

Universidad Estatal a Distancia
Vicerrectoría Académica
Sistema de Estudios de Posgrado
Maestría en Administración de Medios de Comunicación

La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses

Proyecto de graduación sometido a la consideración del Tribunal Examinador de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Administración de Empresas de Comunicación para optar por el grado de:

Magíster

Por: Alejandra Amador Salazar / Frederick Fallas Alfaro
San José, Costa Rica
2012

Acta de aprobación

Agradecimiento

Agradecemos de corazón el conocimiento, la guía y dedicación de todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para que este trabajo se convirtiera en una realidad.

Este documento no hubiera sido posible sin la guía de nuestro comité asesor conformado por Patricia Rodríguez, Adrián Vargas y Ana Victoria Guevara, quienes con sus consejos, entrega y aliento nos motivaron a seguir adelante y a concluir con esta importante etapa.

Finalmente, queremos dar gracias a nuestras familias por su apoyo y afecto a lo largo de este camino.

Alejandra y Frederick

Contenido

Acta de aprobación.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de cuadros.....	v
Índice de gráficos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
Capítulo 1. Planteamiento de investigación.....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 Justificación del problema.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Descripción general.....	10
Capítulo 2. Marco teórico y conceptual.....	11
2.1 La Administración y la Comunicación.....	11
2.2 Regulación en los medios de comunicación y calidad de contenido.....	12
2.3 Autorregulación en los medios de comunicación.....	222
2.4 Sentencias en contra de medios de comunicación nacional.....	30
2.5 Funciones de los directores y los periodistas de los medios de comunicación costarricenses.....	33
2.6 Argumentos teóricos.....	36
2.6.1 La Teoría Liberal y la libertad de contenido en los medios de comunicación.....	37
2.6.2 Teoría de la responsabilidad social.....	38
2.6.3 Teoría del servicio público.....	40
Capítulo 3. Marco Metodológico.....	41
3.1 Tipo de investigación.....	41
3.2 Fuentes de información.....	42
3.3 Sujetos de información.....	43
3.4 Métodos de recolección de datos.....	45
3.4.1 Descripción de variables utilizadas en cuestionario.....	48
3.5 Población de interés.....	53

3.6 Censo o Muestra.....	53
3.7 Variables.....	55
Capítulo 4. Resultados	59
Capítulo 5. Producto final.....	83
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones	90
6.1 Conclusiones.....	90
6.2 Recomendaciones	91
7. Referencias	94
8. Anexos.....	102

Índice de cuadros

Cuadro N.º 1: Cantidad de sentencias constitucionales contra medios de comunicación analizadas por año	47
Cuadro N.º 2: Sujetos de información entrevistados	54
Cuadro N.º 3: Balance de materias en los planes de estudio de Periodismo	65
Cuadro N.º 4: Cursos específicos de Ética y Derecho en los planes de estudio.....	66
Cuadro N.º 5: Sentencias constitucionales contra los medios de comunicación en Costa Rica (2005-2011)	72

Índice de gráficos

Gráfico N.º 1: Cantidad de cursos, cursos de Ética y Derecho en los planes de estudio de Periodismo según universidad	65
Gráfico N.º 2: Resultado de las denuncias según tipo de resolución.....	74
Gráfico N.º 3: Cantidad de sentencias por tipo de medio	75
Gráfico N.º 4: Cantidad de sentencias por medio de comunicación	75
Gráfico N.º 5: Cantidad de sentencias por tipo	77
Gráfico N.º 6: Cantidad de denuncias por responsable	78
Gráfico N.º 7: Cantidad de sentencias por tipo de decisión	79
Gráfico N.º 8: Cantidad de sentencias según el tipo de condena	80

Resumen

Aunque el uso de la autorregulación en los medios de comunicación es relativamente reciente, países como España y México han logrado consolidar mecanismos internos de control. En el caso costarricense, la realidad es otra, pues, hasta el momento, el tema se trata informalmente y existe un vacío en cuanto al establecimiento de políticas internas de regulación en las empresas periodísticas nacionales.

Al respecto, la presente investigación determina la necesidad de que estas cuenten con mecanismos autorregulatorios, cuyo objetivo sea implementar pautas internas para el trabajo de los periodistas y mejorar la calidad del contenido de los productos informativos que se ofrecen al público. Para ello, se analizaron las sentencias constitucionales contra los medios de comunicación de 2005 al 2011; además, se realizaron entrevistas a personas ligadas al tema (representantes de medios, abogados, magistrados, presidente del Colegio de Periodistas de Costa Rica).

Los principales resultados del estudio arrojan una interrelación entre las sentencias contra las empresas periodísticas, falta de legislación pertinente, vacíos en temas legales y éticos que existen en los planes de estudio de las carreras de Periodismo, así como la carencia de herramientas formales de fiscalización. Con el propósito de aportar una solución a este inconveniente, se define una guía de autorregulación que sirva a los medios como punto de partida para el establecimiento de políticas internas de control.

Abstract

Although the use of self-regulation in the media is relatively recent, countries like Spain and Mexico have managed to consolidate internal control mechanisms. In Costa Rica the reality is different, as to date, the subject is treated only informally and there is a gap in the establishment of regulatory policies at national media companies.

This investigation identifies the need to have these self-regulatory mechanisms, which aim to implement internal guidelines for the work of journalists and improve the quality of the content of information products offered to the public. To achieve this we analyzed constitutional judgments against the media, 2005 to 2011, and conducted interviews with people related to the subject (media representatives, lawyers, judges and the director of the Association of Journalists of Costa Rica).

The foremost results show a relationship between the judgments against media companies, lack of appropriate legislation, gaps in legal and ethical issues that exist in the curricula of journalism careers, and the lack formal tools of control. In order to provide a solution to this problem, we define a self-regulation guide that may serve the media as a starting point for establishing internal control policies.

Capítulo 1. Planteamiento de investigación

1.1 Introducción

En la actualidad, tanto las empresas como los especialistas en Administración conocen y consideran la importancia de establecer políticas, lineamientos o mecanismos que promuevan y garanticen la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Los medios de comunicación, como formadores sociales de opinión, son quizás uno de los tipos de empresa que más comprometido debe estar con esta nueva tendencia administrativa, pues al garantizar la calidad de sus contenidos, no solo en la forma y el fondo, sino también en los procedimientos que se llevan a cabo para conseguirlos, podrá ofrecer productos que formen, entretengan y ayuden a la sociedad, siempre basados en el respeto a la dignidad humana y a la legislación.

En nuestro país, la mayoría de medios de comunicación carece de mecanismos internos de control que les permitan posicionarse en el lugar de los lectores, radioescuchas o televidentes y valorar, desde dentro, si el contenido que se va a ofrecer lesiona de alguna manera al público o a una persona en particular.

En este sentido, esta investigación pretende ser un acercamiento a la forma en que las empresas periodísticas costarricenses pueden adoptar mecanismos internos que les permitan controlar la calidad de sus contenidos, como una manera de autorregulación, y por ende como una estrategia para competir y sobrevivir en el mercado.

Para ello, se ofrece una guía con los postulados generales que deberían seguir los medios de comunicación en Costa Rica para consolidar la autorregulación como un instrumento que fortalezca y garantice la calidad de los productos.

1.2 Justificación

En tiempos donde la mayor parte de las políticas de Administración están orientadas a la gestión por procesos según estándares de calidad internacional y el enfoque social promueve una visión en la que “el cliente” debe ser la persona más importante de la organización, los medios informativos no pueden mantenerse al margen de esta tendencia.

Actualmente, las empresas modernas saben que el cliente jamás puede ser tratado como inoportuno o receptor pasivo de los productos o servicios que se ofrecen, por lo que cada día se invierte más en departamentos de contraloría, servicio al cliente y garantías de productos (Chiavenato, 2006).

Chiavenato (2001) asegura que las organizaciones “necesitan estar abiertas a los rápidos cambios en la sociedad y a los nuevos requerimientos de quienes consumen sus productos” (p. 458).

En el caso específico de los medios de comunicación, la calidad de contenidos se convierte en un reto, principalmente en países como el nuestro, donde, a pesar de que las tendencias globales indiquen la importancia de establecer procesos internos de autorregulación como una forma de velar para que las informaciones que se ofrecen sean de calidad, los medios nacionales no terminan de adoptar este tipo de políticas de control.

A escala internacional, se han desarrollado figuras como el defensor del lector, los códigos internos de ética, los observatorios o institutos de prensa, cuyo objetivo es garantizar los derechos de la audiencia, atender dudas, quejas y sugerencias con respecto a los contenidos, así como vigilar que el tratamiento que se les da a las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo (Pérez, 2010).

Sin embargo, la realidad indica que el conflicto entre las exigencias éticas y las empresariales de los medios es mucho más frecuente de lo que sería deseable; esto ha llevado a pensar que la configuración empresarial que han adquirido los medios quizás no sea la más correcta (Caire, 2003), pues en la mayor parte de las

ocasiones priman los intereses comerciales sobre la responsabilidad social que debería tener cualquier empresa comunicativa.

En el caso de Costa Rica, en los últimos años, los medios de comunicación han afrontado conflictos judiciales y constitucionales relacionados directamente con la labor periodística. Estos procesos legales causan grandes pérdidas económicas, producto del tiempo que se invierte en las defensas y pago de costas y, peor aún, generan un debilitamiento de la credibilidad en el medio de comunicación por parte de los lectores o la audiencia.

Ante esta realidad, este trabajo propone, desde la administración de los medios de comunicación en Costa Rica, postulados generales para la autorregulación periodística, en aras de mejorar la calidad de los contenidos informativos.

1.3 Objetivos

Teniendo en consideración la responsabilidad social de los medios de comunicación y la importancia de que estos ofrezcan al público productos con una alta calidad de contenido, la siguiente investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre los errores frecuentes que cometen las empresas periodísticas y la necesidad de establecer políticas administrativas de regulación interna que guíen el quehacer cotidiano de quienes laboran en ellas.

Para ello, se establecieron los siguientes objetivos de trabajo:

- **General**

- Analizar las sentencias emitidas por la Sala Constitucional de Costa Rica en contra de los medios de comunicación del 2005 al 2011, para diseñar una propuesta de autorregulación que contribuya con la calidad del contenido en los medios de comunicación nacionales.

■ Específicos

- Describir las tendencias mundiales en materia de autorregulación mediática para determinar cuáles de estas pueden ser aplicadas a las empresas periodísticas en el país.
- Establecer un vínculo entre las sentencias constitucionales en contra de los medios de comunicación en Costa Rica y la necesidad de una política de autorregulación.
- Determinar la opinión de los representantes de los principales medios de comunicación nacional para establecer las características que debe tener la autorregulación mediática en el país.
- Comparar los planes de estudios de las carreras de Periodismo que se imparten en las diferentes universidades del país para identificar la formación que se da en temas de Ética y Derecho.
- Definir los postulados para la autorregulación en los medios de comunicación costarricenses, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de los contenidos que ofrecen las empresas periodísticas en el país.

1.4 Descripción general

El presente proyecto está basado en elementos que pertenecen a dos disciplinas distintas: la Administración y la Comunicación, las cuales han sido de gran utilidad para darles sustento teórico y analizar los grandes temas que abarca este trabajo: por una parte, la calidad de contenido en los medios de comunicación, y por otro lado, la regulación mediática.

En una primera etapa, este trabajo hace una recopilación bibliográfica y un análisis de los diferentes mecanismos de autorregulación mediática que existen en diversos países, y estudia la necesidad y pertinencia de que este tipo de herramientas sean incluidas en las políticas administrativas de las empresas periodísticas costarricenses, con el propósito de ofrecer mejores productos al público.

En una segunda parte, se analiza la realidad de los medios de comunicación costarricenses con respecto al uso de mecanismos autorregulatorios a partir de entrevistas a los representantes de estas empresas; el papel que ejerce el Colegio de Periodistas de Costa Rica en la fiscalización del quehacer de los comunicadores en el país y el tipo formación que se les da a los futuros periodistas en relación con el conocimiento de temas como la legislación y la ética.

Seguidamente, en la tercera etapa del trabajo se estudia el contenido de las sentencias constitucionales contra medios de comunicación en Costa Rica del año 2005 al 2011, con el fin de determinar si la existencia de políticas internas de regulación hubiera contribuido a evitar dichas demandas.

Finalmente, a manera de cierre, el trabajo propone una serie de postulados generales que debería tener la autorregulación mediática en Costa Rica, cuyo propósito es contribuir a establecer herramientas que se puedan aplicar por los medios nacionales para mejorar la calidad de sus contenidos.

Capítulo 2. Marco teórico y conceptual

Este capítulo contiene los fundamentos básicos de las teorías de la Administración y de la Comunicación para explicar la forma en que las empresas periodísticas logran conjugar el servicio que brindan con sus demás objetivos.

Para ello, se exploraron términos relacionados con: Administración, Comunicación, la autorregulación mediática y la calidad de contenido.

2.1 La Administración y la Comunicación

La Administración es definida por Harold Koontz y Heinz Weihrich (2000) como el “proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupo, alcancen con eficiencia metas seleccionadas” (p. 4).

