i>)</p> <p>Pluralidad.</p> <p>III Equidad:</p> <p>Pauta editorial (agendas temáticas propias).</p> |
|--|--|---|

¹ UCA-Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina.

PROPUESTA DE INDICADORES PARA UN PERIODISMO DE CALIDAD EN MÉXICO

| | | | |
|-----------|---------------------------------------|--|---|
| | | | <p>IV Creación:</p> <p>Estilo.</p> <p>Contenido: observación (distinta a opinión). “La observación periodística indica interpretación de los datos y ubicación de los mismos en el contexto social, histórico, político, etcétera.” “...a través de este indicador se puede llegar a sopesar la idoneidad de los periodistas, que no son meros transmisores sino procesadores de la información, para lo cuál hace falta formación, estudio”².</p> <p>Énfasis.</p> <p>V Contextualización.</p> |
| Argentina | Foro de Periodismo Argentino (Foepa). | de Ética periodística en la Argentina y en el Mundo. | <p>Estudio comparativo de más de 200 códigos de ética profesional en diversos países. Identifica las características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delimitan la función del periodista (no es publicista, relacionador público, propagandista, vendedor de publicidad). • Invitan al modo de vida que implica la profesión, al que hay que atenerse para defender la propia dignidad. • Objetivo central: “informar la verdad en libertad”. <p>Forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Códigos de honor, de normas. 2. Declaraciones de principios. |

² UCA-Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina.

RED PERIODISMO DE CALIDAD

| | | | |
|--------|---|-----------------|--|
| | | | <p>Valores comunes considerados explícita o implícitamente en la mayoría de los códigos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Veracidad. 2. Secreto profesional. 3. Rechazo a ventajas personales. 4. Ética relacionada con la libertad de información. 5. Rechazo del plagio. 6. Independencia. 7. Solidaridad gremial. 8. Respeto de la fama y de la identidad ajenas. 9. Responsabilidad. 10. Información comprobada y completa. 11. Servicio a la comunidad. 12. Obligación de rectificar y derecho de réplica. |
| España | Libro de estilo. Estatuto de la Redacción. | <i>El País.</i> | <p>Se encuentran las normas que configuran la ideología de las empresas, pues mediante estos principios crean la identidad del medio y consolidan sus principios fundamentales...</p> <p>Referencia para reclamos a defensor de lector.</p> <p>Integra otros documentos básicos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estatuto de la redacción: Ordena las relaciones profesionales de la Redacción de <i>El País</i> con la dirección y la propiedad del mismo, con independencia de los vínculos sindicales y laborales. El estatuto, en vigor desde 1980, |

PROPUESTA DE INDICADORES PARA UN PERIODISMO DE CALIDAD EN MÉXICO

| | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| <p>Estados Unidos América</p> | <p><i>The Washington Post</i></p> | <p>Directrices para el manejo de fuentes.</p> | <p>regula aspectos tales como la cláusula de conciencia y el secreto profesional y ofrece al colectivo de periodistas una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del diario. Por ejemplo, en su artículo séptimo se indica que, “cuando dos tercios de la Redacción consideren que una posición editorial de <i>El País</i> vulnera su dignidad o su imagen profesional, podrán exponer a través del periódico, en el plazo más breve posible, su opinión discrepante”. El estatuto sirve, asimismo, para que la Redacción vote los nombres de sus cargos rectores, incluido el del director del periódico.</p> <p>Busca “lograr la máxima apertura y ser lo más transparente posible” hacia los lectores y permitirle, por tanto, “evaluar” lo que se está informando.</p> <p>1. Manejo de fuentes confidenciales.</p> <p>Citar fuente anónima genera pérdida de credibilidad. Cuando es imprescindible, explicar al lector motivos. “Nuestra obligación es con los lectores, no con las fuentes”.</p> <p>Al menos un editor debe conocer identidad de las fuentes anónimas. Tiene el compromiso de protegerla. Si no acepta la fuente que el editor la conozca, no se publica la información.</p> <p>Recomendable que haya al</p> |
|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|

menos dos fuentes independientes, incluso un documento. En caso de que sea indispensable una sola fuente, deben autorizar los superiores jerárquicos.

Voceros institucionales deben hablar *on the record*. Debe explicitarse motivos de no identificar (reglas internas de una institución, por ejemplo).

Ante duda sobre confiabilidad de fuentes, consultar a los editores.

2. Trato con las fuentes.

Trato justo y equitativo, siempre en contexto, Lo controversial citarlo siempre textual. Siempre brindar "oportunidad razonable" a una fuente, nunca hablar de último momento.

Evitar citas ciegas, promesas de investigación futura. Nunca usar seudónimos ante fuentes o engañarlas.

En caso de solicitud de lectura previa de información, "leerle de vuelta la información a la fuente para evitar que cambie su declaración, excepto que se quiera confirmar una información técnica o complicada". Ante dudas, consultar al editor.

3. Tratamiento de citas textuales.

No inventar declaraciones textuales. Ser testigos de lo que se dijo. Puntualizar origen preciso de fuente escrita. "No 'limpiar' las citas para sacar palabras mal usadas o groseras",

si se hace, evitar comillas. Nunca usar parafraseo como textual.

4. Formas de atribuir la información.

Los lectores deben distinguir lo testificado por el periodista y lo obtenido por otras fuentes. Se privilegia estar en el lugar de los hechos y hablar con el mayor número posible de participantes o testigos. Si no hubo presencia, precisarlo.

Los chequeos de rutina no deben ser acreditados. Sí lo proporcionado por *stringers* y otros redactores del medio.

5. Reglas para el manejo de información y las fuentes.

Establecer reglas con las fuentes desde el principio:

On the record: fuente acepta ser identificada y ser citada.

Background: se usa información pero sin identificar fuente.

Deep background: no se alienta usar información sin citar fuente.

Off the record: no se puede utilizar la información ni en la pieza periodística ni en futuras investigaciones. Ayudar a la fuente a diferenciar de *background* o *deep background*.

No se pueden cambiar las reglas sobre la marcha.

6. Procedencia y fechado de las noticias o *datelines*.

Estos precisan donde se recogió la información, no

RED PERIODISMO DE CALIDAD

| | | | |
|-------------------------|-----------------|--|---|
| <p>Bélgica y Suecia</p> | <p>McKinsey</p> | <p><i>Dwindling readership: Are tabloids the answer?</i></p> | <p>donde sucedieron. La fecha solo se usa si se estuvo ese día en el lugar donde se recogió la información.</p> <p>7. Publicación de correcciones.</p> <p>La exactitud es el objetivo. Se corrige toda información que aparezca incorrecta, por tanto hay apertura a la admisión de errores. Antes de decidir que la queja es equivocada, deben comentarlo los autores con los editores.</p> <p>Por claridad, es preferible repetir el error acompañado de la corrección. Si se altera toda la historia, los editores deben decidir si se escribe otra.</p> <p>Los éxitos y los errores son compartidos por la colectividad del medio: reporteros, editores. Las correcciones aparecen en un espacio fijo y si es el caso, donde apareció, a criterio de los editores.</p> <p>Se publican las reglas para corrección y los medios de contacto en un espacio fijo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se hacen acuerdos con delincuentes. “Somos ciudadanos”. <p>Ante los riesgos de cambios de formato en periódicos europeos, sugiere indicadores para medir resultados y evaluar su éxito o fracaso. Dejar claro que cualquier cambio desde la gestión administrativa debe considerar a la plantilla editorial e incluirla (consensos), al igual que a los proveedores y patrocinadores.</p> <p>“Los gerentes deben describir a</p> |
|-------------------------|-----------------|--|---|

PROPUESTA DE INDICADORES PARA UN PERIODISMO DE CALIDAD EN MÉXICO

| | | | |
|---------------------------|---|---|--|
| | | | <p>los empleados la situación financiera y competitiva del periódico, tan franca como sea posible, explicando y comunicando la necesidad de cambio y el potencial para crecer que traería como consecuencia.”</p> <p>Sugiere indicadores de desempeño para periódicos en la parte editorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo editorial total por el equivalente en empleados de tiempo completo. • Centímetros totales en columna editorial por copia. • Costos de no-trabajo editorial por empleados de tiempo completo. • Costos de trabajo editorial por empleados de tiempo completo. • Costos totales de fotografía por empleados de tiempo completo. |
| Estados Unidos de América | <i>Project for Excellence in Journalism</i> | <i>2006 Annual Report On the State of the News Media.</i> | <p>Tercera entrega de seguimiento del desarrollo de los medios informativos estadounidenses. Detecta tendencias y principales problemas: desde los cambios de propiedad hasta los conflictos de credibilidad. Incluye un análisis de contenido de “un día en las noticias” (11 de mayo 2005) en medios seleccionados para identificar situaciones de riesgo en la calidad informativa. Están involucradas numerosas universidades y centros fondeados con recursos privados.</p> <p>Es relevante la clasificación de medios en nueve sectores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos |

RED PERIODISMO DE CALIDAD

- Revistas
- Cadenas de televisión
- Televisión restringida
- Televisión local
- Internet
- Radio
- Medios “étnicos” (en español)
- Medios alternativos.

Es relevante la identificación que ante un mayor número de medios hay menor número de historias y en estas las fuentes son las mismas. Además, que los criterios administrativos están subordinando los criterios editoriales. Por último, la emergencia de los “agregadores de noticias” (*Google, Yahoo*) y su impacto en el consumo de información y conflictos potenciales de derechos de autor.

4.5. Experiencias internacionales comparadas con documentos de referencia

| DOCUMENTO | SEDE | EXPERIENCIA | INICIATIVA | PROPUESTA | DESCRIPCIÓN |
|---|------------------|-------------------------------|---------------------------|--|--|
| 1. Aguilar García, José Juan. Comunicar en la actualidad más allá de los medios masivos: el receptor como protagonista. | España/Argentina | Comunicación Social | Educativa | Talleres de recepción. | Investigación de diagnóstico comunicacional. Busca el sentido original de la comunicación y emplearlo como herramienta de actuación social. |
| 2. Alberro, Hernán. Libertad de Prensa y Desarrollo Económico en América Latina. | Chile | Libertad de Prensa y Economía | ONG/Institución Educativa | Importancia de la prensa para la economía. | Informe que muestra la importancia de la prensa para el desarrollo económico de los países. Analiza las variaciones entre el 2004 y el 2005 de la libertad de prensa, la libertad económica y los ingresos per cápita. |
| 3. APB. Decálogo de la Asociación de Periodistas de Barrancabermeja por la vida y la paz. | Colombia | Código de ética | Asociación de Periodistas | Decálogo ético. | Decálogo de periodistas por la paz. |

| | | | | | |
|--|-------------------|--|------------|---|--|
| <p>4. <i>Article 19. Defining Defamation (Principles on Freedom of Expression and Protection of Reputation).</i></p> | <p>Inglaterra</p> | <p>Difamación</p> | <p>ONG</p> | <p>Crear principios de libertad de expresión y protección de la reputación que ayuden contra la difamación.</p> | <p>Documento que presenta los principios generales de libertad de expresión, de opinión e información. Ley de protección a la reputación. Necesidades en una sociedad democrática. Propósito de leyes contra la difamación. Difamación de organismos públicos. Difamación criminal. Leyes civiles para la difamación. Procedimiento. Protección de fuentes. Prueba de la verdad. Funcionarios. Expresiones. Exenciones de responsabilidad. Alcance de la responsabilidad. Remedios. Concesiones. Prescripciones. Costos.</p> |
| <p>5. <i>Article 19. Freedom And Accountability/Safeguarding Free Expression/Through Media Self-Regulation.</i></p> | <p>Inglaterra</p> | <p>Ética y autorregulación de los medios</p> | <p>ONG</p> | <p>Texto que presenta Autorregulación y Medidas legales para mejorar la libertad de expresión.</p> | <p>Consejos en la práctica de Suecia, Alemania, Reino Unido y otros. Estudios de casos en los medios de cinco países de la Unión Europea. Conclusión. Experiencia en la comunidad de los medios</p> |