En cualquiera de sus ámbitos de acción, la Administración tiene como propósito planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y evaluar los diversos procesos que componen el trabajo de la empresa. Para ello, logra conjugar los aspectos propios de cada compañía con las habilidades personales de sus empleados y los gustos y necesidades de los consumidores (Koontz y Weihrich, 2000).

Por su parte, autores como Miquel Rodrigo Alsina (2001) establece que el término comunicación ha variado con el tiempo, pero que no deja de ser un proceso complejo de transmisión de ideas y pensamientos, con el objetivo de ponerlos en común con otras personas y para el que existe una determinada mediatización, lo que supone la utilización de un código que sea comprensible tanto para el emisor como para los receptores del mensaje.

Partiendo de esto, las teorías, tanto fundamentales como normativas, de la comunicación explican, de diversas maneras, la forma en que los medios interpretan la realidad, la transfieren al conjunto de individuos que conforman su audiencia, y estos, a su vez, utilizan o desechan la información que les llega.

Para efectos de este trabajo investigativo, tanto las teorías de la Administración como las de la Comunicación permitieron explicar la manera en que las empresas periodísticas logran llevar el proceso comunicativo desde la planeación hasta la evaluación, como lo hace cualquier otra compañía; y cómo dentro de ese proceso debe estar contemplada la responsabilidad social que tienen y los mecanismos internos de control necesarios para ofrecer al público un producto o contenido de calidad.

La conjunción de los intereses empresariales y las consecuencias generadas a partir de las acciones que desempeña la parte periodísticas, se analizaron a la luz de lo establecido en dichas teorías, las cuales se convirtieron en un elemento de gran utilidad para entender lo que ocurre a nivel práctico, la manera en que los medios de comunicación costarricenses logran fusionar interés económico y social, y las consecuencias que surgen a raíz de esa relación.

2.2 Regulación en los medios de comunicación y calidad de contenido

Pese a que los conceptos de regulación mediática y calidad de contenido han sido estudiados de manera independiente a lo largo de los años, las tendencias mundiales en materia de Administración de la Comunicación indican la necesidad urgente de relacionar estos temas, con el objetivo de ofrecer al público productos que se adaptan a la realidad mundial y que satisfagan las necesidades y preferencias de las personas.

Para ello, es necesario entender la manera en que los medios de comunicación, como empresas, pueden incorporar aspectos relacionados con la calidad, y cómo dicha unión se puede ver plasmada en acciones internas y productos específicos.

Sin embargo, eso no será posible sin comprender antes algunos conceptos básicos, necesarios para lograr dicha relación.

a) Medios de comunicación

Medios de comunicación masiva, medios de comunicación social, medios de información y *mass media*, en inglés, son términos que se pueden utilizar como sinónimos. Por eso, diferentes autores se refieren a ellos según la preferencia personal; sin embargo, coinciden en las características de los conceptos.

Para efectos de esta investigación los términos se usan de manera indiscriminada aunque se prefiere el de medios de comunicación.

En su *Manual de periodismo*, Carlos Marín (2005) define medios de información como “todo instrumento o medio que permita y facilite la comunicación entre los seres humanos” (p. 117). Para él, los gestos, los diferentes tipos de lenguajes como imágenes, iconos, símbolos, señales y la escritura, son medios de comunicación naturales.

Marín (2005) delimita los medios masivos a la radio, la prensa escrita, la televisión e Internet, además, agrega que la tecnología ha permitido que estos se multipliquen con el paso del tiempo (p. 135).

Por su parte, Joseph Dominick (2006) afirma que teóricamente “no está muy claro cuáles son las diferencias entre la comunicación interpersonal asistida por máquinas y la masiva” (p. 11). Este autor considera que:

Los medios de comunicación masiva son aquellos que se refieren al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas (p. 11).

En el libro *La dinámica de la comunicación masiva* (Dominick, 2006) se definen ocho tipos de medios de comunicación: radio, televisión, periódicos, Internet, revistas, libros, cine y disqueras. Aunque estos no son los únicos *mass media*, es importante aclarar que para el interés de este trabajo se utilizan solo los tres primeros como sujetos de análisis.

A pesar de que la Internet toma fuerza, aún no existe legislación adecuada ni recursos de amparo relacionados con el tema de investigación, por lo que no se considera en el estudio.

A diferencia de Costa Rica, Chile ya tomó decisiones en este punto. El 4 de julio de 2001 el Parlamento de ese país suramericano dejó en firme la llamada *Ley de Prensa*, la cual se publicó con el número 19.733. El artículo 2 de dicha ley menciona que para efectos legales, los medios de comunicación social son aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualquiera sea el soporte o instrumento utilizado.

Por su parte, el *Decreto del Reglamento Colegio de Periodistas de Costa Rica* (1974) establece en el capítulo 1, artículo 1, inciso c, que los medios de comunicación son:

las entidades que manejan de forma sistemática y cotidiana la información entre los diferentes públicos y multiplican las relaciones entre los seres humanos. En los términos más específicos, los medios de comunicación noticiosos son los que utilizan la información como un insumo y la elaboran en productos interpretativos, valorativos o informativos, empleando diversos géneros periodísticos: noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, análisis, editoriales, comentarios o críticas, utilizando las plataformas de periódicos, revistas, televisoras empresas de radio y las nuevas opciones de la tecnología de la información. (p. 2)

Ariel Zúñiga (2008) aseguró que los medios de comunicación son industrias cuyo giro comercial es la difusión de información y la venta de espacios privilegiados para que otras empresas ofrezcan sus productos, y la maximización de sus utilidades la consiguen aumentando sus audiencias. (párr. 11)

Por su parte, Biagi (2009), en el libro *Impacto de los Medios de Comunicación*, manifiesta que los medios masivos afectan la cultura, hábitos de compra y política

de las sociedades y, que al mismo tiempo son influidos por los cambios de creencias, gustos e intereses, los avances tecnológicos cambian su forma de distribución y consumo y, sin duda, reflejan e inciden en la política, la sociedad y la cultura.

b) Regulación mediática

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2011) define el término regular como “la acción de ajustar el funcionamiento de un sistema a determinados fines, o establecer las reglas o normas a las que debe ajustarse alguien o algo”.

En el caso de los productos periodísticos, en la práctica, estos deben tener en cuenta no solo las regulaciones del Gobierno, sino también las políticas internas de la empresa, los intereses de los patrocinadores, la opinión del público, y por supuesto, el pensamiento personal de cada trabajador de la comunicación, de acuerdo con los lineamientos sociales y éticos.

Los medios de comunicación pueden influir significativamente en la economía, las políticas sociales, el debate político y la vida de las personas; justamente es por esta razón que la regulación de los contenidos que se publican es de suma importancia (Mckenzie, 2005).

La regulación consiste, según Robert McKenzie (2005), en cualquier influencia en el contenido y en las actividades de los medios de comunicación, las cuales pueden ser internas y externas a las empresas mediáticas. Para este autor, la regulación es entendida como:

la normatividad proveniente no sólo de la autoridad legislativa, quien posee legitimidad jurídica que fundamenta su autoridad interventora, sino también de actores algunas veces menos visibles, como pueden ser las relaciones que existen entre proveedores, patrocinadores y usuarios de los medios de comunicación. (párr. 2)

Lo anterior significa que la regulación mediática puede adoptar muchas formas y presentar diversos niveles de influencia, que van desde sugerencias elaboradas por organizaciones civiles, recomendaciones de grupos industriales y mandatos de organizaciones internacionales, hasta el control directo por parte de los Gobiernos nacionales (Mckenzie, 2005).

En este sentido, diversos autores coinciden en que “los principios editoriales representan un primer ejercicio de regulación interna por parte de la empresa de comunicación” (Aznar, 2005, p. 108), al lado de la ideología del medio, la ética, los códigos deontológicos, los códigos internos y los libros de estilo.

Robert Makenzie (2005) publicó el estudio comparativo de la regulación de los medios de comunicación en Francia, Estados Unidos, México y Ghana, en el cual asegura que son cuatro los mecanismos de regulación más importantes: el Estado, los propietarios de los medios, el empleado y el poder económico, cultural o político.

Los medios de comunicación son agentes suministradores de un insumo básico, el cual es la información. Si aquél es abastecido por información mutilada, deformada y tergiversada, sus determinaciones serán inconvenientes. (Biagi, 2009, p. 176)

Por su parte, Ochs (s.f.) asegura en el *Manual de Derecho constitucional* que:

si en un país los periodistas no son enteramente libres, o los medios están dominados por el poder económico oligopólico o por el poder político partidario, el termómetro dimensionador de la democracia arroja como resultado un sistema deficitario, débil y enfermizo. (párr. 9)

Para Dominick (2006), las leyes y códigos no son los únicos controles de los medios de comunicación masiva, pues también existen controles o regulaciones informales que pueden venir de los propios medios o de fuerzas externas.

En el caso de Costa Rica, existen dos grandes vertientes de regulación mediática: por un lado, las constitucionales o formales, conformadas por leyes, decretos, reglamentos, códigos y estatutos. Y, por el otro lado, las regulaciones vinculadas con la ética, la moral y el control social que dependen de cada profesional en Periodismo y de su percepción del mundo.

▪ Ética

La ética hace referencia a los valores que guían a una persona, organización o sociedad. El término interioriza otros conceptos como el bien, la justicia y la honradez. Según Seitel (2002), la ética de un individuo u organización son los estándares que se siguen en las relaciones con los demás (p. 93).

Seitel (2002) afirma que en el caso de los periodistas, estos “deberán mostrar respeto por la dignidad, la intimidad, los derechos y el bienestar de las personas que se relacionen cuando recopilen o presenten noticias” (p.100).

Wilcox, Cameron y Xifra (2006) ofrecen una buena definición de este término en su libro *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*; para ellos, “la ética trata de cómo deberíamos vivir nuestra vida, se centra en preguntas como qué está bien o mal, qué es justo o injusto, responsable o irresponsable” (p. 94).

Por su parte, Robbins y Coulter (2010) conceptúan el término ética como las reglas y principios que definen la conducta correcta o incorrecta.

En el caso de Costa Rica, este tema ha sido implementado, principalmente, por las instituciones estatales, como la Caja Costarricense de Seguro Social o el Instituto Mixto de Ayuda Social, así como algunos colegios profesionales, mediante códigos internos.

▪ Deontología

Mientras la ética se refiere más a los valores interiorizados en el actuar de personas como individuos, la deontología se asocia a las normas que se establecen y valoran en grupos de personas en particular.

La palabra deontología se define simplemente como “Ciencia o tratado de los deberes” (Diccionario de la Lengua Española, RAE, 2011). Este término fue introducido por primera vez por Jeremy Bentham en el año de 1889, la palabra que se expuso en el libro *Deontology or the Science of Morality*.

Dicho documento hacía referencia a la rama de la ética fundamentada en el deber y las normas morales. La deontología es conocida también bajo el nombre de "teoría del deber" y, al lado de la axiología, es una de las dos ramas principales de la ética normativa.

Doraldina Zeledón (2008), en la columna web titulada *Ética y deontología periodísticas*, asegura que la deontología es la ciencia del deber; es decir, de las obligaciones derivadas del ejercicio de una profesión. Como tal, la deontología es, en principio, susceptible de ser codificada o reglamentada para cada profesión (párr. 2).

Mientras tanto, Niceto Blázquez (2000) describe la deontología profesional como aquellos conjuntos sistemáticos de normas mínimas que un grupo de expertos establece y que refleja una mirada ética común o mayoritaria (p. 107).

Este término lo utilizan principalmente grupos agremiados de profesionales, de manera que cada uno de ellos define las normas adecuadas y moralmente permitidas en cada colegio. En el caso de los periodistas costarricenses, todos deben respetar el Código de Ética de los y las profesionales.

Este código es el resultado de un proceso democrático, pluralista, inclusivo y de amplia participación de diversos sectores de la comunicación social.

El documento, aprobado el 16 de agosto de 2011, constituye un acuerdo de adhesión voluntaria y de libre adopción para los comunicadores agrupados en el Colegio de Periodistas, ante la necesidad de llevar a la práctica los valores esenciales de verdad, honestidad, imparcialidad, independencia y respeto a los derechos ajenos y propios (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2012).

El profesional que incumpla las normas establecidas será juzgado según los estatutos disciplinarios del Colegio de Periodistas, lo cual convierte este código en la principal guía deontológica de los periodistas en nuestro país, pese a que la colegiatura no es obligatoria.

c) Responsabilidad social

Desde mediados de los años 50 del siglo XX, muchas empresas vieron la necesidad de fortalecer la relación con sus clientes y con la comunidad en la que se encuentran inmersos; debido a ello empezaron a gestionar iniciativas puntuales, que trascendieran en el tiempo y que les permitieran fortalecer una parte importante de cualquier negocio: la imagen.

En ese sentido, surgieron tendencias basadas en el modelo antropológico de la dirección de negocios, las cuales utilizan la ética como liderazgo y la responsabilidad social como mecanismo directo de la relación empresa-sociedad.

Algunos autores, como Elena Gutiérrez (2011), aseguran que la responsabilidad social de las empresas no es más que “hacer negocios basados en principios éticos, apegados a la ley y teniendo como punto de partida los intereses de la colectividad” (p. 3).

Partiendo de dicha definición, la responsabilidad social debe ser concebida como un compromiso de la organización con todas sus partes: clientes, proveedores,

socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, Gobierno y sociedad en general.

El concepto de responsabilidad social se hace patente en la actualidad en las diferentes empresas mediante programas relacionados con medio ambiente, derechos humanos, medidas anticorrupción, políticas de seguridad social, condiciones laborales y proyectos dentro de las comunidades, entre otros.

En el caso de las empresas de comunicación, este concepto debe ser entendido como el ejercicio de la labor periodística, basada en los intereses de la colectividad y en el respeto a los principios éticos y legales.

En este sentido, Gustavo Romero (2000) considera que la responsabilidad social es una tarea innata al trabajo que realizan, cotidianamente, los periodistas los medios y parte fundamental del servicio público que estos deben ejercer. En las empresas periodísticas, la responsabilidad social va mucho más allá, pues los medios no solo tienen la responsabilidad de informar, sino también de educar por medio de su labor (Romero, 2000).

d) Calidad de contenido

La definición de este concepto se debe analizar en dos partes: primero el término calidad y segundo el de contenido periodístico.

Al mencionar calidad, es importante tener claro su significado, pues hoy en día este término está inmerso en un sinnúmero de contextos, desde los aspectos más simples de la vida cotidiana hasta en disciplinas como la medicina, la aeronáutica o la administración.

Según el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2011), la calidad es una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Por su parte, Idalberto Chiavenato (2006) estima que el concepto actual de calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión, al introducir el término

de mejora continua en cualquier organización e influir así en todos los niveles de las empresas, afectando a las personas y procesos que forman parte de ellas (p. 185).

Chiavenato (2006) afirma que la calidad está íntimamente relacionada con tres aspectos fundamentales: priorizar y satisfacer la necesidad de los clientes, establecer políticas que le permitan a la organización mejorar continuamente y motivar a los empleados para siempre estén en busca de la calidad (p.353).

En el caso de los medios de comunicación, Guzmán (s.f.) asegura que:

definir el concepto de calidad demanda esfuerzos que van más allá de la búsqueda de palabras que encierren las cualidades de la información transmitida por los medios de comunicación que, en cualquier caso, son empresas y, como tales, tienen unas características que implican ser vistas como un negocio en busca de esa calidad (párr. 1).

En el caso de los contenidos periodísticos, estos son entendidos como todas aquellas informaciones que se publican en radio, prensa escrita y televisión. Carlos Marín (2005) indica, en el *Manual de periodismo*, que el reportero es aquel que “redacta notas informativas, entrevistas, reportajes, crónicas, editoriales y columnas, o sea, quienes realizan contenidos periodísticos y que deben respetar el dominio técnico de la profesión, apego a la verdad y servicio a la comunidad como responsabilidad social” (p. 23).

Por lo tanto, la calidad de contenido es el conjunto de estándares que garantizan que las informaciones publicadas en un medio se construyen a partir del equilibrio entre la veracidad, el derecho a informar, la libertad de prensa, la libertad de expresión, el respeto a los demás y las necesidades de la audiencia.

2.3 Autorregulación en los medios de comunicación

Debido a la trascendencia que tiene para la sociedad de hoy el papel que como formadores de opinión tienen los medios de comunicación, la regulación de sus funciones y de sus contenidos se ha convertido en un reto a escala mundial.

Hasta el momento, ese control se ha hecho patente desde dos vertientes distintas: por un lado, mediante mecanismos externos a la empresa como, por ejemplo, acuerdos internacionales, legislación nacional o colegios profesionales.

Por otra parte, están las regulaciones internas, las cuales son patentes por medio de herramientas, como los códigos de ética, manuales de conducta o estilo, defensores de la audiencia, entre otros.

Sin embargo, no importa que sea propia o ajena, la regulación mediática siempre está concebida como una forma sencilla y precisa de garantizar al público que el producto que reciben es verdadero y confiable.

En el caso de esta investigación, el tema de central de estudio es la autorregulación, para lo cual a continuación se exponen los principales conceptos por tener en consideración.

a) Autorregulación mediática

A nivel investigativo, el término autorregulación es muy reciente; de hecho, quienes han escrito sobre el tema aseguran que fue hasta el año 1999 que los teóricos en comunicación lo escucharon por primera vez, pues fue precisamente en este año cuando se imprimió el primer tiraje del libro de Hugo Aznar titulado *Comunicación responsable*.

En América Latina la mayoría de textos y análisis sobre este tema se han desarrollado en México. Por ejemplo, Virgilio Caballero (2000) publicó en la edición número 17 de la revista *Razón y Palabra*, un artículo llamado *Ética y autorregulación de los medios a fin de milenio*.

El concepto de autorregulación se confunde muchas veces con el de ética; sin embargo, tanto Aznar como Caballero aseguran que existen diferencias importantes en ambas palabras y que ninguna de las dos pone en riesgo la libertad de prensa y expresión.

De acuerdo con Caballero (2000), la reflexión solitaria que genera el comportamiento ético es ya, en sí misma, un acto intransferible de libertad; si se resuelve positivamente, si se expresa y muestra hacia fuera, se convierte en un hecho liberador que enaltece a la vida propia y a cualquier actividad que se realice.

El uso constante de los mecanismos de autorregulación le da continuidad a esta herramienta, y permite el desarrollo del “autocontrol”. Según Aznar (2005), autocontrol y autorregulación son sinónimos y pueden utilizarse indistintamente; no obstante, la autorregulación es antónimo de censura pues no condiciona la libertad de prensa y expresión.

Según la periodista Paulina Fernández (2011), el director de Notimex, José Luis Castillejos, aseguró en su participación en el Primer Encuentro Latinoamericano de Periodistas *Dr. Belisario Domínguez Palencia*, que la autorregulación es un mecanismo para control de la calidad de la información y que en pocos países del mundo se aplica esta medida, ya que a los periodistas, editores y directivos, les preocupa el riesgo de perder libertad en la información, y aclaró que la autorregulación no tiene sentido represivo, sino que los medios ejerzan el periodismo con precisión y respeto a la audiencia.

Al respecto, El Universo (2011) rescató lo expuesto por la mexicana Cinthya Cárdenas, de la Fundación Universo en la conferencia titulada “Libertad de expresión y mecanismos de autorregulación de los medios”, en la cual explicó que “el buen periodismo es un mecanismo de defensa y de autoprotección ante cualquier tipo de acusaciones” (párr. 3).

En este sentido, diversos autores coinciden en que “no hay duda que los principios editoriales representan un primer ejercicio de regulación interna por parte de la

empresa de comunicación” (Aznar, 2005, p.108), al lado de la ideología del medio, la ética, los códigos deontológicos, los códigos internos y los libros de estilo.

Para Gerardo Albarrán (2002):

el periodismo profesional -que sólo puede considerarse así cuando es ético y responsable- pasa necesariamente por la autorregulación. Esta idea, aceptada por teóricos del Derecho y la Deontología, aún no acaba de permeare todos los estratos de la prensa. Hoy es posible encontrar a muchos periodistas, editores y dueños de medios que se resisten a asumir la carga moral que les representa la ética (p. 212).

Por lo tanto, la autorregulación es entendida como el establecimiento voluntario de normas éticas y requerimientos técnicos que deben respetar los periodistas a la hora de ejercer la profesión en un determinado medio de comunicación.

▪ Características de la autorregulación en los medios

A raíz de la adopción de políticas de autorregulación, se deben tener claras las figuras del propio proceso informativo: el periodista y los medios, por un lado, y las fuentes de información y el público, por el otro.

Por tanto, la construcción de la deontología periodística debe contemplar a la sociedad en su conjunto. De hecho, algunos mecanismos de autorregulación constituyen en sí mismos fuentes de información ética no solo para los periodistas, sino para la propia sociedad” (Albarrán, 2002).

Albarrán (2002) asegura, que “la autorregulación del periodismo debe ser encarada ya, con responsabilidad y asumida por quienes, al fin y al cabo, se verán a sí mismos en el espejo de la comunicación” (párr. 8), “el objeto de los mecanismos de autorregulación es la elaboración de

un producto informativo no sólo de calidad, sino con una gran pertinencia social” (párr. 12).

En este sentido, el abogado y periodista Hugo Aznar (2005) considera que, "la primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios” (p. 118).

“Se trata es de una regulación voluntaria a partir de su libre iniciativa. Como pone de relieve su nombre, autorregulación, quiere ser una regulación desde dentro, que tome como único criterio los bienes y valores internos de la comunicación” (Aznar, 2005, p. 118).

b) Tendencias mundiales de autorregulación en los medios

En materia de autorregulación mediática, lugares como España, Gran Bretaña, Estados Unidos y Chile han llevado la batuta con instrumentos tan variados como los códigos de ética, los códigos de conducta y los manuales de estilo. Además, han adoptado figuras de carácter legal como el defensor del lector o las cláusulas de conciencia.

Dichos instrumentos han sido estudiados por varios autores, principalmente españoles, quienes coinciden en que los objetivos y la calidad del contenido que se ofrece diariamente en los medios de comunicación, deben estar respaldados por políticas que delimiten lo que se puede y lo que no se puede hacer.

- **Código de ética**

Los códigos de ética o códigos deontológicos, como también se les conoce, iniciaron su historia de manera conjunta con los primeros periódicos en el siglo XVIII; sin embargo, su popularización es propia del siglo XX, en el cual han sido uno de los instrumentos de autorregulación mediática que más se ha aplicado alrededor del mundo.

Instituciones como la Unesco, la Asociación Internacional de Periodistas, el Consejo de Europa y los colegios de periodistas de múltiples países de Europa, Asia y América, o los mismos medios de comunicación, han adoptado y promovido este tipo de códigos, destinados a delimitar principios y valores básicos a los que debe apegarse el ejercicio de la función periodística.

Autores como Hugo Aznar (2005), Ernesto Villanueva (2000), Arantza Echaniz y Juan Pagola (2004) coinciden en que los códigos deontológicos son mecanismos mediante los cuales se establecen los lineamientos éticos y morales a los que deben apegarse el medio de comunicación y las personas que trabajan en el.

Según Aznar (2005), esta herramienta recoge el “el perfil y los fines de la publicación, pero también algunas referencias a las pautas de actuación que se van a seguir en el medio” (p. 15), y tienen como propósito asegurar el principio de veracidad y el respeto a la individualidad y a la colectividad propios en el ejercicio de la profesión de los periodistas.

Un manual o código de ética en comunicación constituye un pacto de confiabilidad con los lectores o con las audiencias, un compromiso público de “cumplir con los principios editoriales y las normas de conducta que voluntariamente se asumieron, y la (...) sociedad entera al conocerlos puede exigir el respeto y el apego a los valores proclamados” (Aznar, 2005, p. 123).

A diferencia de los reglamentos, los códigos deontológicos “se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional” (Aznar, 2005, p. 127), y son mucho más necesarios en profesiones en las que se dispone de un mayor margen de decisión personal y en las que se debe asumir una responsabilidad más amplia por los efectos que esas decisiones causen.

- Código de conducta

De acuerdo con lo que establece Olga Berrios (2009), en el artículo “Ética aplicada”, los códigos de conducta son documentos que “publican los medios de comunicación en los que especifican sus principios y la línea editorial” (p. 2), que deben seguir los periodistas y demás trabajadores de la empresa.

A diferencia de los códigos de ética, este tipo de lineamiento es mucho más concreto, pues en sus páginas suele indicar lo que está bien y lo que está mal para el medio. Tiene como propósito delimitar de manera muy específica el tipo de prácticas que es aceptable y el que no.

En el caso de los medios de comunicación, los códigos de conducta se centran en temas claves, como el tratamiento de las fuentes, de temas sensibles, el uso de imágenes ilustrativas, manejo de la publicidad, la recaudación de fondos, entre otros (Aznar, 2005).

Dada su especificidad, muchas veces este tipo de código es parte de un lineamiento general más amplio, como los manuales de estilo; sin embargo, condensa elementos que otros mecanismos autorregulatorios suelen dejar por fuera, por lo que han sido de gran valor para los medios que lo utilizan en la actualidad.

Hasta el momento, los códigos de conducta han sido mecanismos propios de medios europeos como, por ejemplo: ABC, BBC, El Mundo, El Periódico de Cataluña, Radio Televisión Española, la agencia de comunicación EFE o El País (Berrios, 2009).

- Manual de estilo

Al igual que los códigos de ética o deontológicos, los manuales de estilo periodístico han constituido un buen mecanismo interno mediante el cual los medios de comunicación han logrado establecer pautas,

lineamientos y restricciones que consideran necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

De acuerdo con lo que establece el periódico El País de España (2003), diario precursor de este mecanismo en el mundo, el manual de estilo es una compilación de “los condicionamientos metodológicos que uniforman lo que aparece escrito desde el punto de vista formal, e incluye cláusulas de lo que puede considerarse como buena conducta” (párr. 6).