| | | | | | |
|---|------------|-------------------------|-----|--|--|
| | | | | | de Voronezh en Rusia. Declaración de IFJ de los principios en la conducta de periodistas. Ética y Autorregulación de los medios. Rumania: Estatutos del Periodista. Código deontológico de Periodistas. Investigación sobre el desarrollo de la autorregulación en los medios de Europa. Lista de recursos para la Autorregulación de los medios. |
| 6. <i>Article 19. Freedom of information Training Manual for Publics Officials.</i> | Inglaterra | Libertad de información | ONG | Manual de entrenamiento de la libertad de información para funcionarios. | Manual que explica: ¿Qué es libertad de información? Principios básicos de libertad de información. Marco jurídico. Excepciones al acceso público de la información. Organismos públicos y acceso a la información. Solicitantes. Proceso de peticiones. Resumen y evaluación. Complementos: Acceso a las leyes de la información alrededor del mundo. Ley |

| | | | | | |
|---|-------------------|---------------------|------------|--|---|
| | | | | | <p>modelo de <i>Article 19</i> sobre la libertad de información. Formulario muestra de petición de información de Sudáfrica. Lecturas y más recursos.</p> |
| <p>7. <i>Article 19 Guidelines for election broadcasting in transitional democracies.</i></p> | <p>Inglaterra</p> | <p>Broadcasting</p> | <p>ONG</p> | <p>Guía para la elección de <i>broadcasting</i> en democracias transitorias.</p> | <p>Guía y Entorno de la difusión en radio y televisión en democracias transitorias. Problemas que afectan la capacidad de los medios de criticar, investigar y funcionar libremente en el proceso de las elecciones. Acceso a las campañas electorales por los medios de difusión. Problemas con la apertura de noticias de las campañas electorales. Educación del votante y su difusión. Mecanismos para la política de la difusión de radio y televisión de las campañas electorales. Leyes y estándares internacionales así como comparativos. Pautas para la cobertura y difusión de las campañas en democracias</p> |

| | | | | | |
|--|-------------------|---|------------|--|--|
| <p>8. <i>Article 19. International and Comparative Defamation Standards (Briefing Note).</i></p> | <p>Inglaterra</p> | <p>Difamación</p> | <p>ONG</p> | <p>Estándares internacionales y comparativos de la difamación.</p> | <p>transitorias. Nota que proporciona una descripción de los estándares de la libertad de información que se relacionan directamente con la difamación. Muestra la jurisprudencia internacional y comparativa, así como las declaraciones/estatutos de las autoridades. Referencias a casos decididos por la corte europea de derechos humanos, debido a su jurisprudencia con respecto al equilibrio entre la difamación, o las reputaciones de protección, y el derecho de expresión. Jurisprudencia del Comité de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas.</p> |
| <p>9. <i>Article 19. The legitimacy of licence requirements for the use of wireless</i></p> | <p>Inglaterra</p> | <p>Leyes para dispositivos inalámbricos</p> | <p>ONG</p> | <p>La legitimidad de los requisitos de ley para el uso de dispositivos sin</p> | <p>Nota que discute las medidas y requisitos para la licencia en el uso de dispositivos inalámbricos</p> |

| | | | | | |
|---|----------------|-----------------------------------|------------------------------|---|--|
| <p><i>communications devices.</i></p> <p>10. Barrera-Agarwal, María Elena. Abu Ghraib: periodismo de investigación.</p> | <p>Ecuador</p> | <p>Investigación periodística</p> | <p>Medio de Comunicación</p> | <p>cables de las comunicaciones.</p> <p>Importancia de la investigación periodística en el desarrollo de la democracia.</p> | <p>de comunicación. La ley internacional de los derechos humanos. Los dispositivos con un riesgo bajo de interferencia con otros dispositivos.</p> <p>Documento que ofrece una mirada crítica y un llamado a la conservación y el relevo, en el tema del periodismo investigativo, como herramienta que entrega al público, elementos de juicio indispensables para la vida democrática.</p> |
| <p>11. Beltrán S. Luis Ramiro. (1993) Comunicación para el desarrollo de Latinoamérica.</p> | <p>Perú</p> | <p>Comunicación y Desarrollo</p> | <p>ONG</p> | <p>Análisis de la utilidad de la comunicación para el desarrollo de América Latina.</p> | <p>Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo. En América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación</p> |

| | | | | | |
|--|---------------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|---|
| | | | | | de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático". Análisis. |
| 12. Beltrán S., Luis Ramiro. Retos del defensor de los lectores de periódicos: Transparencia, corrección y dialogicidad. | Bolivia | Defensor del lector | Medio de comunicación | Importancia del defensor del lector. | Palabras leídas en el acto público de iniciación como Defensor del Lector en el Grupo de Prensa Líder. Habla de la Historia del defensor del lector, su esencia, misión, formas, etcétera. |
| 13. <i>Bughin & Poppe. Dwindling readership: Are tabloids the answer?</i> | Estados Unidos de América | Comercialización de los periódicos | Iniciativa privada | Estudio del formato del periódico. | Estudio del periódico. Disminución de lectores: ¿Son los tabloides la respuesta? Pueden ser, pero solamente si los periódicos primero trabajan hacia fuera y atenúan riesgos. Consiguiéndolo correctamente. Creando consenso. Retener al lector. Métrica a mirar. Comercialización bien pensada para los publicistas. Contiene una tabla de elementos para medir. |

| | | | | | |
|--|---------------|------------------------|-------------------------------|--|---|
| <p>14. CAF & FNPI. (2003) Ética, calidad y empresa periodística en América Latina (Memorias del seminario 2003).</p> | <p>México</p> | <p>Ética y calidad</p> | <p>Fundación No Lucrativa</p> | <p>Seminario de Ética y Calidad.</p> | <p>Relatoría del seminario. El hilo de Ariadna, de Germán Rey. La calidad como reto diario del oficio: problemas actuales para la ética y la práctica periodística. La calidad periodística como factor de mercado: la búsqueda de la credibilidad e independencia de las empresas. La demanda social de calidad periodística: La información como derecho ciudadano y elemento de gobernabilidad democrática. Anexos: Programa oficial del seminario. Listado general de participantes. Los expositores y Convenio Marco CAF-FNPI.</p> |
| <p>15. CAF & FNPI. (2004) La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional.</p> | <p>México</p> | <p>Calidad</p> | <p>Fundación No Lucrativa</p> | <p>Seminario de Calidad y Transformación Periodística.</p> | <p>Memorias del seminario. Presentación, Demandas éticas y sociales: ¿qué le reclama el público a medios y periodistas? Géneros en fuga. Experiencias y propuestas</p> |

| | | | | | |
|--|---------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 16. Calame, Byron. <i>The Wrong Man: Deception, Mistaken Identity and Journalistic Lapses.</i> | Estados Unidos de América | Calidad de información | Medio de Comunicación | Columna de Ombudsman. | <p>para que los medios escritos que buscan la calidad promuevan la creatividad y el rigor entre sus periodistas en la era de internet, cuando el mundo se le escapa al periodismo. El poder político, otro reto a la calidad de medios y periodistas en América Latina. Programación oficial del seminario. Listado general de participantes. Biografías de los expositores.</p> <p>El <i>New York Times</i>, luego de la serie de escándalos con sus reporteros, inicio esta columna donde un "ombudsman" resuelve asuntos éticos, bien porque parecen apremiantes, bien porque algún lector lo señala. Pero es un esfuerzo interesante para mantener la "calidad" de la información.</p> |
|--|---------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|--|

| | | | | | |
|--|-------------------|----------------|-------------------------------|--|--|
| <p>17. Callamard, Agnes. <i>Thought sanitization: Censorship's final frontier?</i>, Newsletter Winter 2005/06.</p> | <p>Inglaterra</p> | <p>Censura</p> | <p>ONG.</p> | <p>Reflexión acerca de la censura y recuento de actividades a favor de la libertad de expresión.</p> | <p>Carta informativa de la organización y reflexiones de la directora acerca de la libertad de expresión y la censura por todo el mundo. La libertad bajo amenaza. Asia: abusos en leyes de difamación. Fotos de <i>El País</i>. Diversidad que difunde para los reguladores de los medios africanos. Los mandatos especiales adoptan la declaración común 2005. Trabajo de <i>Article 19</i> en Iraq. Extensión del distrito electoral para la libertad de información en México. Rusia: informe de intolerancia. Publicaciones del 2005.</p> |
| <p>18. Carrera, Hernán. La ética del combate (El periodismo en tiempos de "pensamiento único").</p> | <p>Venezuela</p> | <p>Ética</p> | <p>Observatorio de medios</p> | <p>Columna de autocritica periodística en cuestiones de ética.</p> | <p>Documento que versa sobre lo que hablamos cuando hablamos. Gerencia del absurdo. La viga, los ojos. Ética. Más difícil, hoy, parece ser el recordar qué cosa era en definitiva aquello del periodismo. Perogrullo extraviado. La</p> |

| | | | | | |
|--|----------|-------------------------|----------------------------|--|---|
| | | | | | <p>bendita, la inefable, la inasible objetividad. Los Próceres, enero 3. Mi mundo: el mundo. Periodismo de guerra/guerra de periodismo. El mensaje y el mensajero. Los intocables. Si somos periodistas... <i>Off the record</i>.</p> |
| 19. Congreso de Diputados/Gobierno de España. Proposición de Ley: Estatuto del Periodista profesional. | España | Ley | Organización Gubernamental | Propuesta de ley para la profesionalización de los periodistas. | Propuesta de ley para la profesionalización de los periodistas. Derechos y deberes. |
| 20. CPB. Estudio del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo. | Colombia | Independencia de prensa | Institución Educativa | Estudio sobre la relación entre el Presidente Álvaro Uribe Vélez y la prensa colombiana. | Estudio confidencial con directores de medios de comunicación de Colombia para conocer su relación con el presidente Álvaro Uribe Vélez. Estudio sobre el Presidente Álvaro Uribe Vélez y la Prensa Colombiana. Encuestados: 20 directores de medios de |

| | | | | | |
|---|------------|--|---|--|--|
| | | | | | comunicación en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena y Pereira. Metodología: telefónica y correo electrónico. Tipo de consulta: cuestionario de 12 preguntas con respuestas cerradas y abiertas. Tipo de estudio: no probabilístico. |
| 21. Davis, Alan (2005) <i>Monitoring & Evaluation in Media Development.</i> | Inglaterra | Desarrollo de medios | Fundación No Lucrativa | Medir el impacto del desarrollo de los medios. | Documento que busca la forma de evaluar a los medios de comunicación y su desarrollo. Contiene gráficas con metas, Indicadores de verificación y supuestos. |
| 22. Deshapriya, Sunanda & Hattotuwa, Sanjana (2003) <i>Study of Media in the North-East of Sri Lanka.</i> | Sri Lanka | Condición periodística en un país con conflictos ethno-políticos | <i>Centre for Policy Alternatives & International Media Support</i> | Este informe examina la situación de los medios en el noreste de Sri Lanka y su parte en el conflicto ethno-político del país. | Este informe examina la situación de los medios en el noreste de Sri Lanka y su parte en el conflicto ethno-político del país. Discute que después de décadas de la cultura dosificada de los medios sea posible ahora, |

| | | | | | |
|---|----------|-------------------------------|------------------------|---|---|
| | | | | país. | después de solamente catorce meses desde el alto el fuego, detectar algunas muestras del cambio. También demanda que más medidas son necesarias si los medios no desempeñan un papel positivo en la resolución del conflicto. |
| 23. Diz, María Luis. Observatorios y veedurías ciudadanas de medios Vs. Periodistas | Colombia | Autocrítica periodística | Institución Educativa | Ciudadanos y periodistas. | Documento que examina la creación de los observatorios y las veedurías ciudadanas de medios y su interacción con los periodistas y la sociedad. |
| 24. Dragnic, Olga. (2005) Una aproximación al papel de los observatorios de Medios en un sistema democrático. | Colombia | Democracia, prensa y sociedad | Observatorio de medios | Ponencia sobre la importancia de los observatorios de medios. | Ponencia presentada en el Primer Simposio "Comunicación para el Siglo XXI/Observando a los Medios", que se refiere a la libertad de expresión, el derecho de informar, a obtener una información de calidad, al libre acceso a las fuentes informativas, el derecho de réplica y de rectificación. Los medios y la democracia. La dimensión |

| | | | | | |
|--|--------|--------------------|---------------|---------------------------------------|--|
| | | | | | <p>ética. Cómo demostrar fehacientemente el abandono de los principios de responsabilidad social por parte de los medios, discernir las posibles causas y consecuencias y orientar a los ciudadanos sobre los mensajes mediáticos. Calidad científica. Independencia. Compromiso moral con los receptores. Defensa de un sistema democrático que permita una real participación ciudadana en la esfera de lo público.</p> |
| 25. Eco, Umberto. Crítica al periodismo. | Italia | Poder periodístico | Gubernamental | Crítica a los medios de comunicación. | <p>Ensayo que habla del poder que han adquirido los medios, que algunas veces creen tener más poder del que realmente detentan y buscan convertirse en protagonistas y jueces de la cosa pública, en más de una ocasión desvirtuándola hasta convertirla en espectáculo. A partir de algunos</p> |

| | | | | | |
|--|-----------|-----------------------|--|--|---|
| | | | | | ejemplos de su país, Eco analiza en este ensayo gran parte de los males de la prensa italiana, los cuales, afirma el pensador, son comunes a casi todos los países. |
| 26. EFJ. <i>Protection of sources under fire.</i> | Bélgica | Protección de Fuentes | Fundación No Lucrativa <i>EFJ survey</i> | Análisis sobre la necesidad de la protección de fuentes. | Resumen del artículo: Voorhoof, Dirk, (2005) <i>The protection of journalistic sources under fire?</i> [Documento 90]. |
| 27. Elías, Jorge. Observatorios y veedurías ciudadanas de medios | Argentina | Defensa del receptor | Institución Educativa | Lista de observatorios de medios. | Lista de Observatorios y veedurías ciudadanas de medios. |
| 28. Eloy Martínez, Tomás. (2000) Defensa de la utopía. | Colombia | Lenguaje | Fundación No Lucrativa | Análisis entre lenguaje literario y periodismo. | “Todos, absolutamente todos los grandes escritores de América Latina fueron alguna vez periodistas. Y a la inversa: casi todos los grandes periodistas se convirtieron, tarde o temprano, en grandes escritores. Esa mutua fecundación fue posible porque, para los |

| | | | | | |
|--|--------|----------|------------------------|---|---|
| | | | | | escritores verdaderos, el periodismo nunca fue un mero modo de ganarse la vida sino un recurso providencial para ganar la vida.” |
| 29. Eloy Martínez, Tomás. (1997) Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI. | México | Lenguaje | Fundación No Lucrativa | Conferencia en pro de un lenguaje claro pero innovador. | “Los seres humanos perdemos la vida buscando cosas que ya hemos encontrado. Todas las mañanas, en cualquier latitud, los editores de periódicos llegan a sus oficinas preguntándose cómo van a contar la historia que sus lectores han visto y oído decenas de veces en la televisión o en la radio, ese mismo día. Con qué palabras narrar, por ejemplo, la desesperación de una madre a la que todos han visto llorar en vivo delante de las cámaras? Cómo seducir, usando un arma tan insuficiente como el lenguaje, a personas que han experimentado con la |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|---|
| | | | | | vista y con el oído todas las complejidades de un hecho real?" Análisis de varios artículos. |
| 30. Esquivel, J. Jesús, (2003) El "New York Times" por dentro. | Estados Unidos de América | Ética | Medio de Comunicación | Descripción de un caso de fraude periodístico. | Artículo que menciona el fraude periodístico cometido por Jayson Blair y cómo <i>The New York Times</i> corta por lo sano: anunció la renuncia de su editor gerente, Gerald Boyd, y de su editor ejecutivo, Howell Raines, éste último acusado de proteger a Blair, de manejar "dictatorialmente" el diario, hasta de censurar al periodista Tim Golden, quien, por cierto, también renunció. |
| 31. Farhi, Paul. (2005) <i>Two Thumbs up for Public Radio, Television [New ombudsmen Praise Programming.</i> | Estados Unidos de América | Defensa del receptor | Medio de Comunicación | Necesidad y del Ombudsman. | El Ombudsman del Washington Post, Paul Farhi, analiza, critica y justifica la contratación de dos ombudsmen para la radio y televisión pública de la CPB. |
| 32. Faundes, Juan Jorge, | Chile | Ética | Medio de | Necesidad, | Documento que desglosa |

| | | | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|--|
| <p>(2006) El rol de los periodistas y su marco ético.</p> | | | <p>Comunicación</p> | <p>historia, descripción y análisis de códigos de ética.</p> | <p>el rol del periodista y su ética con los siguientes puntos: informar veraz, exacta, amplia y oportunamente. Investigar e interpretar y opinar desde el interés público (del pueblo, de la sociedad civil, de los ciudadanos, del bien común de la sociedad). Difundir, exigir y defender de manera proactiva los derechos y deberes personales y colectivos. Fiscalizar con independencia a los poderes del Estado, del mercado y de la sociedad civil.</p> |
| <p>33. FEPP. (2006) <i>Fact sheets on Media Democracy.</i></p> | <p>Estados Unidos de América</p> | <p>Democracia mediática</p> | <p>Fundación No Lucrativa</p> | <p>Búsqueda de leyes que autorregulen los medios en pro de la democracia.</p> | <p>Hoja de datos que contiene: ¿cuáles son los medios de comunicación y quien los posee? Los efectos de un sistema consolidado de los medios. Regulación de la estructura de la industria que difunde. Primera regulación de la enmienda</p> |

| | | | | | |
|--|----------|---------------------------|------------------------|--|---|
| | | | | | y del gobierno de los medios de comunicación. Regulación de la estructura de la industria del cable. Acceso y "Wi-Fi" de internet. Espectro de la difusión. Radio de Baja Energía y alternativas no comerciales. El movimiento de la democracia en los medios. |
| 34. FNPI. (2004) Ética, calidad periodística y libertad de expresión: prensa y democracia en el caribe colombiano. | Colombia | Informar | Fundación No Lucrativa | Seminario sobre derechos y obligaciones periodísticas. | Relatoría que recoge las intervenciones de los exponentes al Seminario sobre los aspectos críticos de la práctica periodística, los temas de ética, calidad periodística y libertad de expresión. Así como las particularidades del evento, recomendaciones y conclusiones. |
| 35. FNPI. (2005) Hacia una autorregulación eficaz de los medios. Entre sistemas organizativos y voluntades éticas. | Perú | Autorregulación mediática | Fundación No Lucrativa | Seminario sobre autorregulación de medios. | Relatoría del Seminario. |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------------------------|---------------------------|---|---|
| 36. FOPEA. Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino [Anteproyecto]. | Argentina | Código de ética | Fundación No Lucrativa | Proyecto de Código de ética. | Anteproyecto para un código de ética de la organización Foro de Periodismo Argentino. |
| 37. Franco Díez, Germán (2003) ¿Cómo evaluar la televisión? O ¿Para qué hacemos televisión? | Colombia | Evaluación de la televisión | Organización No Lucrativa | Ponencia sobre la evaluación del impacto de la televisión. | Ponencia presentada durante el VII Encuentro de Televisión "La televisión que necesitamos" (Universidad de Antioquia, Agosto 21 y 22 de 2003, Medellín, Colombia). Algunos comentarios sobre la evaluación de impacto en televisión a partir de la experiencia y evaluación del programa de televisión "Muchachos a lo bien". |
| 38. García Canclini, Néstor. (2004) América Latina: Mercados, Audiencias y Valores en un Mundo Globalizado. | Brasil | Análisis | Cumbre | Ponencia en la que se analizan los medios a través de la audiencia. | Habla de procesos culturales o simbólicos. Interconecta la descripción de los mercados, los comportamientos de los públicos y los aspectos simbólicos. Analiza el aspecto comercial de los mercados económicos y las innovaciones mediáticas a través de la |

| | | | | | | |
|---|---------------------------|-----------------------|---------------------------|---|--|---|
| | | | | | | audiencia. |
| 39. García Márquez, Gabriel. (1996) <i>El mejor oficio del mundo.</i> | Estados Unidos de América | Oficio periodístico | Organización No Lucrativa | Defensa del periodismo como arte. | | Palabras pronunciadas por el periodista y escritor colombiano Gabriel García Márquez, Premio Nobel de Literatura y presidente de la FNPI. A una universidad colombiana se le preguntó cuáles son las pruebas de aptitud y vocación que se hacen a quienes desean estudiar periodismo y la respuesta fue terminante: "Los periodistas no son artistas". Estas reflexiones, por el contrario, se fundan precisamente en la certidumbre de que el periodismo escrito es un género literario. |
| 40. Gopsill, Tim, (2003) <i>Protection of journalists' sources.</i> | Inglaterra | Protección de fuentes | Organización No Lucrativa | Analiza casos de protección de fuentes periodísticas. | | Analiza casos de protección de fuentes periodísticas. Punto legal y recomendaciones. |
| 41. Graber, Doris. <i>Processing the News: How People</i> | Estados Unidos de | Capacitación | Institución Educativa | Temas de oficio periodístico desarrollados | | Sitio web de la investigadora Doris Gaber. Procesamiento de |

| | | | | | |
|--|----------------|------------------|------------------------------|---|--|
| <p><i>Tame the Information Tide.</i></p> | <p>América</p> | | | <p>como instrucción.</p> | <p>noticias: investigación inicial. Despertar la atención. Selección de información. Decaimiento y olvido de la información. Factores que dirigen la atención. Factores del mensaje. Motivación de las audiencias. Factores del contexto. Tratamiento de la información. Búsquedas relacionadas. Segmentación. Comprobación. Aplicación de estrategias. Estrategias para la información visual del proceso. Dimensiones del esquema.</p> |
| <p>42. Herrera Damas, Susana. (2005), Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina.</p> | <p>Perú</p> | <p>Monitoreo</p> | <p>Medio de Comunicación</p> | <p>Artículo sobre monitoreo de medios. Analiza las relaciones entre los medios y la sociedad.</p> | <p>Artículo que analiza la supervisión de medios y las instancias que lo realizan. La importancia de la comunicación y de los medios para la democracia. Insatisfacción con la actual situación de los medios. Reivindicación de otro público consumidor de medios.</p> |