Este tipo de manuales suelen ser instrumentos destinados a unificar, de manera escrita, las reglas generales sobre el lenguaje que se debe utilizar en el medio de comunicación, así como las ideas, las nociones generales y la reglamentación no formal que regula el trabajo profesional de los periodistas.

El principal objetivo de este instrumento es servir como una guía práctica para el buen ejercicio del periodismo, teniendo en consideración aspectos que van desde lo más básico, hasta las normas internas más estrictas en materia de tratamiento temático.

Los manuales de estilo, en conjunto con los códigos deontológicos y de conducta son, desde hace varias décadas, los mecanismos más seguros, eficaces y utilizados por los medios de comunicación alrededor del mundo.

- Defensor del lector (*ombudsman*)

La figura del *ombudsman*, defensor del lector o de la audiencia como se le conoce en español, tiene sus orígenes en los defensores del pueblo o de los habitantes que muchos países tienen desde finales del siglo XVI.

Los defensores del pueblo son personas que laboran para una institución de carácter público, pero que funciona de manera independiente y autónoma con respecto a los Gobiernos, cuya función primordial es “garantizar el Estado de derecho: vigilar, denunciar y accionar

mecanismos contra los abusos que la población pueda sufrir como consecuencia del abuso de poder en organizaciones gubernamentales o privadas” (Escobar, 2001, p. 85).

En el caso de los medios de comunicación, el *ombudsman* cumple una función similar a la de los defensores del pueblo, es parte del medio de comunicación que lo contrata, pero su trabajo es absolutamente independiente de la gerencia empresarial y de la dirección editorial.

El defensor del lector es, por lo general, un comunicador contratado para actuar de manera críticamente sobre la información producida (...) confrontar comportamientos, analizar prácticas, señalar actitudes que inciden en la calidad periodística y de esa manera en la información recibida por los lectores (Castillo, 2005).

Luz Castillo (2005) asegura que, gracias a esta función, el *ombudsman* permite la existencia de temas, resalta el papel de ciertos actores que suelen invisibilizarse en los medios y amplía la agenda ciudadana.

■ Cláusula de conciencia

La cláusula de conciencia es un mecanismo legal, procedente del Derecho positivo, que surgió a principios del siglo XX en Italia y que es entendido como “la facultad del informador de rescindir unilateralmente su relación laboral, y ser indemnizado por ello, invocando un conflicto de conciencia motivado por el cambio editorial de la empresa” (Segalés, 2000, p. 117).

Dada la responsabilidad que como formadores de opinión tienen los medios de comunicación, a lo largo del tiempo se ha considerado que la cláusula de conciencia es el instrumento legal al que, por excelencia, acuden los periodistas cuando encuentran una divergencia entre los valores que dice tener el medio, sus propios valores y lo que laboralmente se le está pidiendo que realice.

La cláusula de conciencia procura garantizar la labor periodística, ya que de su integridad e independencia depende la calidad de la información que se transmite a la sociedad. Una información trabajada con verdad y responsabilidad, transfiere a los ciudadanos la libertad de sus elecciones que es el bien público por excelencia; mientras que una mala información mutila a los ciudadanos y los torna maleables (Segalés, 2000, p. 215).

Hasta el momento, la cláusula de conciencia es parte del contrato entre los periodistas y los medios de comunicación, y legalmente, es la herramienta que más suele usarse, pues es fácil de aplicar por ambas partes y suele garantizar una permanencia en la línea editorial, los valores y propósitos de los medios; y al mismo tiempo, garantiza a los periodistas la libertad de trabajar en condiciones establecidas previamente.

2.4 Sentencias en contra de medios de comunicación nacional

El análisis de las sentencias en contra de periodistas y medios de comunicación en Costa Rica, es tema de análisis en el tercer capítulo de esta investigación, sin embargo, es importante, desde un inicio dejar claros dos conceptos que son propios de la disciplina del Derecho: sentencias y sentencias constitucionales, con el propósito de uniformar la comprensión y el uso de estos conceptos que serán fundamentales en este trabajo.

En Derecho, el término jurisdicción es entendido como la potestad que tiene el Estado de aplicar la ley y decidir de manera definitiva los conflictos de intereses

entre ciudadanos, entre ciudadanos y empresas, entre empresas o entre los individuos, compañías y propio Estado. (Atienza y Ruiz, 2007)

La jurisdicción se hace patente por medio de funcionarios a los que se les confiere la potestad de resolver los inconvenientes en campos tan diversos como la materia agraria, penal, civil, territorial, de familia, administrativa, entre otras.

El contenido y la función de la jurisdicción se expresa mediante sentencias, las cuales son definidas por Atienza y Ruiz (2007) como “el mandato jurídico individual y concreto, creado por el juez mediante un proceso, en el cual se acoge o rechaza la pretensión que se hace valer en la demanda” (p. 58).

En el caso de nuestro país, las sentencias pueden ser de carácter judicial o de carácter constitucional. Las judiciales son todas aquellas que se emiten en los diferentes juzgados y que son aprobadas por un juez de la República.

Por su parte, las sentencias constitucionales son aquellas que emite la Sala Constitucional; y que para efectos de esta investigación, se explican con mayor detalle a continuación.

a) Sentencias constitucionales

En Costa Rica, al igual que en muchos otros países, existe un ente judicial denominado Sala Constitucional, la cual “tiene como fin regular la Jurisdicción Constitucional cuyo objetivo es garantizar la supremacía de las normas y principios constitucionales, el Derecho internacional vigente en la República, así como los derechos y libertades fundamentales, consagrados en la Constitución Política o en los instrumentos internacionales de derechos humanos vigentes en Costa Rica” (Corte Suprema de Justicia, 2011, párr. 2).

Con el objetivo de cumplir ese propósito que se le encomienda por ley, la Sala Cuarta, como también se le conoce, cuenta con seis tipos de recursos a los que pueden acudir los costarricenses y que dicho ente es el encargado de resolver por medio de las llamadas sentencias constitucionales: hábeas corpus, amparo,

acción de inconstitucionalidad, consulta legislativa, consulta judicial y conflicto de competencia.

- **Hábeas corpus:** este tipo de recurso garantiza la libertad de tránsito y resguarda la libertad e integridad de las personas, las protege de ser perturbadas o de sufrir restricciones por actos y omisiones que cometa la autoridad, detenciones e incomunicaciones ilegítimas.

- **Amparo:** “garantiza los derechos y libertades fundamentales tales como: derecho a la vida, a la salud, a un ambiente sano, a la identidad, a la intimidad, a la educación, libertad de asociación, de petición, de expresión, de igualdad, de culto, entre otros” (Corte Suprema de Justicia, 2011, párr. 4).

- **Acción de inconstitucionalidad:** procede cuando una determinada acción atenta contra las leyes y disposiciones generales que lesionen alguna norma o principio constitucional, o cuando en la formación de las leyes o acuerdos legislativos se viole algún requisito o trámite indispensable indicado en la Constitución (Corte Suprema de Justicia, 2011).

- **Consulta legislativa:** este recurso les permite a los diputados solicitar a la Sala Constitucional la opinión previa de los proyectos legislativos, a efectos de corroborar que no infringen la Constitución (Corte Suprema de Justicia, 2011).

- **Consulta judicial:** “Esta clase de consultas son presentadas por los jueces ante la Sala, para aclarar sus dudas, que deben tener fundamento, sobre la constitucionalidad de una norma o acto que deban

aplicar o de un acto, conducta u omisión que deban juzgar” (Corte Suprema de Justicia, 2011, párr. 17).

- **Conflicto de competencia:** son los que están relacionados con conflictos entre las competencias que tiene cada uno de los poderes del Estado y el Tribunal Supremo de Elecciones, o con la Contraloría General de la República, las entidades descentralizadas, municipalidades y otras personas de Derecho Público (Corte Suprema de Justicia, 2011).

2.5 Funciones de los directores y los periodistas de los medios de comunicación costarricenses

Otro tema fundamental que abarca el presente trabajo investigativo es la relación entre las funciones administrativas y comunicacionales que tienen los encargados de las empresas periodísticas.

En este sentido, es de suma importancia comprender, desde un inicio, que en una empresa inmersa en el campo de la comunicación, siempre van a converger los intereses económicos y de responsabilidad social, al igual que sucede en muchos otros casos.

Por lo tanto, es de gran trascendencia tener claro cuáles son las funciones periodísticas en un medio de comunicación y cuáles las funciones a nivel administrativo.

a) Funciones periodísticas

Para determinar las funciones de quienes elaboran informaciones para los medios de comunicación el Reglamento del Colegio de Periodistas de Costa Rica N.º 32599, establece que un profesional es aquel graduado universitario que,

conforme a los artículos 23 y 24 de dicha ley, realice las funciones dirigidas a la obtención, elaboración, interpretación y difusión de noticias por cualquier medio de comunicación colectiva, con el fin de transmitir datos, ideas y hechos actuales o hechos no conocidos, de interés general.

Los artículos (23 y 24) a los que se refiere este reglamento, están contemplados en la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas y son parte del capítulo VI titulado De las Funciones del Periodista:

Artículo 23.- Para los efectos de esta ley, se entenderá que es periodista profesional en ejercicio, el que tiene por ocupación principal, regular o retribuida, el ejercicio de su profesión en una publicación diaria o periódica, o en un medio noticioso radiodifundido o televisado, o en una agencia de noticias y que obtiene de ella los principales recursos para su subsistencia (Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Costa Rica, 1969).

Artículo 24.- Los cargos de director, subdirector, jefe de redacción o cualquiera otros netamente periodísticos, deberán ser ocupados únicamente por periodistas colegiados. Los cargos de director, jefe o encargado de las oficinas de relaciones públicas y divulgación o prensa de las instituciones públicas, también deberán ser desempeñados por periodistas colegiados (Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Costa Rica, 1969).

Según el *Manual de periodismo* de Carlos Marín (2005), el reportero es aquel que redacta notas informativas, entrevistas y reportajes. Este texto asegura que quienes redactan crónicas, editoriales y columnas también realizan funciones periodísticas (p. 23).

En este sentido, es fundamental tener claro que las personas encargadas de realizar trabajos periodísticos, deben respetar el dominio técnico de la profesión, apego a la verdad y servicio a la comunidad como responsabilidad social.

Richard Rodríguez Revollar (2008) expresa que el periodismo es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades, además de que las funciones del periodismo las determinan muchas veces cuestiones ideológicas.

Al respecto, Marín (2005) resume, de manera sencilla y clara, la función de los directores de medios, a quienes cataloga como las personas encargadas de revisar y ser los primeros responsables de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición de la política editorial. (p. 25)

Lógicamente, las funciones de cada periodista y director variarán dependiendo del tipo de medio e incluso los recursos del patrono; en ocasiones, sobre todo en puestos de alta jerarquía, las funciones periodísticas se confunden y entrelazan con las administrativas.

b) Funciones administrativas

Aunque por lo general los periodistas se dedican exclusivamente a labores periodísticas, en los últimos años se hizo común en los medios masivos que quienes ejercen mandos medios o altos, como jefes de redacción, gerentes de información o directores, desempeñan además trabajos administrativos, algunos complejos y otros no tanto.

Marín (2005) asegura, por ejemplo, que el jefe de información es el encargado de dar las órdenes de trabajo a los reporteros y camarógrafos. Firma de viáticos y autorización de vacaciones son parte de las labores de algunos encargados de mandos medios. Aunque las funciones administrativas no están descritas en ningún libro de texto para periodistas, lo cierto es que cada medio tiene su propia cultura organizativa para estos casos.

Según Chiavenato (2006), las organizaciones necesitan alcanzar objetivos claros en un escenario de difícil competencia, dirigir personas, evaluar desempeños, obtener y asignar recursos. Los directores de medios o departamentos periodísticos se encargan, generalmente, de la distribución de recursos y

presupuestos, repartición de personal según las labores y los talentos y hasta la herramienta técnica y vehículos, dependiendo del tamaño de la organización en la que laboran.

Asimismo, Chiavenato (2006) afirma también que “los profesionales cuando son promovidos en sus empresas a supervisor, gerente o director, deben transformarse en administradores” (p. 11); lo mismo sucede en los medios de comunicación donde además de administrar información con enfoques y realización de notas el recurso humano y económico, aumentan las responsabilidades de algunos trabajadores de la comunicación.

2.6 Argumentos teóricos

La autorregulación es un mecanismo de control interno utilizado, en la actualidad, por muchos medios de comunicación a escala mundial, cuyo propósito es establecer reglas que garanticen el cumplimiento de los deberes éticos, morales y profesionales de los periodistas que trabajan para la empresa y garantizar al público la calidad de los contenidos que ofrece el medio.

La autorregulación favorece las condiciones para que los medios de comunicación logren ensamblar, de manera adecuada, los intereses económicos propios de cualquier negocio; la responsabilidad que debe tener este tipo de empresas con la sociedad y la calidad de los contenidos.

Sin embargo, es fundamental considerar que la autorregulación como mecanismo de control en las empresas periodísticas, no siempre ha existido. Por el contrario, la convergencia de los intereses sociales, económicos y políticos en los medios de comunicación ha dificultado el éxito en la aplicación de herramientas de este tipo y ha motivado la urgencia de su implementación.

Para analizar el fenómeno del surgimiento de la autorregulación y su importancia para garantizar contenidos periodísticos de calidad, las teorías normativas sociales de la comunicación, que establecen la manera en que deben actuar todos los

elementos de una sociedad, de acuerdo con la filosofía y los valores que la caracterizan serán de gran utilidad (Martínez, 2006).

2.6.1 La teoría liberal y la libertad de contenido en los medios de comunicación

En el campo de la comunicación, la teoría liberal o de prensa libre, como también se le conoce, surge a mediados del siglo XVII como una respuesta al monopolio de la verdad que había tenido por años la clase aristocrática de la época y que dejaba en clara desventaja a las personas que no pertenecían a ella.

Esta teoría les otorga a los medios de comunicación la libertad de poner lo que quieran, sin ninguna restricción, inclusive hechos relacionados con violencia o informaciones que del todo no son ciertas, con el propósito de que las personas se enteraran de lo que realmente ocurría a su alrededor, analizaran los datos y decidieran qué de eso les interesaba utilizar o desechar (Martínez, 2006).

John Milton y John Merrill, principales promotores de ese postulado, consideraban que el criterio de la verdad y de los valores es definido por la conciencia de cada persona, por lo que la verdad pública se construye a partir de la suma de las creencias de cada individuo que forma parte de la sociedad (Martínez, 2006).

Para dicha teoría, ningún Estado, institución o persona puede censurar o atacar a un medio de comunicación o a sus dueños como consecuencia de la información que dan a conocer; es más bien el ciudadano el que tiene la responsabilidad única de escoger qué de lo que se publica le sirve.

Vista desde la óptica de la prensa libre, la comunicación es concebida desde una visión altamente mercantilista, donde las ideas y verdades son un bien que puede ser comercializado, otorgando a los medios de comunicación una alta dosis de poder.

Para efectos de la presente investigación, este planteamiento se considera fundamental en la medida en que facilita comprender la evolución de la responsabilidad de los medios de comunicación con respecto a la información que

se lleva al público y la forma en que se han transmitido los mensajes periodísticos a lo largo de los años.

Asimismo, proporciona elementos interesantes para analizar cuál es el papel que tienen en la actualidad los medios de comunicación en cuanto a la difusión de las informaciones y a la transmisión de las “verdades” en las que están inmersas las sociedades, partiendo de la responsabilidad que tienen estos como formadores de opinión.

Finalmente, los postulados teóricos liberales se usan como base para entender si la regulación mediática existente a escala nacional, institucional e interna, es necesaria y suficiente para garantizar la adecuada labor de los medios de comunicación y el control de las informaciones que estos transmiten a sus públicos. O si, por el contrario, los postulados de la teoría liberal de la comunicación siguen siendo válidos en la actualidad y, más bien, es necesario luchar por la eliminación de restricciones para los medios.

2.6.2 Teoría de la responsabilidad social

De acuerdo con lo que establece Jorge Martínez (2006) en su artículo titulado “Teorías de la Comunicación”, producto de los efectos que tuvieron en la sociedad los postulados de la teoría liberal, antes mencionada, con el paso del tiempo y los cambios a nivel político, social y económico, los medios de comunicación se vieron en la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones de la realidad y a efectuar cambios en algunas de sus costumbres.

Dichas variaciones dieron como resultado la redefinición de la teoría de la prensa libre y su desdoblamiento en cuatro etapas: responsabilidad social, funcionalismo, determinismo tecnológico y globalización.

En el caso de la responsabilidad social, que es el tema que compete a este apartado, surge como teoría en el siglo XVII, con el propósito de seguir garantizando a los medios de comunicación la libertad en el flujo de la difusión de las ideas, pero subordinadas al bien común (Martínez, 2006).

Esta teoría se fundamenta en cuatro postulados básicos (Martínez, 2006):

Los medios de comunicación deben ser regulados por entidades públicas y con base en los intereses de la colectividad, a pesar de ser empresas privadas.

El fin primordial de los medios es servir al bien común y no hacer ricos a sus dueños.

El público debe tener acceso adecuado a los medios de comunicación y estos están obligados a difundir informaciones pertinentes a las necesidades de todos los grupos.

Debido a su papel de promotores democráticos, los medios de comunicación no deben, por ningún motivo, recibir influencia de cualquier grupo particular.

En este sentido, según Georgette Caire (2003), uno de los aportes más importantes de esta teoría es el establecimiento de los derechos y responsabilidades de los comunicadores profesionales, lo cual motivó la aparición de regulaciones internas y externas a la labor periodística, con el propósito de garantizar la difusión de la mejor información.

Partiendo de dicho elemento, la teoría de la responsabilidad social de los medios es de gran utilidad para este trabajo investigativo, en la medida en que permite establecer la relación entre la labor de los medios de comunicación y su responsabilidad con la sociedad que los consume.

Asimismo, se utiliza como la base a partir de la cual logren comprender los motivos por los cuales las empresas periodísticas y los países se vieron en la necesidad de fijar normas que garantizaran a los ciudadanos que sus derechos no se iban a ver violentados por el trabajo de los medios de comunicación.

Por otra parte, los postulados de esta teoría permiten entender, desde sus orígenes, la relación empresa (dinero) -trabajo periodístico- responsabilidad social, y cómo esta ha evolucionado con los años y se ha convertido en lo que es el día de hoy.

2.6.3 Teoría del servicio público

La teoría del servicio público pertenece al grupo de las teorías normativas de la comunicación, y nace como una forma de darles valor agregado a los fundamentos de la responsabilidad social y resguardar los derechos de la colectividad (Martínez, 2006).

Para esta teoría, el bien común está sobre el bien individual, por lo cual los entes de servicio público, como los medios de comunicación, deben tener un “documento constitutivo, que defina sus deberes y sus derechos frente a la sociedad” (Martínez, 2006, p. 11).

En el caso específico de los medios periodísticos, los postulados de la teoría del servicio público, establecen la responsabilidad de mejorar la calidad de las informaciones que transmite al público, diversificar la programación y considerar el interés cultural y político a la hora de elaborar sus contenidos.

Según Martínez (2006), esta teoría es de las que mayor predominio y uso ha tenido a lo largo del tiempo, pues la mayoría de las naciones europeas aún la utiliza como base para el establecimiento de responsabilidades y derechos de los medios, y estos, con el paso del tiempo le han dado interpretaciones variadas con el fin de adecuarla a su realidad y a los cambios sociales, políticos y económicos en los que suelen estar inmersos.

Para efectos de este trabajo, la teoría del servicio público se utiliza para analizar la trascendencia en cuanto a que los medios de comunicación tengan reglamentaciones internas que establezcan sus deberes y sus derechos frente al trabajo y la responsabilidad que tienen ante la sociedad.

Debido a que el tema central de esta investigación es la autorregulación, esta teoría permite identificar cuáles son los principales elementos que deben tener las regulaciones internas en las empresas periodísticas, y cómo estos deben estar basados en el bienestar común de las personas que los consumen, por encima de los intereses empresariales y mercantiles que, como negocio, puedan tener.

Capítulo 3. Marco metodológico

En razón de que el tema en estudio conjuga dos grandes conceptos, como son la calidad de contenidos y la autorregulación mediática, así como la manera en que estos se pueden relacionar internamente en los medios de comunicación en Costa Rica, el proyecto se desarrolló en cuatro partes.

En una primera etapa, se llevó a cabo una recopilación bibliográfica y un análisis de los diferentes mecanismos de autorregulación mediática que se aplican en el ámbito mundial y se valoró la necesidad de que este tipo de herramientas se incluyan en las políticas administrativas de las empresas periodísticas costarricenses.

En una segunda parte, se estudió el contenido de las sentencias constitucionales que se dictaron contra los medios de comunicación y periodistas en Costa Rica, del año 2005 al 2011, con el fin de determinar si la existencia de políticas internas de regulación hubiera contribuido a evitar dichos fallos negativos.

La tercera parte contempló la realización de entrevistas tanto a representantes de los medios de comunicación, así como a magistrados, abogados y al presidente del Colegio de Periodistas. Además, se compararon los planes de estudio de las carreras de Periodismo de las universidades costarricenses.

Finalmente, la última etapa consistió en la elaboración de una guía que contiene los postulados generales y específicos que debe tener la autorregulación en los medios de comunicación nacionales.

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2010), en el libro *Metodología de la Investigación*, existen cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

La investigación exploratoria se utiliza con el propósito de examinar un tema poco estudiado y sirve como antecedente o preparación para otros estudios; la descriptiva busca especificar las propiedades o características del objeto que se someta a análisis, mientras que la correlacional permite conocer el grado de asociación entre dos variables en un contexto particular; por su parte, la explicativa está dirigida a determinar y explicar por qué ocurre un determinado fenómeno y sus causas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Partiendo de esta explicación, el presente trabajo se realizó utilizando herramientas de tipo exploratorio, pues el tema por investigar ha sido poco explorado. Hasta el momento, de los dos conceptos que se abarcan, calidad de contenido es el más estudiado, mientras que de la autorregulación mediática existe poca bibliografía.

La investigación exploratoria permitió analizar dichos temas de una forma más integral, favoreció la identificación de tendencias y la relación de elementos de la administración y de la comunicación, con el propósito de servir como base para futuros trabajos o insumo para la toma de decisiones empresariales periodísticas.

3.2 Fuentes de información

Silvestrini y Vargas (2008) aseguran que las fuentes de información son “todos los recursos que contienen datos formales o informales, escritos, orales o multimedia y que sirven como base para cualquier investigación” (p. 2). Por medio de ellas se conoce la existencia de teorías, hipótesis o técnicas sobre los temas en estudio y los cuestionamientos que se deben resolver.

En este sentido, diversos autores coinciden en que existen dos tipos de fuente que se pueden usar a la hora de realizar una labor investigativa: las primarias y las secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas cuya información es original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos; mientras que las secundarias o derivadas, son las que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados por segundas personas, como resúmenes, obras de referencia, diccionarios, cuadros estadísticos, entre otros (Bounacore, 1999).

Para efectos de esta investigación, se utilizaron ambos tipos de fuentes; dentro de las primarias se analizaron entrevistas y sentencias emitidas por la Sala Constitucional.

En el caso de las fuentes secundarias se utilizaron revistas académicas, libros de texto, periódicos, artículos de Internet, reportajes de televisión y de radio.

3.3 Sujetos de información

El sujeto de información es aquella persona que tiene un amplio conocimiento del tema, gracias a que lo comprende, lo ha estudiado y es capaz de transformarlo (Universidad de Colombia, 2011).

En las investigaciones académicas o de tipo profesional, el principal papel que tienen los sujetos de información es el de facilitadores, pues permiten recopilar, desde una perspectiva diferente, datos que son relevantes y que sería difícil obtener por otro tipo de medio.

En el caso de este trabajo, los principales sujetos de información son:

- **Directores de medios de comunicación:** para Carlos Marín (2005), un director de medio de comunicación “es el realizador y primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición de la política editorial (...) es aquel cuyo principal interés es hacer del diario, revista o noticiero un efectivo órgano de esta profesión (...)” (p. 25).

Los directores son las personas encargadas de la planificación estratégica, sobre ellos recae la administración del personal periodístico, la coordinación de los temas que se tratan y el cuidado de la calidad, la estructura, el lenguaje, estilo y contenido general del medio.

Para efectos de este trabajo, resultó de gran importancia contar con la opinión de estos profesionales o de sus representantes, pues ellos son quienes, desde dentro, pueden determinar la necesidad de implementar herramientas de autorregulación y cómo ayudarían estas a mejorar la calidad del producto final que se ofrece al público.

Su visión fue imprescindible para tener un panorama más claro del tipo de políticas de regulación interna que actualmente se aplican en el país y qué características deberían tener para ser mejores.

- **Abogados:** un abogado es una persona que ejerce, de manera profesional, la defensa jurídica de una de las partes en juicio, así como en los procesos judiciales y administrativos. Además, asesora y da consejo en materia jurídica.

En el caso particular de esta investigación, los abogados a quienes se entrevistó son aquellos que poseen una amplia experiencia en el manejo de casos relacionados con demandas contra medios de comunicación.

Esta fuente fue de suma importancia ya que permitió conocer, de primera mano, cuáles son los vacíos legales que existen en el país en materia de regulación mediática y cómo los medios de comunicación, desde dentro, pueden contribuir a mejorar el control y la calidad de sus productos.

- **Magistrados de la Sala Constitucional:** un magistrado es una especie de juez supremo que se halla en el último grado de la carrera judicial y que habitualmente forma parte de las altas cortes.

En Costa Rica, el Poder Judicial es el máximo órgano de la justicia en el país, y está conformado por cuatro salas, las cuales cuentan con un total de 22 magistrados propietarios. Cada una de estas salas tiene una función determinada dentro del sistema de justicia.