| | | | | | |
|--|--------|--------------|---------------------------|--|--|
| 43. IFEX-TMG.(2005) <i>Freedom of expression experts question credibility of UN World Summit on the Information Society in Tunisia.</i> | Canadá | Evaluación | Organización No Lucrativa | Evaluación de la libertad de prensa en Túnez. | Ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo. Intencionalidad revisionista y reformista. Carácter propositivo y finalidad más prescriptiva que descriptiva. Diversidad y creatividad en sus actuaciones. Convicción de la importancia de divulgar su actividad. Predilección por el empleo de las nuevas tecnologías. Referencias bibliográficas. Nota informativa sobre la opinión de los expertos en libertad de expresión acerca del país africano. "Túnez no es un lugar conveniente para sostener una cumbre de las Naciones Unidas" dice el informe del grupo (TMG). |
| 44. IFJ,(2004) <i>Constitution.</i> | Grecia | Constitución | Organización No Lucrativa | Constitución de la Federación Internacional de | Constitución política de la IFJ (<i>International Federation of</i> |

| | | | | | | |
|-----|---|---------|------------------------|---------------------------|---|---|
| | | | | | Periodistas. | <i>Journalists</i>) organismo que tiene alrededor de 500 mil representados, quienes defienden la libertad de expresión, los derechos humanos, la democracia y la pluralidad. |
| 45. | IFJ, (1986) IFJ <i>Declaration of Principles on the Conduct of Journalists.</i> | Bélgica | Código de ética | Organización No Lucrativa | Declaración de principios de conducta de los periodistas. | Código de ética de la IFJ (<i>International Federation of Journalists</i>) nueve principios de conducta para periodistas. |
| 46. | IFJ (2003), Periodismo de calidad para la era de la información: "Declaración sobre políticas para la cumbre mundial de las Naciones Unidas sobre la sociedad de la información". | Bélgica | Derecho de información | Organización No Lucrativa | Declaración sobre principios del derecho de información y de los periodistas para informar. | Declaratoria de la IFJ ante la propuesta de Naciones Unidas para lograr el acceso, pluralismo y servicio universal que implica la construcción de una sociedad de la información. Propone el acortamiento de la brecha entre medios del norte y el sur, diversificación de las opciones de cultura y entretenimiento, así como mayor calidad informativa. Exorta a los gobiernos y a la comunidad |

| | | | | | | |
|-----|---|------------|----------------------------|---------------------------|---|---|
| | | | | | | internacional para otorgar las facilidades hacia la sociedad de la información. Define y defiende los derechos en torno a la información. Hace un llamamiento a la ética, formación y autorregulación de los medios de comunicación. Además, el documento hace recomendaciones a la Cumbre Mundial para allanar el camino a la sociedad de la información, desde la perspectiva de un combate contra la exclusión social. |
| 47. | IPYS (2003), Formación de periodistas: "Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos". | Perú | Evaluación | Organización No Lucrativa | Estudio sobre periodistas en Latinoamérica. | Estudio que analiza el trabajo de los periodistas latinoamericanos. Encuestas, anexos, antecedentes y descripción de indicadores. |
| 48. | IWPR. (2002) <i>Reporting the Future: A handbook for Afgani journalists.</i> | Inglaterra | Capacitación/ Promoción | Organización No Lucrativa | Manual periodístico. | Manual para promover el periodismo en Afganistán. Asiste a periodistas afganos de tres maneras: sirve como explicación en |

| | | | | | |
|--|--------|---------------------|-----------------------|---|--|
| | | | | | <p>su propia lengua a muchas de las ideas y de los conceptos detrás del periodismo internacional que proporciona la dirección práctica en muchas de las técnicas básicas del periodismo. Los asuntos cubiertos en este manual incluyen: periodismo internacional, los derechos y periodismo humano, seguridad del periodismo, selección de la historia y economía.</p> |
| <p>49. Jáquez Valderrama, José Luis. (2000) Ética y educación en el periodismo mexicano.</p> | España | Oficio periodístico | Medio de Comunicación | Artículo que analiza el oficio periodístico, su desarrollo y código de ética. | <p>Este trabajo no trata de imponer reglas a los comunicadores, pero sí mover a la conciencia de quienes ven en el periodismo la oportunidad de servir a la comunidad. Los comentarios se centran en México, pero los conceptos son universales, aunque muchos no quieren alcanzar... El periodista de hoy no sólo debe buscar la capacitación,</p> |

| | | | | | |
|---|--------|-------------------------|--|--|--|
| 50. Jobim e Souza, Solange. Audiencia Infantil en Cuestión. | Brasil | Audiencia | Organización No Lucrativa | Análisis sobre la audiencia infantil y el trato de los medios. | <p>sino destacar por su honestidad en el trabajo. La educación en el periodista es esencial para hacer de esta profesión un alto espíritu de servicio. En tanto, un periodismo atrasado, no educado, hace un periodismo inmoral.</p> <p>Artículo realizado durante la IV Cumbre Mundial de los Medios para la Niñez y los Adolescentes. Abril 19 - 23, 2004, Río de Janeiro, Brasil.</p> |
| 51. Kim, Myoung-joon. Desarrollo del movimiento de medios visuales y la WSIS: la experiencia coreana. | Corea | Independencia mediática | MediACT infraestructura cultural pública?* | Análisis del crecimiento de los medios de comunicación. | <p>Nacimiento y desarrollo del movimiento progresista de medios. El rápido crecimiento de las TICs y el desarrollo del activismo en los medios progresistas. Reconsideración de las estrategias: un mundo diferente es posible. Preguntas acerca de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la</p> |

| | | | | | |
|---|-------|---------|-----------------------|--------------------------|---|
| | | | | | Información (WSIS, sigla en inglés) y el activismo en los medios. La solidaridad internacional es una tarea urgente e inmediata. |
| 52. Lecaros, María José. (1987) Hacia un periodismo de calidad. | Chile | Calidad | Institución Educativa | Evaluación de la prensa. | Análisis de errores de la prensa. Definición de "buen periodismo" y delimitación deontológica de la labor del periodista. Centra la discusión en los conceptos "verdad" y "libertad" con una propuesta para el periodismo actual, centrada en la ética de la profesión. Precisa las responsabilidades según el momento en la cadena generativa de noticias: preinformativas, postinformativas y los distintos momentos en que se hace la nota. Relaciona la labor periodística con la dignidad personal y con el entorno en que surge. Alerta contra las "falsas realidades" y concluye con una definición de |

| | | | | | |
|---|------------|-----------------------|---|--|---|
| | | | | | periodismo de calidad. |
| 53. Ligabo; Haraszi & Bertoni. (2005) <i>International Mechanisms for Promoting Freedom of Expression (joint declaration)</i> . | Inglaterra | Libertad de expresión | Organización No Lucrativa Gubernamental | Herramientas para promover la libertad de expresión. | Acuerdos y consejos elaborados por tres especialistas en materia de libertad de expresión, libertad de expresión en internet y medidas antiterroristas. |
| 54. Machado, Arlindo. (2003) El concepto de calidad en televisión. | Colombia | Evaluación televisiva | Institución Educativa | Análisis de la te-levisión. | Ponencia presentada en el marco del VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos" (Universidad de Antioquia, 2003, Medellín, Colombia) - Televisión de Calidad. La televisión: esa desconocida. En una rápida retrospectiva histórica, podemos distinguir dos orientaciones principales en el tratamiento de este medio electrónico. Esquemáticamente, vamos a denominarlas el Modelo de Adorno y el Modelo de McLuhan. |
| 55. Martínez Macedo, J. Israel. Defensores del | México | Defensor del | Organización | Análisis de la necesidad del de- | Análisis de la figura del defensor del lector, |

| lector en el Estado de México: ¿Para qué? | | lector | Gubernamental | fensor del lector. | historia del mismo y recuento en México. |
|---|----------|---------------------|----------------------------|---------------------------------------|---|
| 56. Martínez Madrid, Luis Fernando. A propósito del futuro del Periodismo: ¿Sus retos y sus perspectivas? | México | Oficio periodístico | Organización Gubernamental | Perspectiva crítica y del periodismo. | Ponencia para el Foro: El papel del periodismo ante la realidad socio-política contemporánea que analiza al periodismo en México y sus representantes (periodistas, escuelas de periodismo, medios, políticos y audiencia). |
| 57. Melo, Jorge Orlando. Discurso XXIV Premio de Periodismo Simón Bolívar (Presidente Jurado). | Colombia | Oficio periodístico | Organización No Lucrativa | Crítica sobre periodismo. | Reflexión acerca del quehacer periodístico: "La lógica y la retórica de los periodistas, de sus estrategias para darle importancia a un hecho y convertirlo en algo de actualidad, de los mecanismos para volver la información un producto atractivo para el público, de los procedimientos que permiten borrar y llevar al olvido la sorprendente noticia de ayer bajo el peso abrumador de |

| | | | | | |
|---|------------|--|---------------------------|---|---|
| 58. Mendelevich, Pablo. Ética periodística en la Argentina y en el mundo. | Argentina | Código de ética | Organización No Lucrativa | Análisis y descripción de código de ética. | nuevos titulares.” Estudio comparado que busca encontrar el mejor código de ética. |
| 59. Mendel, Toby. (2002) <i>Access to the Airwaves (Principles on Freedom of Expression and Broadcast Regulation.</i> | Inglaterra | Libertad de expresión y regulación del Broadcast | ONG | Principios para regular el <i>Broadcasting</i> , derechos y libertades para el mismo. | Documento con los Principios de la libertad de expresión y regularización del <i>Broadcasting</i> . Derechos de libertad de expresión e información, independencia editorial, derecho del público a la información, diversidad. El Ambiente de la difusión por radio y televisión. Frecuencias. Organismos reguladores y de quejas. Autorizaciones. Sanciones. Cobertura de elecciones. Locutores del servicio público. |
| 60. Mendel, Toby. (2005) <i>A Model Public Service Broadcasting Law.</i> | Inglaterra | Regulación de Broadcast | ONG | Descripción y propuestas para regular <i>broadcasting</i> . | Documento que contiene: Definiciones. Propósito. Principios y guía. Estructura. Junta |

| | | | | | | |
|-----|---|---------|--------------------|-----|-------------------------------|--|
| 101 | 61. Mendel, Toby. (1999) <i>The Right of Public to</i> | Francia | Libertad y derecho | ONG | Conferencia sobre la libertad | <p>directiva. Independencia de miembros. Arrendamiento. Remuneración. Desempeños. Reglas del procedimiento. Cita del personal mayor. El personal. Servicios. Canales del Servicio Público. Canales adicionales. Reglas Competitivas. Financiamiento. Mecanismos de Financiamiento. Subsidios Públicos. Anuncios. Patrocinio. Responsabilidad. Informe Anual. Revisión anual del director. Revisión Pública. Procedimiento de quejas. Provisiones. Archivos. Anuncios Políticos. Aplicación por el regulador de la difusión. Leyes y regulaciones existentes. Arreglos Institucionales.</p> <p>Conferencia dictada en el Coloquio: "Libertad de</p> |
|-----|---|---------|--------------------|-----|-------------------------------|--|

| | | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------|---|---|---|
| <i>Know and Freedom of Entertainment: Information Seen from the Consumer's Angle.</i> | | información | | de expresión y los derechos a la información y de privacidad. | expresión y derecho a la privacidad", en Estrasburgo, 1999. El rol de los medios y la libertad de expresión desde el punto de vista del |
| 62. Miró Quesada, Alejandro. (2005) La prensa escrita y el buen gobierno en América Latina y el Caribe. | Estados Unidos de América | Análisis del periodismo | Organización No Lucrativa Gubernamental | Análisis del oficio periodístico en la actualidad. | consumidor. Paparazzis: ¿intromisión o trabajo? Derecho de los seres humanos de privacidad contra libertad de expresión. Leyes, casos y resoluciones. Presentación ante la OEA del presidente de la SIP. La prensa escrita está aquí para quedarse. Paradigmas. Internet. La credibilidad. Venta de ejemplares. La publicidad. Acciones para mantener presencia. Mantener una continua mejora del periódico. Generar sinergia con los medios electrónicos. Defender los principios democráticos. Apoyar al buen gobierno y la consecuente calidad de vida del ciudadano. |

| | | | | | |
|--|---------------------------|-----------------------|--|---|---|
| | | | | | Denunciar hechos corruptos. Practicar el periodismo pro activo. Pluralidad. Veracidad. Equidad. Independencia. Importancia de mantener los principios éticos. Conferencia hemisférica. Concentraciones y monopolios. Periodismo fin y periodismo medio. |
| 63. Money-Kyrle, Oliver (2003) <i>Protection of Sources.</i> | Bélgica | Protección de Fuentes | Organización No Lucrativa | Recomendaciones de acción para la protección de fuentes. | Reporte de reuniones donde después de estudiar varios casos de protección de fuentes periodísticas, puntos legales y deberes, derechos y principios de los periodistas llegan a recomendaciones. |
| 64. OEA. (2002) Informe anual de la relatoría para la libertad de expresión. | Estados Unidos de América | Libertad de expresión | Organización No Lucrativa Gubernamental al OEA | Recuento de acciones y posturas por la libertad de expresión. | Relatoría para la libertad de expresión. Principales actividades de la relatoría de promoción y difusión. |
| 65. OEA. (2004) Informe anual de la relatoría para la libertad de | Estados Unidos de | Libertad de expresión | Organización No Lucrativa Gubernamental | Recuento de acciones y posturas por la libertad de | Relatoría para la libertad de expresión. Principales actividades de la relatoría de promoción y difusión. |

| | | | | | |
|--|---------------------------|-----------|---|--|--|
| expresión. | América | | al OEA | expresión. | Presentaciones ante la OEA y publicaciones. Evaluación sobre el estado de la libertad de expresión en el hemisferio (introducción, metodología y evaluación). Situación de la libertad de expresión en los Estados miembros. |
| 66. ONO. <i>What is an ombudsman?</i> | Estados Unidos de América | Ombudsman | Organización No Lucrativa <i>Organization of News Ombudsman</i> | Descripción del ombudsman. | Organización que describe y analiza la figura y la necesidad del Ombudsman. |
| 67. Pablos Coello & Mateos Martín. (2003) Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y televisión. | España | Calidad | Medio de Comunicación | Necesidad de comunicación con el receptor. | Análisis semiótico de la relación entre comunicador y lector. Desde una perspectiva de control de calidad emanada de los procesos económicos e industriales, propugna por un estado de consenso del código informativo, analiza los conceptos de veracidad y fuentes, propone una forma de construir la calidad periodística e |

| | | | | | | |
|-----|---|------------------|--------------------------|---------------------------------|--|---|
| | | | | | | <p>incluye una tabla de propuestas para lograr esto último, que incluyen la incorporación de etiquetas de calidad, creación de consejos de calidad informativa, los observatorios de medios y la activación de los lectores.</p> |
| 68. | <p>Pauwels, Flavia, (2005) La experiencia del primer defensor del oyente en una radio pública de Argentina.</p> | <p>Argentina</p> | <p>Defensor receptor</p> | <p>de Medio de Comunicación</p> | <p>Análisis de la experiencia del defensor del oyente en la radio.</p> | <p>Radio de la ciudad, la emisora pública de Buenos Aires, ha sido pionera en la implementación de la figura del Defensor del oyente, en un país cuyos medios no se caracterizan, precisamente, por apostar a este mecanismo de autorregulación. El artículo da cuenta de esa experiencia, de los caminos que abre y de las estrategias que se podrían implementar para afianzarla. Es también un recorrido por la labor de los ombudsmen en la prensa y particularmente en la radio, donde mundialmente siguen</p> |

| | | | | | |
|---|----------|--------------------------|---------------------------|--|--|
| 69. Restrepo, Javier Darío. (2002) <i>El cuello torcido del cisne</i> . | Colombia | Principios periodísticos | Medio de Comunicación | Análisis de la importancia de los principios del periodista. | siendo escasos. El periodista está llamado a descubrir que lo real es más rico que cualquier ficción. Y esto es, precisamente, lo que busca Javier Darío Restrepo desde su columna "El cuello torcido del cisne", publicada en el periódico <i>El Colombiano</i> . Más allá de datos ciertos, el periodista debe transmitir hechos reales. Es por esto que, a partir de la crítica de una de las lectoras del periódico - sobre una crónica de los colombianos en Israel-, Javier Darío Restrepo analiza la importancia del reporteo minucioso, obsesionado por la exactitud y por las riquezas de la realidad. |
| 70. Restrepo, Javier Darío. <i>Amasar el honor</i> . | Panamá | Principios periodísticos | Organización No Lucrativa | Desarrollo de principios periodísticos. | <u>Palabras pronunciadas</u> durante la entrega de los V Premios PROCEPER. |

| | | | | | | |
|-----|---|---------------|----------------------|---------------------------|--|---|
| | | | | | Habla de la ética, el honor y demás principios del periodista. | |
| 71. | RFI, (2003) Carta de RFI. El médiateur de Radio Francia Internacional. | Francia | Defensor de receptor | Medio de Comunicación | Descripción del defensor de los oyentes. | Definición y principios generales de un mediador. Deberes. El respeto a la verdad de los hechos. Respeto. Misión. Situaciones especiales. |
| 72. | Ronderos & Restrepo. El periodismo y los procesos democráticos. (Taller). | Santo Domingo | Capacitación | Organización No Lucrativa | Informe de un taller de capacitación para periodistas. | Relatoría del taller que constó de tres bloques: En el primero se analizaron las características generales de la democracia, las peculiaridades de las democracias latinoamericanas y sus principales debilidades. El segundo bloque giró en torno al papel del periodismo en el fortalecimiento de las democracias latinoamericanas y las acciones concretas que pueden llevar a cabo en este sentido tanto medios como periodistas, con |

| | | | | | |
|---|-----------|------------|---------------------------------------|--|--|
| | | | | | énfasis en el cubrimiento de las elecciones. Un tercer bloque estuvo dedicado a la ética en el periodismo político. |
| 73. Rowe, James L. Secreto profesional y ética periodística, a 31 años del <i>Watergate</i> . | Argentina | Ética | Organización No Lucrativa | Análisis y discusión de la ética y la protección de fuentes. | <i>Rowe (Washington Post)</i> atraviesa dos temas que inquietan no sólo al periodismo norteamericano sino que es centro de debate entre los profesionales argentinos: la ética y el secreto de fuentes. Expone los parámetros que rigen la práctica profesional <i>de The Washington Post</i> y brinda detalles de la revelación de la identidad de "Garganta Profunda". |
| 74. Ruiz, Fernando J. Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina. | Argentina | Evaluación | Organización No Lucrativa y Educativa | Análisis y evaluación del periodismo en América Latina. | Revista con el informe que divide en tres zonas América Latina, dependiendo del grado de riesgo y de coerción que en cada nación padece los periodistas. Cuba, Colombia, México, Haití y Venezuela son las naciones |

| | | | | | | |
|-----|---|-----------|------------|---------------------------------------|---|--|
| | | | | | más peligrosas. Muestra una actividad gubernamental cada vez más agresiva contra la prensa, un aceleramiento legislativo para modernizar el marco legal en que se desarrolla la profesión y un crecimiento en el número de periodistas. | |
| 75. | Ruiz, Fernando J. Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina, número dos. | Argentina | Evaluación | Organización No Lucrativa y Educativa | Análisis y evaluación del periodismo en América Latina. | Informe que divide en cinco zonas América Latina, según la capacidad y las leyes para la libertad de prensa. Necesidad de un estado democrático para mejorar la tarea periodística. Informa los avances de varios países en: colegiación o formalización profesional, delitos cometidos a través de la prensa (difamación, calumnias, injurias), leyes de acceso a la información pública y leyes de regularización de los medios audiovisuales. |
| 76. | Ruiz, Fernando J. Indicadores de | Argentina | Evaluación | Organización No Lucrativa | Análisis y evaluación del | Las peores zonas para ejercer el periodismo en |

| | | | | | |
|--|-------|------------|-----------------------|---|--|
| <p>periodismo y democracia a nivel local en América Latina, número cuatro</p> | a | | y Educativa | periodismo en América Latina. | América Latina en el último semestre de 2005. Editores mexicanos y peruanos acuerdan combatir la impunidad". La policía y el periodismo. La publicidad oficial y la "censura sutil". El neopopulismo en los medios de comunicación. "México y Colombia siguen siendo los dos lugares más peligrosos para la vida de los periodistas." |
| 77. Santander Molina, Pedro. Comunicación medial y construcción de contrahegemonía: buscando intersticios. | Chile | Democracia | Institución Educativa | Globalización y democracia de los medios. | Ante la globalización, y a modo de iniciativa para la construcción de contrahegemonía, se propone prestar atención a un particular y potencial espacio de intervención social: el de la apropiación de los mensajes. Resulta esencial atender al hecho que la globalización de la comunicación no ha eliminado el carácter localizado de la apropiación de los mensajes (Thompson, 1998:230). En |

| | | | | | | |
|-----|---|---------------------------|------------|---------------------------|---|---|
| | | | | | | síntesis, la globalización no ha despojado de su carácter hermenéutico y contextual al proceso de la apropiación, lo que convierte a este espacio en un potencial lugar contestatario de cara a la doble degradación estratégica. |
| 78. | Shedden, David, <i>Media Ethics Bibliography</i> . | Estados Unidos de América | Ética | Institución Educativa | Mesografía sobre ética. | Mesografía de ética en el periodismo y los medios de comunicación. |
| 79. | Stelling, Maryclen. <i>Mediocracia ¿crisis de representación o representación de la crisis?</i> | Venezuela | Democracia | Organización No Lucrativa | Análisis de la democracia. | Documento que analiza la democracia y los medios. Función y acciones. |
| 80. | Téramo, María Teresa & Torre, Lidia de la (2004). <i>Medición de la calidad de la información periodística.</i> | Argentina | Evaluación | Institución Educativa | Forma para medir la calidad periodística. | Parámetros de noticiabilidad, producción de noticias, público, decisiones del periodista, parámetros y criterios de calidad. |

| | | | | | | |
|-----|---|---------------------------|-------------------|-----------------------|--|---|
| 81. | Thorson, Esther (comp.). <i>News Quality and Credibility: Their Relation to Profit and Circulation, Bibliography.</i> | Estados Unidos de América | Calidad | Institución Educativa | Mesografía sobre calidad. | Mesografía de textos acerca de la calidad y credibilidad de la prensa. |
| 82. | <i>New York Times, Preserving Our Readers' Trust.</i> | Estados Unidos de América | Retroalimentación | Medio de Comunicación | Retroalimentación del periódico con sus lectores. | Para preservar la confianza de sus lectores el periódico "The New York Times" hace un estudio donde replica y discute los comentarios de sus lectores. |
| 83. | Trejo Delarbre, Raúl. Código de ética. | México | Código de Ética | Institución Educativa | Análisis, descripción y necesidad de un código de ética. | El doctor Trejo Delarbre comenta el tema de los códigos de ética en los medios masivos de comunicación, sus carencias en México y la necesidad de que la sociedad los asuma como una exigencia. |
| 84. | UC/Facultad de Comunicaciones. Fundamentación del proyecto VAP. | Chile | Evaluación | Institución Educativa | Razón de un proyecto de evaluación. | Justificación del proyecto VAP (Valor Agregado Periodístico). El concepto de calidad aplicado a la |