La Sala Cuarta o Sala Constitucional está integrada por 7 magistrados propietarios y 14 suplentes, y su propósito fundamental es regular la jurisdicción constitucional para garantizar la supremacía de las normas y principios constitucionales, el Derecho Internacional vigente en la República, los derechos y libertades fundamentales, consagrados en la Constitución Política o en otros instrumentos internacionales de derechos vigentes en Costa Rica (Corte Suprema de Justicia, 2011).

En esta investigación, los magistrados de la Sala Constitucional se consideraron sujetos de información en la medida en que son quienes mejor pueden explicar las principales causas por las que son acusados y condenados los periodistas y medios de comunicación en el país.

3.4 Métodos de recolección de datos

Los métodos de recolección de datos son entendidos como los recursos de los cuales se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer la información requerida para llevar a cabo el trabajo (Barrantes, 2009).

De acuerdo con Rodrigo Barrantes (2009), existen cuatro métodos para recolectar datos en una investigación: observación, correo, entrevista y registro.

- **Observación:** en el caso de la observación, Barrantes (2009) asegura que es un “proceso sistemático por medio del cual un especialista recoge por sí mismo información relacionada con ciertos problemas... es el producto de la percepción, incluye metas, prejuicios, marco de referencia, aptitudes, instrumentos de recolección y registro” (p. 178).

- **Correo:** es el método mediante el cual se recolecta información por medio del correo; es decir, se envían las preguntas necesarias y el informante las responde y envía de la misma manera (Gómez, 2010).
- **Entrevista:** Permite recopilar información por medio de indagaciones específicas; este proceso tiene la ventaja de que sean los mismos actores los que faciliten y proporcionen los datos requeridos por medio de preguntas formales o focalizadas. Las entrevistas se pueden llevar a cabo de manera personal, telefónica o auto administrada.
- **Registro:** contempla el análisis bibliográfico y el estudio de contenido y permite recopilar información existente que sea de importancia para la investigación.

En el caso particular de esta investigación, los datos que se usaron se recolectaron mediante los siguientes métodos:

- **Entrevistas:** se llevaron a cabo de manera formal, por medio de cuestionarios específicos a los sujetos de información: directores de medios, abogados y magistrados.

Dichas entrevistas fueron estructuradas y se realizaron de manera personal, para lo cual se utilizó una guía de preguntas que contemplaba los diferentes temas planteados en los objetivos de este trabajo¹.

- **Registro:** este método se aplicó utilizando el estudio bibliográfico y el análisis de contenido.
 - *Análisis bibliográfico:* se llevó a cabo mediante el estudio de: tesis, libros, monografías, artículos de revista y reportes, obtenido en diferentes bibliotecas. Además, se implementó una

¹ Véase anexo: Guía de entrevistas

búsqueda y análisis de información digital en portales web y archivos de medios de comunicación.

- *Análisis de contenido:* fue de gran utilidad para estudiar los aspectos más importantes de las sentencias constitucionales que se dieron en contra de los medios de comunicación costarricenses del año 2005 al 2011.

De acuerdo con los archivos del Poder Judicial, durante el periodo de estudio se presentó un total de 99 denuncias contra algún medio de comunicación, de las cuales se contemplaron únicamente las 21 sentencias respecto de las cuales la Sala Constitucional dictaminó en contra de estas empresas.

Cuadro N.º 1
Cantidad de sentencias constitucionales en contra de medios de comunicación analizadas por año

AÑO	CANTIDAD DE SENTENCIAS
2005	2
2006	4
2007	2
2008	1
2009	2
2010	8
2011	2

Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

3.4.1 Descripción de variables utilizadas en cuestionario

Para llevar a cabo el análisis de dichas resoluciones, se aplicó una matriz² dividida, en tres partes: datos generales, características de la denuncia y características de la sentencia.

Parte 1: Datos generales

En esta parte, se contemplaron los elementos generales que identifican a cada una de las sentencias analizadas (número de sentencia, tipo y nombre del medio sentenciado y fecha en que ocurrió el hecho), con el objetivo de tener un panorama inicial de cada uno de los casos estudiados.

- **Número de la sentencia:** Se refiere al número que identifica cada resolución emitida por la Sala Constitucional y con el cual está guardado el recurso de amparo en los archivos judiciales.
- **Tipo de medio:** Indica el medio de comunicación involucrado en el recurso de amparo; puede ser prensa escrita, radio o televisión.
- **Prensa:** Medio de comunicación cuyo soporte es el papel. Puede ser un periódico o una revista.
- **Radio:** Medio de comunicación que utiliza las ondas de frecuencia para transmitir información por medio del audio; es una emisora de radio.
- **Televisión:** Canal que transmite informaciones por medio de audio y video. Para efectos de esta investigación, se tomó en cuenta tanto la televisión abierta como por cable o satélite.

² Véase anexo: *Matriz de análisis: Sentencias constitucionales*

- **Nombre del medio:** Es el nombre del medio de comunicación o empresa periodística que estuvo involucrada en la denuncia y posterior sentencia.
- **Fecha del hecho:** Indica el día, mes y año en que se difundió la información que motivó la demanda.

Parte 2: Características de la denuncia

Esta segunda parte contempla los elementos más importantes de cada una de las denuncias que se analizaron (fecha, tipo y ente denunciado).

- **Fecha de la denuncia:** Indica el día, mes y año en que se presentó la denuncia ante la Sala Constitucional, según consta en cada expediente.
- **Tipo de denuncia:** considera los motivos por los cuales la persona o empresa fue denunciada ante la Sala Cuarta.
 - **Contra el honor:** son aquellas faltas que se cometen contra la dignidad de una persona.
 - **Difamación:** es la comunicación a una o más personas que tiene el ánimo de dañar el honor, la dignidad o la reputación de un tercero.
 - **Injuria:** es el insulto u ofensa contra la dignidad o el honor de una persona.

- **Calumnia:** consiste en la imputación falsa a una persona de la comisión de un hecho que la ley califique como delito.

- **Derecho de rectificación y respuesta:** se da cuando el medio de comunicación le ha negado a una persona o institución la posibilidad, garantizada por ley, de corregir informaciones inexactas que se publicaran en su contra o que lo puedan afectar.

- **Accesibilidad (Ley N.º 7600):** Es cuando el denunciante afirma que no se respetó alguno de los derechos de igualdad y accesibilidad para las personas con capacidades limitadas, según la Ley N.º 7600.

- **Información no apta para menores:** es cuando el denunciante reclama que la información difundida en el medio de comunicación no es apta para personas menores de 18 años, debido a los horarios y características de la publicación.

- **Manejo de imagen de menores de edad:** Se refiere a fotografías, tomas de video o explicaciones que afecten la integridad y el honor de las personas menores de edad, de acuerdo con los parámetros establecidos por el Patronato Nacional de la Infancia (PANI) y resguardados por la legislación nacional e internacional.

- **Publicación de identidad de imputados o condenados:** Se refiere al hecho de publicar imágenes o informaciones que permitan la identificación de un sospechoso cuando aún no se haya presentado ante los tribunales para un juicio justo.

- **Libertad de expresión:** cualquier acto que viole la libertad de expresión de alguna persona, la cual es un derecho fundamental,

señalado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

- **Derecho a la intimidad:** Es la parte de la vida de una persona que no ha de ser observada desde el exterior. Se incluye dentro del “ámbito privado” de un individuo cualquier información que se refiera a sus datos personales, relaciones, salud, correo, comunicaciones electrónicas privadas.
- **Denunciado:** es la persona o ente que fue denunciado y que funge como responsable de los hechos que dieron lugar a la denuncia.
- **Medio:** canal de televisión, emisora de radio o periódico que sirvió como soporte para la difusión de la información que generó la denuncia.
- **Periodista:** es la persona profesional o no en la rama de la comunicación que produjo, redactó o firmó la nota en cuestión.
- **Director:** es el responsable del enfoque de la nota periodística denunciada, jefe del periodista que redactó o produjo la información.
- **Otro:** se da cuando, producto de las informaciones publicadas o emitidas en un medio de comunicación se denuncia a una persona o entidad ajena al medio, pero que tiene relación con el tema.

Parte 3: Características de la sentencia

En esta parte se contemplaron los elementos más importantes de cada una de las sentencias que fueron analizadas (fecha, tipo y sentencia definitiva).

- **Fecha de la sentencia:** Día, mes y año en que se firmó la sentencia por parte de los magistrados de la Sala Constitucional.

- **Tipo de sentencia:** La sentencia es una resolución judicial dictada por un juez o tribunal que pone fin a un litigio. En los casos estudiados, debido a que era un tribunal conformado por 7 personas, la sentencia podía ser:
 - **Unánime:** eran aquellas en las que todos los miembros del jurado votaron de la misma manera.

 - **Dividida:** se da cuando al menos uno de los magistrados votó de manera diferente al resto.

- **Sentencia:** es la resolución definitiva que la Sala Constitucional le da al caso; dicho resultado es de acatamiento obligatorio para las partes.

- **Pago de costes, daños y perjuicios:** Cuando la Sala Cuarta determina que el medio o periodista sentenciado debe pagar los costos, daños o perjuicios a favor de la persona demandante.

- **Publicación de derecho de respuesta:** es cuando la condena se refiere a la publicación de un texto en el que se indique el error en el que incurrió el medio; la Sala determina los términos en que debe ser emitido dicho derecho.

- **No volver a incurrir en acciones similares:** es cuando la Sala Constitucional le ordena a la persona o medio sentenciado no volver a cometer acciones que puedan llevar a una denuncia y sentencia similares a la que se está resolviendo en ese momento. Por lo general, este tipo de resolución va acompañado de alguna otra sentencia.

- **Rectificación:** Se refiere a la publicación de un texto en el que el medio debe pedir disculpas por el error que cometió y explicar la información de manera correcta.

3.5 Población de interés

Según Miguel Gómez (2010) “todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio que pueden ser personas, animales, empresas u organizaciones. al cual se le denomina población” (p. 7).

Esa población puede ser finita o infinita; la finita es aquella que tiene un número limitado de elementos, mientras que la infinita está conformada por un número ilimitado (Gómez, 2010).

Para efectos de este trabajo, la población de interés estuvo conformada por un número finito de personas, agrupadas de acuerdo con la funcionalidad que se necesitaban para el estudio: directores de medios, abogados y magistrados de la sala constitucional.

3.6 Censo o muestra

De acuerdo con Gómez (2010), un censo es “el estudio de todos los elementos que conforman la población”, mientras que una muestra “es el análisis de una parte de los elementos que conforman la población (p. 8).

En el caso de la muestra, su selección puede llevarse a cabo mediante tres formas:

- **Aleatoria al azar:** donde cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
- **Intencional:** utiliza el juicio de una persona con experiencia y conocimiento con respecto a la población de interés.

- **Por conveniencia:** es cuando se seleccionan las unidades que están disponibles o que son más fáciles de conseguir.

En el caso de los sujetos de información, los abogados y magistrados fueron seleccionados por medio de una muestra por conveniencia; mientras que los directores o expertos de medios de comunicación fueron censados de acuerdo con el resultado del análisis de las sentencias.

Las poblaciones estudiadas se conformaron de la siguiente manera:

Cuadro N.º 2 Sujetos de información entrevistados

Nombre	Medio	Experiencia
Alejandro Delgado	IPLEX y COLPER	Más de 20 años
Alexis Rojas	Director del Noticiero NC-11	25 años en radio y televisión
Édgar Fonseca	Periódico Al Día	37 años
Fernando Cruz	Magistrado Sala Constitucional	30 años en Administración de Justicia
Iary Gómez	Diario Extra y La Prensa Libre	20 años
José Rodolfo Ibarra	Colegio de Periodistas	25 años
Juan Rafael Cañas	Radio Bahía	40 años en Radio
Marcela Angulo	La Nación	30 años
Marcelo Castro	Telenoticias	25 años
Raúl Silesky	COLPER-Asamblea Legislativa	16 años en COLPER
Roxana Zúñiga	Noticias Repretel	30 años
Roy Salazar	Cable Occidente	18 años en canales locales

Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

3.7 Variables

En una investigación las variables son aquellos elementos del tema que interesan de manera particular al investigador, pueden ser independientes o dependientes.

Las independientes son las causas por las cuales se decide realizar una determinada investigación, mientras que las dependientes son afectadas por otras variables; estas son las que más se observan en un estudio.

A continuación se establecen las principales variables que se trataron en esta investigación:

a) Medios de comunicación

De acuerdo con Susana Herrera (2010), “los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica” (p. 9).

Dentro de los medios de comunicación, encontramos la radio, la televisión, la prensa escrita y más recientemente Internet y todas las herramientas que este nuevo soporte ofrece para la relación entre las personas.

b) Autorregulación

Diversos autores coinciden en que no hay duda de que los principios editoriales representan un primer ejercicio de regulación interna por parte de la empresa de comunicación, al lado de la ideología del medio, la ética, los códigos deontológicos, los códigos internos y los libros de estilo.

Para Gerardo Albarrán (2002), “el periodismo profesional –solo puede considerarse así cuando es ético y responsable– pasa necesariamente por la autorregulación. Esta idea, aceptada por teóricos del Derecho y la Deontología, aún no acaba de permear todos los estratos de la prensa. Hoy es posible encontrar a muchos periodistas, editores y dueños de medios que se resisten a asumir la carga moral que les representa la ética” (párr. 11).

Como se puede apreciar, a raíz de la adopción de políticas de autorregulación, se deben tener claras las figuras del propio proceso informativo: el periodista y los medios, por un lado, y las fuentes de información y el público, por el otro. Por tanto, la construcción de la deontología periodística debe contemplar la sociedad en su conjunto. De hecho, algunos mecanismos de autorregulación constituyen en sí mismos fuentes de información ética no sólo para los periodistas, sino para la propia sociedad (Albarrán, 2002).

Albarrán (2002) asegura que “la autorregulación del periodismo debe ser encarada ya, con responsabilidad y asumida por quienes, al fin y al cabo, se verán a sí mismos en el espejo de la comunicación (...) el objeto de los mecanismos de autorregulación es la elaboración de un producto informativo no sólo de calidad, sino con una gran pertinencia social” (párr. 4).

El periódico *La Prensa*, de Bolivia, en su edición del 1.º de setiembre de 2010 publica un editorial en el que señala que:

El abuso de este derecho (Libertad de expresión) en algunos medios de comunicación ha llevado al periodismo que quiere ser serio, responsable, independiente y, sobre todo, creíble, a crear su propia autorregulación. Ésta constituye un elemento efectivo para servir a los lectores, radioyentes o televidentes que se sientan injustamente afectados por informaciones o comentarios equivocados que se realizan a través de los medios y que deben ser corregidos (párr. 5).

En este sentido, Hugo Aznar (2005) asegura que “la primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios”. La autorregulación se relaciona fundamentalmente con la ética y la deontología profesional de la comunicación, y no con el derecho y las normas jurídicas (p. 19).

Se trata de una regulación voluntaria a partir de su libre iniciativa. Como pone de relieve su nombre, autorregulación quiere ser una regulación desde dentro, que tome como único criterio los bienes y valores internos de la comunicación (Aznar, 2005).

c) Calidad

Si bien es cierto la calidad es interpretada de maneras diversas según sea el lugar, espacio o actividad a la que se esté haciendo referencia, la mayor parte de autores coincide en que este concepto está íntimamente relacionado con el resultado de un esfuerzo arduo y eficaz por conseguir satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Para Mario Gutiérrez (2006), la calidad es el conjunto de propiedades y características que tiene un producto o servicio que le confieren capacidad de cumplir las expectativas en el consumidor.

En el caso de los medios de comunicación, la calidad está íntimamente relacionada con el contenido y la credibilidad que estos han logrado conseguir con el público que los lee o la audiencia que los sintoniza. Esa credibilidad se construye informando verazmente, respetando un necesario equilibrio entre el derecho a informar, la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho a los demás (Instituto de Prensa y Libertad de Expresión, 2007).

d) Sentencias constitucionales

Como se mencionó anteriormente, en Costa Rica, al igual que en muchos otros países, existe un ente judicial denominado Sala Constitucional, la cual tiene como fin regular la jurisdicción constitucional, cuyo objetivo es garantizar la supremacía de las normas y principios constitucionales, el Derecho internacional vigente en la República, los derechos y libertades fundamentales, consagrados en la Constitución Política o en los instrumentos internacionales de derechos humanos vigentes en Costa Rica (Corte Suprema de Justicia, 2011).

Con el objetivo de cumplir ese propósito que le encomienda la ley, la Sala Cuarta, como también se le conoce, cuenta con seis tipos de recursos a los que pueden acudir los costarricenses; y el alto tribunal es el encargado de resolver, por medio de las llamadas sentencias constitucionales, el hábeas corpus, el amparo, la acción de inconstitucionalidad, la consulta legislativa, la consulta judicial y el conflicto de competencia.

Capítulo 4. Resultados

■ Dificultades para fiscalizar el ejercicio del periodismo en Costa Rica

La historia oficial del periodismo en Costa Rica se remonta al año 1833 cuando nació la que se considera la primera publicación periodística en este país, el *Noticioso Universal*.

Según el historiador Juan Rafael Quesada (s.f.) la primera edición impresa circuló el viernes 4 de enero de ese año y colaboraron en esta publicación los señores Joaquín Bernardo Calvo, Joaquín de Iglesias y el presbítero José Francisco de Peralta. Un día después apareció en escena el segundo periódico de la historia costarricense llamado *El Correo de Costa Rica*.

Según el estudio de Quesada (s.f.), de 1833 a 1870 llegaron a existir alrededor de 81 periódicos, lo cual hace suponer que existía poco control sobre la cantidad de publicaciones, y por supuesto, sobre el contenido, ya que muchas de esas impresiones estaban asociadas a un determinado color político.

En aquel momento, quienes se dedicaban a escribir en los periódicos nacionales eran, en su mayoría, abogados o entusiastas empíricos; es decir, pese a la amplia cantidad de publicaciones, la profesión periodística no se había consolidado, ni se consolidaría hasta muchísimos años después.

La historiadora y comunicadora Patricia Vega (1992) considera que fue hasta entrados los años 60 del siglo XX que quienes ejercía como comunicadores en los diferentes periódicos nacionales, sintieron la necesidad de profesionalizarse, pues el nacimiento de la Universidad de Costa Rica en 1940 y el aumento en la cantidad de personas que sacaban una carrera universitaria, les generaba mayores requerimientos.

Los tiempos exigían un cambio en la forma de hacer periodismo, el nuevo modelo socio-económico y político que se pone en práctica en el país después de 1940, permite el desarrollo educativo de una población en crecimiento y paralelamente, el surgimiento de una clase media sedienta de medios de comunicación alternativos y analíticos (Vega, 1992, p. 68).

Esta situación impulsó el surgimiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica en 1968, cuyo objetivo fue brindar formación profesional a los interesados en practicar el periodismo, pero, sobre todo, a aquellos que se desempeñaban en los medios de comunicación de manera empírica.

Sin embargo, la consolidación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva no significó mayor control al ejercicio del periodismo en el país, pues fue hasta el 22 de setiembre de 1969 cuando se creó el Colegio de Periodistas de Costa Rica (COLPER) por Ley N.º 4420, cuyo propósito, desde entonces, ha sido agremiar, apoyar, defender y fiscalizar la labor periodística en el país.

Este colegio nació con la “visión de ser la corporación gremial de profesionales en comunicación más sólida, eficiente y eficaz, comprometida con el desarrollo de las ciencias de la comunicación colectiva en Costa Rica, mediante el fortalecimiento de la responsabilidad social, la libertad de expresión, la ética y la calidad profesional” (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2012, párr. 2).

Sin embargo, esa labor no ha sido fácil, pues el país cuenta con una legislación de prensa antigua, que no se ajusta a la realidad actual y que deja múltiples portillos para que se cometan fallas, por lo que muchas veces la labor periodística debe regularse por lo establecido en convenios internacionales y no por la normativa interna.

En este sentido, el magistrado de la Sala Constitucional Fernando Cruz considera que es necesario actualizar la legislación ya que está dirigida prácticamente a regular los medios escritos y deja de lado la televisión, la radio y, aún más, Internet (F. Cruz, comunicación personal, 23 de febrero, 2012).

Un ejemplo del descuido y la desactualización de la legislación relacionada con el quehacer de los medios de comunicación masiva es el proyecto N.º 15.973 denominado *Ley de libertad de expresión y prensa*, que ingresó a la Asamblea Legislativa en el año 2001 y que posteriormente fue archivado.

Dicha propuesta fue impulsada por los directores de los medios de comunicación nacionales, con el propósito de fortalecer cinco puntos fundamentales de la legislación costarricense:

1. Reformar el artículo 147 del Código Penal, con el propósito de precisar los límites del delito al que ahí hace referencia (imputar falsamente la comisión de un delito).
2. Derogar el artículo 149 y reformar el 151 del Código Penal, para incluir otras causas de exclusión de la aplicación de los delitos contra el honor, con lo cual se estaría garantizando el derecho de los medios a publicar cierto tipo de informaciones, siempre y cuando puedan ser comprobadas.
3. Reformar el artículo 155 del Código Penal con el objetivo de ampliar los contenidos que tienen que incluirse en las publicaciones reparatorias que los medios de comunicación masiva deben llevar a cabo en algunas ocasiones.
4. Establecer la cláusula de conciencia como una garantía a la protección de la libertad e independencia de los periodistas a la hora de llevar a cabo su labor.
5. Adicionar un artículo 12 bis a la Ley de Radio y Televisión, para garantizar la obligación de los “servicios de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción y los servicios por cable o satélite, de conservar durante quince días copia o cinta magnética” (Asamblea Legislativa, s.f., p.2) de cualquier producción periodística proveniente de programas nacionales.

Sin embargo, pese a la notoria conveniencia que tenía y sigue teniendo esta propuesta legislativa, aún no se ha logrado encontrar el ambiente político y el compromiso de los diputados para su rescate y aprobación, lo cual dificulta aún más que se pueda ejercer una adecuada fiscalización a la labor que llevan a cabo los medios.

Al respecto, el magistrado Cruz asegura que la carencia de una legislación adecuada implica que las autoridades nacionales “tomen las decisiones de acuerdo a elementos que pueden ser más subjetivos y no basados en la aplicación de reglamentos o leyes” (F. Cruz, comunicación personal, 23 de febrero, 2012).

A este inconveniente se suman medidas como las que tomó la Sala Constitucional a mediados de los años 90 (resolución N.º 2313-95) mediante la cual se declaró inconstitucional el artículo 22 de la *Ley Orgánica del Colegio de Periodistas*, eliminando, de esa manera, la colegiatura obligatoria y dejando un espacio abierto para que el periodismo lo ejerzan personas sin una adecuada formación profesional y sin la valiosa fiscalización de un órgano gremial como el COLPER.

Por ejemplo, el fallo que la Sala Cuarta emitió en el año 2008 contra Cable Visión de Occidente (R.º 2008-11695) dejó en evidencia que quien aprueba los temas que van al aire es un profesor de física pensionado. Según su propietario, Roy Salazar, “uno de los mayores inconvenientes es que en el país dos cadenas de televisión abarcan la mayoría de los presupuestos de publicidad y esto no le permite a los medios pequeños crecer, pues resulta imposible mantener salarios competitivos para profesionales de calidad y no les queda más que contratar estudiantes impetuosos y aficionados con ganas de trabajar” (R. Salazar, comunicación personal, 19 de mayo, 2012).

Otro de los problemas para supervisar la labor periodística en el país era la falta de un código de ética propio del Colegio de Periodistas, el cual logró consolidarse hasta el 16 de agosto de 2011, 40 años después de la fundación del Colegio.

Dicho código, “más que un requisito jurídico o administrativo, es un instrumento de trabajo y un marco para la acción de las y los profesionales en comunicación” (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2011, p. 9).

En él se contemplan las directrices generales y específicas que deben seguir los miembros del Colegio de Profesionales en Comunicación desde los diferentes campos de acción: Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Producción Audiovisual.

Los lineamientos establecidos contemplan la responsabilidad que tienen los miembros del COLPER de respetar los derechos de la infancia, la adolescencia, las mujeres, las personas adultas mayores o aquellas que tienen alguna discapacidad, así como la naturaleza y el pluralismo.

Además, determina la importancia de regirse por los más altos valores y de ejercer la profesión con honorabilidad, dignidad y credibilidad, respetando siempre la legislación nacional e internacional y sirviendo desde la profesión al bienestar colectivo y a la promoción de valores que promueven la sana convivencia social.

La consolidación de este código permitirá no solo supervisar la labor que realizan los periodistas en los diferentes medios de comunicación, sino también servirá como una garantía de que el ejercicio de esta profesión se está llevando a cabo en armonía con los más altos valores del ser humano.

■ La educación como base para el ejercicio de un periodismo de calidad

Como puede apreciarse en el apartado anterior, la calidad de los medios de comunicación está íntimamente ligada a la pertinencia de la legislación y de otros mecanismos de control y fiscalización.

Esto, lejos de convertirse en instrumentos de censura, es una garantía de respeto a la integridad de la audiencia y a la libertad del ejercicio de la profesión periodística.

Sin embargo, paralelo a la existencia de normas o lineamientos, debe existir una educación universitaria pertinente y de calidad que respalde la formación y el posterior desempeño profesional.

La profesora Beatriz Balian (2000) asegura que la formación universitaria es fundamental no solo para adquirir conocimientos propios en una determinada disciplina profesional, sino también para fortalecer actitudes positivas que se van a potencializar desde el trabajo hacia la sociedad.

Esta docente de la Universidad Católica Argentina considera que la formación en educación superior abarca dos niveles; por un lado, la vocación profesional propia de cada individuo, y por otro, la labor institucional que sirve para potenciar la disposición al aprendizaje.

Partiendo de estos elementos, es fundamental conocer la manera en que la ética y el Derecho están incluidos en los planes de estudio del bachillerato en Periodismo que imparten las universidades costarricenses.