| | | | | | | |
|-----|--|----------|------------|-----------------------|--|--|
| | | | | | | labor de los medios masivos. Aproximaciones al Valor Agregado Periodístico. Marco teórico. Dimensiones del concepto VAP: Proceso de Selección y de creación. Metodología. Medios analizados. Resultados. El VAP-UC estudia el proceso informativo a través del análisis del producto publicado. Sistematiza y evalúa el trabajo de la prensa y televisión. |
| 85. | UC/Facultad de Comunicaciones. VAP-UC, Metodología y Aplicaciones. | de Chile | Evaluación | Institución Educativa | Metodología y aplicaciones de un método de evaluación. | Metodología y aplicaciones del estudio VAP-UC (Valor Agregado Periodístico) Diagnóstico inicial: (Tecnológico, Periodístico, Económico y Social), Condicionantes: (Mercado y competencia, Productividad y Publicidad)... El VAP-UC estudia el proceso informativo a través del análisis del producto publicado. Sistematiza y |

| | | | | | |
|---|------------|------------|----------------------------|--------------------------|---|
| 86. UK/GOV. <i>Viewing the World: A Study of British Television Coverage of Developing Countries.</i> | Inglaterra | Evaluación | Organización Gubernamental | Analiza a la televisión. | evalúa el trabajo de la prensa y televisión. Publicación del Departamento para el Desarrollo Internacional del Gobierno Británico presenta los resultados de una investigación que tuvo por propósito analizar la clase de imágenes e ideas sobre el mundo -y específicamente sobre los países en desarrollo- recibidas por los británicos a través de la televisión, el impacto de estas imágenes en los televidentes y la forma como los decisores en el tema de la televisión enfocan el contenido internacional en sus canales. La investigación se estructuró en tres estudios: uno sobre contenido, otro sobre audiencia y uno más sobre producción. |
|---|------------|------------|----------------------------|--------------------------|---|

| | | | | | |
|--|---------|------------------------------|---|---|---|
| 87. UNESCO. Centros Comunitarios Multimediales. | Francia | Medios de comunicación | Organización No Lucrativa Gubernamental | Programa para crear centros de medios comunitarios. | Este es un programa de la UNESCO que estudia la frontera digital en algunos de las comunidades más pobres en los países en desarrollo. |
| 88. Villalobos G., Montiel & Ficarra, Francisco. (2005) La formación de los periodistas en el siglo XXI. | Ecuador | Responsabilidad periodística | Medio de Comunicación | Análisis de la responsabilidad de los periodistas | El profesor italiano Francisco Ficarra responde en la columna de opinión a un cuestionamiento sobre la responsabilidad social de los periodistas. Tras un descarnado análisis de algunos aspectos de la realidad mundial, nos ofrece varios lineamientos respecto de la grave responsabilidad que han adquirido los comunicadores de ahora. |
| 89. Villanueva, Ernesto. Deontología, clave para que tengamos programación de calidad. | México | Calidad | Medio de Comunicación | Ética en la programación televisiva. | Ensayo que tiene como propósito formular algunas reflexiones superficiales sobre la problemática y los retos que enfrenta la televisión mexicana respecto a la eticidad de sus contenidos |

| | | | | | |
|---|---------|-----------------------|-------------------|---|---|
| | | | | | programáticos, teniendo como principal parámetro de medición el quehacer deontológico que se lleva a cabo en estados democráticos de derecho. |
| 90. Voorhoof, Dirk. <i>The protection of journalistic sources under fire?</i> | Bélgica | Protección de fuentes | Entidad educativa | Análisis sobre la necesidad de la protección de fuentes. | Texto que analiza casos de protección de fuentes periodísticas. Principios y recomendaciones de protección. Reglas y códigos del periodista. Leyes y acuerdos. |
| 91. WSIS. <i>Human Rights and Internet Governance.</i> | Suiza | Derechos humanos | WSIS | Análisis de un foro para regular o no el uso de internet. | Documento que discute y analiza la creación de un foro global de internet. Derechos humanos (libertad de expresión y privacidad). Recuerda la importancia de crear un espacio inclusivo, no discriminatorio, y transparente de la discusión, con medios verdaderos de participación civil de la sociedad. |

| | | | | | |
|--|----------------|---------------------------|---|---|---|
| <p>92. Yriart, Martín F. ¿Para qué sirve un manual de estilo?</p> | <p>Ecuador</p> | <p>Manual de estilo</p> | <p>Medio de Comunicación</p> | <p>Descripción y análisis de los manuales de estilo.</p> | <p>Este artículo propone una reflexión y abre un debate acerca de los manuales de estilo periodístico, como fenómeno socio comunicacional y sobre todo como herramienta profesional. Enfatiza la noción de manual de estilo como manual de producción, que engloba, no sólo los aspectos léxicos, semánticos y gramaticales, sino las herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean y que pretenden, según el autor, legitimar al medio frente a sus consumidores.</p> |
| <p>93. Comunicación y Política en una Democracia ética por construir. Avatares de una historia por concluir: Participación de la sociedad civil en la producción de una iniciativa legislativa</p> | <p>Perú</p> | <p>Ética y Democracia</p> | <p>Veeduría ciudadana de la comunicación social</p> | <p>La importancia de que los ciudadanos y de la prensa para una democracia.</p> | <p>Artículo que habla de las ambiciones ético-democráticas para mejorar la oferta de los medios y garantizar su independencia política. Los Poderes Políticos se confrontan y se privan de legalizar. Una ley silenciada</p> |

ciudadana.

porque era embarazosa para el poder. La Veeduría se lanza al ruedo con participación ciudadana: de un proceso paralelo a otro convergente. Recolectando firmas: una fiesta de participación callejera. Pero la participación ciudadana en procesos no electorales es secundaria para el poder político. Unos medios sí, otros no: ¿dónde está la cultura deliberativa de toda democracia? En compás de esperanza.

94. ISO 9002: 1994.

Suiza

Calidad

ONG

La Norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad.

Descripción. Costos de implementación. Ventajas y desventajas. Resumen. Introducción. Desarrollo. Surgimiento de la calidad. ¿Qué es la calidad?, ¿qué es la ISO?, ¿qué son los estándares?. Normas ISO 9000. Recursos intangibles. Ventajas y desventajas de los costos de implementación y

| | | | | | | |
|--|---------|-----------------------|--------------------------|---|----|--|
| | | | | | | certificación de la norma. Conclusiones. Recomendaciones. Bibliografía. ISO 9000- Norma para el vocabulario. |
| 95. Libro de estilo de <i>El País</i> . | España | Manual de estilo | de Medio de Comunicación | Manual de estilo. | de | Manual de estilo y Diccionario. |
| 96. Los manuales de estilo. | España | Manual de estilo | de Institución Educativa | Descripción y uso de los manuales de estilo. | | Descripción y uso de los manuales de estilo. |
| 97. <i>Recommendation No. R 7 of the Committee of Ministers to member states on the right of journalists not to disclose their sources of information.</i> | Francia | Protección de fuentes | Gubernamental | Postura sobre la protección de fuentes. | | Postura y encomiendas del <i>Committee of Ministers</i> para la protección de fuentes de información de los periodistas. |
| 98. <i>Recommendation 1589 Freedom of expression in the media in Europe.</i> | Francia | Libertad de expresión | Gubernamental | Posturas para la libertad de expresión en los medios. | | Postura y encomiendas de la Asamblea Parlamentaria para la protección de la libertad de expresión en los medios de comunicación en Europa. |

120

99. *What can the European Ombudsman do for you?*

Francia

Ombudsman

Gubernament
al

Manual del
Ombudsman
para el
ciudadano.

¿Qué puede hacer el Ombudsman europeo?, ¿cuáles son sus armas?, ¿en qué actividades puede ayudar?, ¿cómo obtiene resultados?, ¿qué ha hecho hasta ahora? (Estadísticas)
¿Cómo quejarse?

6. Conclusiones y recomendaciones

La construcción de elementos para un periodismo de calidad no es ajena a las circunstancias sociales en que se inscribe. De hecho, nace de ellas y, en gran medida, se deben a la sociedad y al ciudadano, que es con quien el periodista debe tener siempre su primera lealtad.

El proyecto por un periodismo de calidad en México nace en un momento en que en nuestro país ocurren diversos acontecimientos relacionados con el quehacer del periodismo y que son materia de reflexión y debate. Por una parte, avanza la despenalización de la calumnia y la difamación a nivel federal y en algunas entidades federativas, lo que abre mejores perspectivas para el ejercicio periodístico y sobre todo se elimina una disposición que tradicionalmente ha servido para coartar la libertad de expresión.

Sin embargo, este y otros avances en las condiciones para el ejercicio del periodismo, también implican para los medios (dueños, editores y periodistas) asumir a cabalidad sus responsabilidades. A mayor libertad, mayor responsabilidad de quien la ejerce y es precisamente en este punto donde elevar la calidad del periodismo, se vuelve una condición básica.

Sin duda que este tipo de avances consolidan una mayor libertad en el ejercicio de la prensa e implican, al mismo tiempo, un esfuerzo mayor de parte de todos los actores que intervienen en el proceso informativo, a fin de que el producto final, la información, realmente aspire a construir ciudadanos mejor informados y, por tanto, una democracia de calidad.

Y es que, como señala Bill Kovach, "...el periodismo y la democracia nacieron juntos; ellos prosperarán, o morirán juntos. La ecuación es sencilla: son los hombres y las mujeres quienes

eligen a quienes quieren que les gobierne. ¿Y cómo saben lo que quieren? Ahí está la importancia de la información. Ellos saben lo que saben por lo que experimentan y por lo que otros les cuentan, es decir, por la información que manejan. Y esos que cuentan, ¿Quiénes son?, pues los informadores, los periodistas, los medios...”.

Es en este proceso que los principios que aquí se presentan como punto de partida para la construcción de un periodismo de calidad en una sociedad concreta como la mexicana, viene a cubrir varias funciones. Por una parte, estándares e indicadores, habrán de servir como referencias, instrumentos y prácticas que, en manos de los periodistas, contribuyan a elevar el nivel en el tratamiento de las informaciones, así como a hacer un trabajo más responsable. Se trata de mejorar prácticas y formas de actuar en beneficio de un periodismo cada vez más atento a las consecuencias de su labor. Un periodismo más ético en tanto que más profesional y en el que los compromisos de cada medio con sus lectores sirvan de guía para evitar excesos como la violación al derecho a la intimidad o la manipulación por intereses comerciales o presiones políticas.

Finalmente, es deseable que el esfuerzo de los medios por lograr consensos sobre estándares e indicadores se traduzca en una mayor capacidad asociativa del gremio, como condición para enfrentar algunos de los principales desafíos y amenazas que hoy existen para su trabajo como el crimen organizado y particularmente del narcotráfico.

6.1. Cómo avanzar hacia un periodismo de calidad

La posibilidad de impulsar esta propuesta descansa en la obtención de consensos de los medios de comunicación en torno a los indicadores y estándares que ofrece este trabajo. Por supuesto se trata de un propuesta que debe ser discutida, analizada y enriquecida por los propios medios para que, en el marco de la autorregulación, se generen las iniciativas que nos lleven a construir un periodismo con mayor calidad en nuestro país.

La autorregulación es el camino idóneo para mejorar las prácticas y el ejercicio periodístico, porque permite evitar las

tentaciones de control que, desde el poder del Estado, puede haber para regular la libertad de expresión, bajo pretexto de evitar excesos en el ejercicio de este derecho o de salvaguardar otras garantías.

Sin embargo, la autorregulación tampoco puede definirse como autarquía y junto con los esfuerzos de los propios medios por conducirse de acuerdo con las mejores prácticas y estándares internacionales debe entenderse que, en democracia, ningún poder con influencia social esta exento de encontrar contrapesos a su propia labor.

Una de las preguntas inevitables es qué, quién o quiénes, habrán de observar el cumplimiento de los indicadores que aquí se sugieren. Algunos autores consideran la creación de observatorios, consejos o grupos conformados por actores sociales diversos (académicos, investigadores, universidades, etcétera) que tendrían como fin, la verificación del cumplimiento de los indicadores para un periodismo de calidad y, en general, el “estado del arte” de los medios en el país.

Creemos que esta tarea, en una fase primaria y con el apoyo y patrocinio de la Organización de Estados Americanos (OEA), la podrían asumir las universidades e instituciones de la sociedad civil como dos de las convocantes a estos foros: Universidad Iberoamericana y Universidad de Guadalajara, así como La Fundación Prensa y Democracia (Prende). Una de las tareas primeras sería sentar las bases de un proyecto de mediano plazo para la medición y verificación de, al menos, cinco de los indicadores mínimos para un periodismo de calidad. Lo ideal es que en un mediano plazo, se pudieran sumar a este trabajo de observación otras instituciones universitarias y organismos no gubernamentales relacionados con el tema.

Mesografía

1. Aguilar García, José Juan. (2004) Comunicar en la actualidad más allá de los medios masivos: el receptor como protagonista. *Comminit* [en red] Disponible en: www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-760.html (8pp).
2. Alberro, Hernán. (2005) Libertad de Prensa y Desarrollo Económico en América Latina. *CADAL y Centro de Investigación de Medios y Sociedad Andes (Universidad de los Andes)*. [en red] Disponible en: www.neoliberalismo.com/link_claudia.htm (8 pp).
3. APB (2000) Decálogo de la Asociación de Periodistas de Barrancabermeja por la vida y la paz. *Asociación de Periodistas de Barrancabermeja (Colombia)* [en red] Disponible en: www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=837 (1pp).
4. Article 19. (2000) *Definig Defamation (Principles on Freedom of Expression and Protection of Reputation)*. Article 19 Org. [en red] Disponible en www.article19.org (26 pp) [Definición de Difamación (principios de la libertad de expresión y protección de la reputación)]
5. Article 19. (2005) *Freedom And Accountability/Safeguarding Free Expression/Through Media Self-Regulation*. Article 19 Org. [en red] Disponible en www.article19.org (98 pp) [Libertad y Responsabilidad/ Salvaguardar la libre expresión con autorregulación de los Medios.]
6. Article 19. *Freedom of information Training Manual for Publics Officials*. Article 19 Org. [en red] Disponible en www.article19.org (115 pp) [Manual de entrenamiento de la libertad de información para los funcionarios].

7. Article 19 (1994-97) *Guidelines for election broadcasting in transitional democracies. Article 19 Org.* [en red] Disponible en www.article19.org (116 pp) [Guía para la elección de *broadcasting* en democracias transitorias].
8. Article 19. (2004) *International and Comparative Defamation Standards (Briefing Note). Article 19 Org.* [en red] Disponible en www.article19.org (13 pp) [Estándares internacionales y comparativos de la difamación (pequeña nota)].
9. Article 19. (1999) *The legitimacy of licence requirements for the use of wireless communications devices. Article 19 Org.* [en red] Disponible en www.article19.org (4 pp) [La legitimidad de los requisitos de la licencia para el uso de dispositivos sin cables de las comunicaciones].
10. Barrera-Agarwal, María Elena. *Abu Ghraib: periodismo de investigación. Revista Chasqui* (DFID) [en red] Disponible en: http://chasqui.comunica.org/component/option,com_frontpage/Itemid,1/ (4pp)
11. Beltrán S., Luis Ramiro. (1993) *Comunicación para el desarrollo de Latinoamérica. Instituto Para América Latina (IPAL) (Perú)* [en red] Disponible en: www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/ (16pp).
12. Beltrán, Luis Ramiro. (2003) *Retos del defensor de los lectores de periódicos: Transparencia, corrección y dialogicidad. PCLA (Bolivia)* [en red] Disponible en: www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/artigos16.htm (8pp).
13. Bughin & Poppe. *Dwindling readership: Are tabloids the answer?* [Web exclusive] (2005) McKinsey & Company [en red] Disponible en: www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=17&L3=0&ar=1576 (7pp).
14. CAF & FNPI. (2003) *Ética, calidad y empresa periodística en América Latina (Memorias de seminario)* (2003) CAF y Fundación Nuevo Periodismo (México) [en red] Disponible en: www.fnpi.org/ (81pp).

15. CAF & FNPI. (2004) La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del Periodismo profesional CAF y Fundación Nuevo Periodismo (México) [en red] Disponible en: www.fnpi.org/ (pp.110).
16. Calame, Byron. (2006) *The Wrong Man: Deception, Mistaken Identity and Journalistic Lapses* New York Times. (USA) [en red] Disponible en: www.nytimes.com/2006/03/26/opinion/26pubed.html?ex=1144126800&en=aa64061acc0c3b2b&ei=5070&emc=eta1 (2pp).
17. Callamard, Agnes. (2006) *Thought sanitization: Censorship's final frontier? Newsletter Winter 2005/06. Article 19.* [en red] Disponible en: www.article19.org/pdfs/newsletters/a19newsletter-winter-05-06.pdf (10 pp) [Purificación del pensamiento: ¿Frontera final de la censura?, Invierno 2005/06 Boletín de noticias.]
18. Carrera, Hernán. La ética del combate (El periodismo en tiempos de "pensamiento único") [en red] Disponible en: www.observatoriodemedios.org.ve/docs/COMBATE.doc (87pp).
19. Congreso de Diputados/Gob. España. (2004) Proposición de Ley: Estatuto del Periodista profesional (España) *Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds.* [en red] Disponible en: www.ciberpunk.info/desvan/estatuto_periodista.pdf (11pp).
20. CPB. (2004) Estudio del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo (Colombia) *Universidad de la Sabana* [en red] Disponible en: www.observatoriodemedios.org/inter.asp?s=30 (12 pp).
21. Davis, Alan (2005) *Monitoring & Evaluation in Media Development.* IWPR [en red] Disponible en: www.gfmd.info/pdf/GFMD_davis.pdf (5pp).
22. Deshapriya, Sunanda & Hattotuwa, Sanjana (2003) *Study of Media in the North-East of Sri Lanka.* Centre for Policy Alternatives & Internacional Media Support, Denmark (Sri Lanka) [en red] Disponible en:

www.cpalanka.org/research_papers/Media_in_the_North_East.pdf (46pp).

23. Diz, María Luis. Observatorios y veedurías ciudadanas de medios Vs. Periodistas (Colombia) *Universidad de la Habana* [en red] Disponible en: <http://prensacorrupta.com/inter.asp?s=27> (5pp).
24. Dragnic, Olga. (2005) Una aproximación al papel de los observatorios de medios en un sistema democrático (Colombia) [en red] Disponible en: www.victimasdelprensa.com (14pp).
25. Eco, Umberto. (1995) Crítica al periodismo (Especial Avizora) [en red] Disponible en: www.monografias.com/newsletters/97.shtml (15pp)
26. EFJ. (2003) Protection of sources under fire. EFJ survey [en red] Disponible en: www.ifj-europe.org/default.asp?Issue=EFJsources&Language=EN (8pp).
27. Elías, Jorge, (1997) Observatorios y veedurías ciudadanas de medios, *National Democratic Institute (NDI)* [en red] Disponible en: www.paginadigital.com.ar (11pp).
28. Eloy Martínez, Tomás. (2000) Defensa de la utopía. Fundación Nuevo Periodismo I [en red] Disponible en: www.fnpi.org/ (7pp).
29. Eloy Martínez, Tomás. (1997) Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI. SIP (México) [en red] Disponible en: www.fnpi.org/ (7pp).
30. Esquivel, J. Jesús, (2003) El "New York Times" por dentro, Proceso y Sala de Prensa número 56, [en red] Disponible en: www.saladeprensa.org/art462.htm (5pp).
31. Farhi, Paul. (2005) Two Thumbs up for Public Radio. Televisión [New ombudsman Praise Programming]. Washington Post (USA) [en red] Disponible en: www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/11/AR2005071101573.html?referrer=emailarticle (3pp).

- 32.** Faundes, Juan Jorge, (2006) El rol de los periodistas y su marco ético *Sala de Prensa* núm. 88, [en red] Disponible en: www.saladeprensa.org/art656.htm (10pp).
- 33.** FEPP. (2006) Fact sheets on Media Democracy. *Brennan Center for Justice*. [en red] Disponible en: www.fepproject.org/factsheets/mediademocracy.pdf (36pp).
- 34.** FNPI. (2004) Ética, Calidad periodística y Libertad de expresión: Prensa y Democracia en el Caribe Colombiano. *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (Colombia)* [en red] Disponible en: www.fnpi.org (62pp).
- 35.** FNPI. (2005) Hacia una autorregulación eficaz de los medios. Entre sistemas organizativos y voluntades éticas. *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (Perú)* [en red] Disponible en: www.fnpi.org (62pp).
- 36.** FOPEA. Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino [Anteproyecto]. *FOPEA, Konrad Adenauer Stiftung* [en red] Disponible en: www.fopea.org (15pp).
- 37.** Franco Díez, Germán (2003) ¿Cómo evaluar la televisión? O ¿Para qué hacemos televisión?. *Fundación Social (Colombia)* [en red] Disponible en: www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-749.html (7pp).
- 38.** García Canclini, Néstor. (2004) América Latina: Mercados, Audiencias y Valores en un Mundo Globalizado. *Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes [Núm.4] (Brasil)* [en red] Disponible en: www.riosummit2004.com.br/institucional.asp (10pp).
- 39.** García Márquez, Gabriel. (1996) El mejor oficio del mundo. *Fundación para un nuevo periodismo Iberoamericano (USA)* [en red] Disponible en: www.fnpi.org/ (9pp).
- 40.** Gopsill, Tim, (2003) Protection of journalists' sources *National Union of Britain and Ireland* [en red] Disponible en: www.ifj-

europe.org/default.asp?issue=EFJsources&Language=EN
(5pp).

41. Graber, Doris. *Processing the News: How People Tame the Information Tide* [en red] Disponible en: www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/graber.html (pw).
42. Herrera Damas, Susana. (2005), *Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina Sala de Prensa*, núm. 84, [en red] Disponible en: www.saladeprensa.org/art638.htm (17pp).
43. IFEX-TMG.(2005) *Freedom of expression experts question credibility of UN World Summit on the Information Society in Tunisia IFEX*. [en red] Disponible en: www.wanpress.org/article8415.html (4 pp).
44. IFJ,(2004) *IFJ Constitution IFJ* [en red] Disponible en: www.ifj.org (10pp) [Constitución de la Federación Internacional de periodistas].
45. IFJ,(1986) *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists IFJ* [en red] Disponible en: www.ifj.org (2pp) [Declaración de principios de conducta de los periodistas].
46. IFJ (2003), *Periodismo de calidad para la era de la información. “Declaración sobre políticas para la cumbre mundial de las Naciones Unidas sobre la sociedad de la información” IFJ*. [en red] Disponible en: www.ifj.org (17pp).
47. IPYS (2003), *Formación de periodistas: “Como trabajan los periodistas latinoamericanos”*. IPYS/KAS. [en red] Disponible en: www.kas.de/db_files/dokumente/7_dokument_dok_pdf_5413_4.pdf (150pp).
48. IWPR. (2002) *Reporting the Future: A handbook for Afgani journalists. Institute for War and Peace reporting (Inglaterra)* [en red] Disponible en: www.iwpr.net (60pp).
49. Jáquez Valderrama, José Luis. (2000) *Ética y educación en el periodismo mexicano. Revista Latina de Comunicación Social (Núm.36) (España)* [en red] Disponible en:

- www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/08jaquez.htm (11pp).
50. Jobim e Souza, Solange. Audiencia Infantil en Cuestión. (2004) *Comité de Investigadores de la IV CMMNA. Medios de Todos, Medios para Todos (Brasil)* [en red] Disponible en: www.sundance.org/ (2pp).
51. Kim, Myoung-joon. Desarrollo del movimiento de medios visuales y la WSIS: la experiencia coreana. *MediACT (Corea)* [en red] Disponible en: www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-772.html (5pp).
52. Lecaros, María José. (1987) Hacia un periodismo de calidad. (Chile) Cuadernos de información 4-5. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. [en red] Disponible en: www.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20041213/pags/20041213164912.html (27pp).
53. Ligabo; Haraszti & Bertoni. (2005) International Mechanisms for Promoting Freedom of Expression (JOINT DECLARATION). UN, OSCE, OAS. [en red] Disponible en: www.osce.org/documents/rfm/2005/12/18636_en.pdf (2pp).
54. Machado, Arlindo. (2003) El concepto de calidad en televisión. *Universidad Antioquía (Colombia)* [en red] Disponible en: www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-777.html (9pp).
55. Martínez Macedo, J. Israel. Defensores del lector en el Estado de México: Para qué?. (2003) *Cámara de Diputados (México)* [en red] Disponible en: www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Toluca/2.html (5pp).
56. Martínez Madrid, Luis Fernando. A propósito del futuro del Periodismo: ¿sus retos y sus perspectivas?. (2003) *Cámara de Diputados (México)* [en red] Disponible en: www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Acat/17.html (3pp).

57. Melo, Jorge Orlando. (1999) Discurso XXIV Premio de periodismo Simón Bolívar (Presidente Jurado). *FNPI (Colombia)* [en red] Disponible en: www.fnpi.org/ (4pp).
58. Mendelevich, Pablo. Ética periodística en la Argentina y en el mundo 1ª ed. Buenos Aires. *Konrad Adenauer Stiftung, 2005*. (144 pp).
59. Mendel, Toby. (2002) Access to the Airwaves (Principles on Freedom of Expression and Broadcast Regulation. Article 19. [en red] Disponible en www.article19.org (23 pp).
60. Mendel, Toby. (2005) A Model Public Service Broadcasting Law. Article 19 Org. [en red] Disponible en: www.article19.org (115 pp).
61. Mendel, Toby. (1999) The Right of Public to Know and Freedom of Entertainment: Information Seen from the Consumer's Angle. Article 19 Org. [en red] Disponible en: www.article19.org (13 pp).
62. Miró Quesada, Alejandro.(2005) La prensa escrita y el buen gobierno en América Latina y el Caribe, *OEA/SIP (USA)* [en red] Disponible en: www.oas.org/speeches/speech.asp?sCodigo=05-0154 (7pp).
63. Money-Kyrle, Oliver (2003) Protection of Sources *IFJ* [en red] Disponible en: www.ifj.org. (2pp).
64. OEA. (2002) Informe anual de la relatoría para la libertad de expresión. *OEA*. [en red] Disponible en: www.oea.com (162 pp).
65. OEA. (2004) Informe anual de la relatoría para la libertad de expresión. *OEA*. [en red] Disponible en: www.oea.com (210 pp).
66. ONO. What is an ombudsman?. Organization of News Ombudsman ONO [en red] Disponible en: www.newsombudsmen.org/index.htm (4pp).
67. Pablos Coello & Mateos Martín. (2003) Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en

- prensa y televisión. *Sala de Prensa*. Número 61. (España). [en red]. Disponible en www.saladeprensa.org/art508.htm (25pp).
- 68.** Pauwels, Flavia, (2005) La experiencia del primer defensor del oyente en una radio pública Argentina *Sala de Prensa*, núm. 85, [en red] Disponible en: www.saladeprensa.org/art644.htm (24pp).
- 69.** Restrepo, Javier Darío. (2002) El cuello torcido del cisne. El Colombiano (Colombia) [en red] Disponible en: www.elcolombiano.com/historicod/200211/20021116/nop002.htm (1pp).
- 70.** Restrepo, Javier Darío. Amasar el honor. (Palabras pronunciadas durante la entrega de los V Premios PROCEPER.) FNPI (Panamá) [en red] Disponible en: www.fnpi.org/ (2pp).
- 71.** RFI, (2003) Carta de RFI. El médiateur de Radio Francia Internacional *Sala de Prensa*, núm. 53, [en red] Disponible en: www.saladeprensa.org/art431.htm (9pp).
- 72.** Ronderos, María Teresa y Restrepo, Javier Darío. (2005) El periodismo y los procesos democráticos. (Taller). *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (Santo Domingo)* [en red] Disponible en: www.fnpi.org (17pp).
- 73.** Rowe, James L. (2005) Secreto profesional y ética periodística, a 31 años del Watergate (Argentina) [En línea]. *FOPEA*. Disponible en: www.fopea.org/contenido/relator_as_de_eventos/ (6 pp).
- 74.** Ruiz, Fernando J. (2005) Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina [En línea]. *CADAL, Konrad Adenauer Stiftung, Universidad Austral*. Disponible en: www.cadal.org/informes/pdf/Indicadores_3.pdf
- 75.** Ruiz, Fernando J. (2004). Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina, número 2. *CADAL, Konrad Adenauer Stiftung y Universidad Austral*. [en red] Disponible en: www.cadal.org/informes/pdf/20041220_indicadores_ruiz.pdf (20 pp.).

- 76.** Ruiz, Fernando J. (2005). Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina, núm. 4. *CADAL, Konrad Adenauer Stiftung y Universidad Austral*. [en red] Disponible en www.cadal.org/informes (20 pp).
- 77.** Santander Molina, Pedro. (2003) Comunicación medial y construcción de contrahegemonía: Buscando intersticios. *PCLA y Universidad Católica de Valparaiso (Chile)* [en red] Disponible en: www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/artigos16.htm (11pp).
- 78.** Shedden, David, (2006) Media Ethics Bibliography Poynter Institute [en red] Disponible en: www.poynter.org/content/content_view.asp?id=1208&sid=32 (6pp)
- 79.** Stelling, Maryclen. (2003) Mediocracia ¿crisis de representación o representación de la crisis? (Venezuela) [en red] Disponible en: www.voltairenet.org/article121104.html (6pp).
- 80.** Téramo, María Teresa & Torre, Lidia de la (2004). Medición de la calidad de la información periodística. ICOS-UCA. [en red] Disponible en: www2.uca.edu.ar/esp/sec-ficos/esp/page.php?subsec=investigacion&page=investigaciones.
Inglés:
www.csq.cz/cz/zahranicni/eq/Quality%20in%20Media/15-3-eng.htm (10 pp).
- 81.** Thorson, Esther (comp.). News Quality and Credibility: Their Relation to Profit and Circulation. Bibliography. *University of Missouri School of Journalism*. [en red] Disponible en: www.unc.edu/~pmeyer/Quality Project/bibliography news quality and credibility thorson.pdf (2 pp).
- 82.** NYTIMES (2005). Preserving Our Readers' Trust. *New York Times*. [en red] Disponible en: www.nytimes.com/pdf/siegel-report050205.pdf (16 pp).

- 83.** Trejo Delarbre, Raúl. (2002) Código de ética Edusat en el aula [en red] Disponible en: http://dgtve.sep.gob.mx/tve/eduaula/historico/010723_142/05.htm (1pp).
- 84.** UC/Facultad de Comunicaciones. Fundamentación del proyecto VAP Pontificia Universidad Católica de Chile. [en red] Disponible en: www.uc.cl/comunicaciones/vap (8 pp).
- 85.** UC/Facultad de Comunicaciones. VAP-UC, Metodología y Aplicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. [en red] Disponible en: www.uc.cl/comunicaciones/vap (67 pp).
- 86.** UK/GOV. (2000) Viewing the World: A Study of British Television Coverage of Developing Countries. Department for International Development (DFID) [en red] Disponible en: www.dfid.gov.uk/pubs/default.asp (178pp) (Viendo al mundo: un estudio de la cobertura de la televisión británica sobre los países en desarrollo).
- 87.** UNESCO. (2002) Centros Comunitarios Multimedia. Unesco [en red] Disponible en: www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-874.html (3pp).
- 88.** Villalobos G., Montiel & Ficarra, Francisco. (2005) La formación de los periodistas en el siglo XXI. Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui* [Núm.92] (Ecuador) [en red] Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/pdf/chasqui92.pdf> (4pp).
- 89.** Villanueva, Ernesto. (1997) Deontología, clave para que tengamos programación de calidad. *etcétera* (Primera época) (México) [en red] Disponible en: www.etcetera.com.mx/tv10.asp (8pp).
- 90.** Voorhoof, Dirk, (2005) The protection of journalistic sources under fire? Ghent University [en red] Disponible en: www.ifj.org/default.asp?index=2991&Language=EN (22pp).
- 91.** WSIS. Human Rights and Internet Governance WSIS. (2006) [en red] Disponible en: www.iris.sgdg.org/actions/smsi/hr-wsis (2pp).

- 92.** Yriart, Martín F. *¿Para qué sirve un manual de estilo?. Revista Chasqui* (DFID) [en red] Disponible en: www.comunica.org/chasqui/yriart.htm (7pp).
- 93.** *Comunicación y Política en una Democracia ética por construir. Avatares de una historia por concluir: participación de la sociedad civil en la producción de una iniciativa legislativa ciudadana. Veeduría ciudadana de la comunicación social* (Perú) [en red] Disponible en: www.veeduría.org.pe (8pp).
- 94.** *ISO 9002 : 1994.* [en red] Disponible en: www.monografias.com/trabajos16/calidad-iso/calidad-iso.shtml
- 95.** *Libro de estilo de “El País” El País. (España)* [en red] Disponible en: www.estudiantes.elpais.es/libroestilo/indice_estilos.htm
- 96.** *Los manuales de estilo. MEC. (España)* [en red] Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque5/pag8.html> (1pp).
- 97.** (2000) *Recommendation No.R 7 of the Committee of Ministers to member states on the right of journalists not to disclose their sources of information* [en red] Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=51365> (5pp).
- 98.** (2003) *Recommendation 1589 Freedom of expression in the media in Europe Parliamentary Assembly* [en red] Disponible en: <http://assembly.coe.int>. (3pp).
- 99.** (2002) *What can the European Ombusman do for you? European Communities (España)* [en red] Disponible en: www.euro-ombusman.eu.int (40pp).

PROPUESTA DE INDICADORES PARA UN PERIODISMO DE CALIDAD EN MÉXICO

ESTE DOCUMENTO FUE ELABORADO POR LA FUNDACIÓN PRENSA Y DEMOCRACIA MÉXICO A.C. (PRENDE) BAJO EL AUSPICIO DE LA RED PERIODISMO DE CALIDAD Y CON APOYO DE **LA AGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL (USAID)**, LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA), *TRUST FOR THE AMERICAS* Y LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO.

Realizaron esta investigación Sara Andonie Mena, Jacinto Rodríguez Munguía y Juan Humberto Vital bajo la coordinación de José Buendía.

Las opiniones expresadas en este libro, son responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la postura de las organizaciones e instituciones auspiciantes.

RED PERIODISMO DE CALIDAD

Este libro se terminó de imprimir
en septiembre de 2006 en los talleres de
Diseño e Impresos Sandoval. Tel. 57934152.
La edición consta de 1,000 ejemplares
más sobrantes para reposición