Para el actual presidente del Colegio de Periodistas, Rodolfo Ibarra, la educación universitaria en comunicación actualmente es muy pobre, él lamenta que en el pasado se hayan dado intentos por eliminar ética y legislación de los programas de estudio. Para Ibarra, es necesaria una mayor cantidad de tiempo, análisis y detalle en las materias impartidas e incluso incluir cursos de Derecho constitucional y Filosofía pues en este momento están ausentes en las aulas universitarias (J. Ibarra, comunicación personal, 10 de abril, 2012).

La formación que desde la academia se pueda impartir en estos dos temas, constituye un elemento a favor para el desempeño de los profesionales en comunicación, pues les permite contar con un mejor conocimiento sobre la manera correcta de realizar el trabajo.

Las universidades costarricenses que tienen dentro de su oferta académica la carrera de Periodismo, son: la Universidad Autónoma Centroamericana (UACA), la Universidad Central, la Universidad de Costa Rica (UCR), la Universidad Internacional de las Américas (UIA), la Universidad Latina y la Universidad Federada San Judas Tadeo.

Cuadro N.º 3

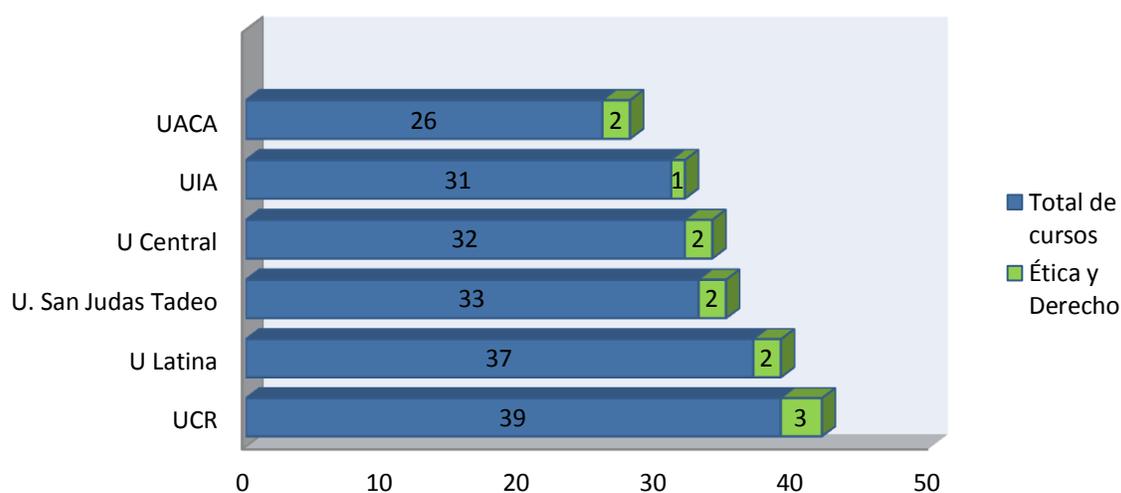
Balance de materias en los planes de estudio de Periodismo

Universidad	Total de cursos	Cursos Ética y Derecho
UACA	28	2
U Central	34	2
UCR	42	3
UIA	32	1
U Latina	39	2
Univ. San Judas Tadeo	35	2

Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

Gráfico N.º 1

Cantidad de cursos, cursos de Ética y Derecho en los planes de estudio de Periodismo según universidad



Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

Cuadro N.º 4

Cursos específicos de Ética y Derecho en los planes de estudio de Periodismo

Universidad	Cursos de Ética	Cursos de Derecho
UACA	Ética profesional	Régimen Jurídico de la Información
U Central	Ética para Periodistas	Legislación de la comunicación social
UCR	Ética profesional para comunicación	Derecho de la Comunicación Derecho para Periodismo 3 materias optativas
UIA	Ética y Legislación para Periodismo ³	
U Latina	Ética y Deontología	Legislación de prensa
Univ. San Judas Tadeo	Derecho de la Información y Ética	Instituciones jurídicas

Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

Como se puede apreciar en la tabla N.º 1, los planes de estudio de la carrera de bachillerato en Periodismo que ofrecen las universidades costarricenses, tienen una duración que va de dos a cuatro años, dependiendo de la institución. A lo largo de ese tiempo, los estudiantes cursan entre 28 y 42 materias, de las cuales la mayoría se relaciona con su área de especialización o con cursos complementarios, cuyo objetivo es dar un valor agregado a la formación profesional.

Sin embargo, pese a la gran cantidad de materias que contemplan estos planes, es evidente la poca relevancia que tiene la formación en temas relacionados con

³ La UIA contempla en un solo curso ambos temas.

la Ética y el Derecho (véase gráfico N.º 1), pues en la mayoría de los casos se resume a uno o dos cursos, salvo en la Universidad de Costa Rica donde se contempla un curso de Ética, dos de Derecho y la opción de llevar tres materias optativas más en este campo.

Esta situación supone una subestimación por parte de las instituciones de educación superior con respecto al tema ético y al conocimiento de la legislación del país, lo cual a corto plazo podría incidir, de manera negativa, en la calidad de los productos que ofrecen los medios de comunicación, ya que el desconocimiento de la ley o la poca insistencia en la importancia de los temas éticos podría generar descuidos o errores en el ejercicio profesional.

Un ejemplo de esta carencia son los resultados que arroja el análisis efectuado a las sentencias constitucionales en contra de las empresas periodísticas (véase apartado análisis de sentencias), el cual deja de manifiesto la importante cantidad de denuncias en contra de los medios de comunicación, lo cual, aunado a las múltiples aclaraciones y rectificaciones que salen cotidianamente en los informativos nacionales, constituyen una muestra clara de que algo no está bien.

El desconocimiento legal y ético genera que los medios incurran en errores que muchas veces son innecesarios, como es el caso de la negativa a publicar derechos de respuesta o rectificación, aunque estos están claramente establecidos en la legislación de prensa nacional e internacional.

Como puede verse en el análisis efectuado a las sentencias, en todos los fallos en los que se condenó al medio de comunicación a publicar una respuesta o corrección a publicaciones incorrectas, los denunciantes habían cumplido con el tiempo y los requisitos estipulados en la ley; no obstante, por decisiones internas a nivel periodístico y administrativo, estas no fueron consideradas, lo que generó la denuncia respectiva.

Teniendo en consideración estos aspectos, conviene preguntarse entonces ¿quién pierde más con los errores u omisiones, las empresas de comunicación o las personas implicadas?

Para este cuestionamiento, la respuesta pareciera sencilla, pues la evidencia demuestra que son las empresas las que terminan siendo condenadas no solo a la corrección de los daños, sino también al pago de costas; lo cual ocasiona problemas a nivel financiero y la pérdida o reducción del nivel de credibilidad, pues las informaciones inexactas ocasionan desconfianza en la audiencia.

En este caso, en el texto de la Red de Periodismo de Calidad (2007), *Periodismo de Calidad: propuesta de indicadores*, Javier Darío Restrepo recuerda que “la calidad y la credibilidad están íntimamente ligadas, y la credibilidad se construye informando verazmente y respetando el necesario equilibrio entre el derecho de informar, la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho de los demás” (p. 9).

- **Importancia formación integral a nivel de posgrados: el caso de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación**

El tema de la calidad en la formación universitaria y su relación con el adecuado ejercicio profesional, no es exclusivo de las carreras de grado, más bien, conforme aumenten los años de estudio, mayor debería ser el compromiso de las universidades por brindar herramientas para el adecuado desempeño laboral de sus estudiantes.

En el caso de comunicación, el único programa de posgrado que existe en el país que forma profesionales para administrar los medios de comunicación masiva es el que imparte la Universidad Estatal a Distancia.

Uno de los objetivos de esta maestría es preparar a los profesionales para que desarrollen destrezas en alta gerencia y sean capaces de aplicar conocimientos propios de la Administración para detectar tendencias, adaptarlas a la organización, satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes desde los medios de comunicación colectiva.

Sin embargo, pese a la trascendencia que debería tener no solo la vinculación de conocimientos en Comunicación y Administración, sino también el fortalecimiento

de temas relacionados con Ética y Derecho, el plan de estudios de este posgrado carece de cursos específicos que permitan reforzar la formación al respecto.

La preguntaría sería nuevamente: ¿Por qué se subestima esta temática a la hora de formar a los profesionales?

Pareciera que al igual que sucede en el grado, existe una preferencia por brindar una formación profesional específica, que dé herramientas concretas que les permitan a las personas salir a competir de manera inmediata al mercado laboral; dejando de lado aspectos complementarios que a la larga, la experiencia termina demostrando que son igual de importantes.

En el caso específico de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación, pareciera fundamental que se prepare a los estudiantes en Ética y Derecho, pues en el ejercicio de la profesión, los directores de medios, los jefes de redacción o los supervisores, son los responsables últimos y directos de la calidad de información que se ofrece al público, por lo que el conocimiento profesional al respecto sería un instrumento de gran utilidad para que los medios de comunicación cometieran menos errores, evitaran demandas en su contra y garantizaran productos informativos con altos estándares de calidad.

La formación profesional específica mediante cursos como: Administración de Recursos Humanos, Planificación Estratégica o Psicología Organizacional, debería ser complementada con materias que estén relacionadas con legislación y ética en el ejercicio profesional, ya que esto permitiría a la UNED garantizarle al país que los egresados de la maestría cuentan con una formación mucho más integral y sólida para ejercer la profesión en puestos que, por su naturaleza, están impregnados de una gran responsabilidad no solo a escala empresarial, sino también a nivel moral y legal en el país.

■ Medios de comunicación: responsabilidad social vs. negocio

Cuando se habla de calidad en los medios de comunicación, no se puede perder de vista que esta se construye a partir de la conjugación de una serie de

elementos como los que se han venido desarrollando: legislación nacional, fiscalización de órganos específicos, formación profesional y composición interna de las empresas.

En el caso específico de este último aspecto, es fundamental tener presente que en una empresa periodística siempre están en juego dos elementos: por un lado, la responsabilidad social de informar y de formar opinión, y por otra parte, el interés de generar dinero que tiene cualquier negocio.

Por este motivo, es fundamental que exista una división clara entre la parte gerencial-financiera y la coordinación del medio, lo cual permitirá fomentar la independencia informativa, desarrollar un periodismo de mayor calidad y consolidar un negocio rentable.

Eduardo Arriagada (s.f.) asegura que muchas veces la independencia editorial de los periodistas es el camino fundamental para que los empresarios de la prensa logren mejorar la rentabilidad del negocio, pues el grado de credibilidad valoriza las tarifas y mejora los ingresos.

En el caso costarricense, la mayor parte de las empresas periodísticas cuentan con una separación entre la parte administrativa y la informativa; es decir, existe un director del medio y un encargado de la parte gerencial, tal y como recomiendan los expertos. De los medios tradicionales, únicamente Diario *Extra* tiene una persona que no solo es la dueña del medio, sino que también está a cargo la subdirección de la parte informativa.

En el artículo “Buen Periodismo y negocio: la ruta a la calidad”, Arriagada (s.f.) considera que el dueño o encargado del medio debe estar por encima de los ejecutivos (directores), preocupado por los detalles, por la calidad, pero manteniendo el límite adecuado. “El dueño puede fijar la voz, pero es el director periodístico el que aporta las palabras” (Arriagada, s.f, párr. 26).

Esa división de funciones permite la libertad del ejercicio profesional del periodismo, pero, al mismo tiempo, favorece que tanto los dueños como los encargados de la parte informativa puedan velar por la calidad del producto, cada uno desde su campo de acción.

La Red de Periodismo de Calidad (2007) afirma que “la calidad de un medio de comunicación debe evaluarse no solo por la capacidad de realizar un buen Periodismo, sino también la facultad de captar nueva audiencia y nuevos anunciantes” (p. 27); es decir, la calidad no solo debe centrarse en el producto, sino también en el consumidor.

En este sentido, se puede asegurar que si los medios de comunicación tuvieran presentes los aspectos mencionados anteriormente y establecieran una serie de pautas tendientes a garantizar la calidad de sus productos, podrían evitarse conflictos y gastos de recursos innecesarios.

Esta situación queda comprobada de manera práctica en el análisis que se llevó a cabo de las sentencias constitucionales en contra de las empresas periodísticas costarricenses del año 2005 al 2011, en las cuales se demuestran los principales errores en los que están incurriendo los medios de comunicación y la necesidad de implementar medidas al respecto.

■ Análisis de sentencias

Cuadro N.º 5
Sentencias constitucionales contra los medios
de comunicación en Costa Rica (2005-2011)

Tipo de sentencia	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Con lugar (CL)	2	4	2	1	2	8	2	21
Sin lugar (SL)	14	6	7	5	3	16	10	61
Con lugar parcial (CLP)	-	-	-	-	-	1	-	1
Rechazada por fondo (RF)	5	-	-	1	2	-	3	11
Rechazo de plano (RP)	2	-	-	-	-	1	2	5
Total	23	10	9	7	7	26	17	99

Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

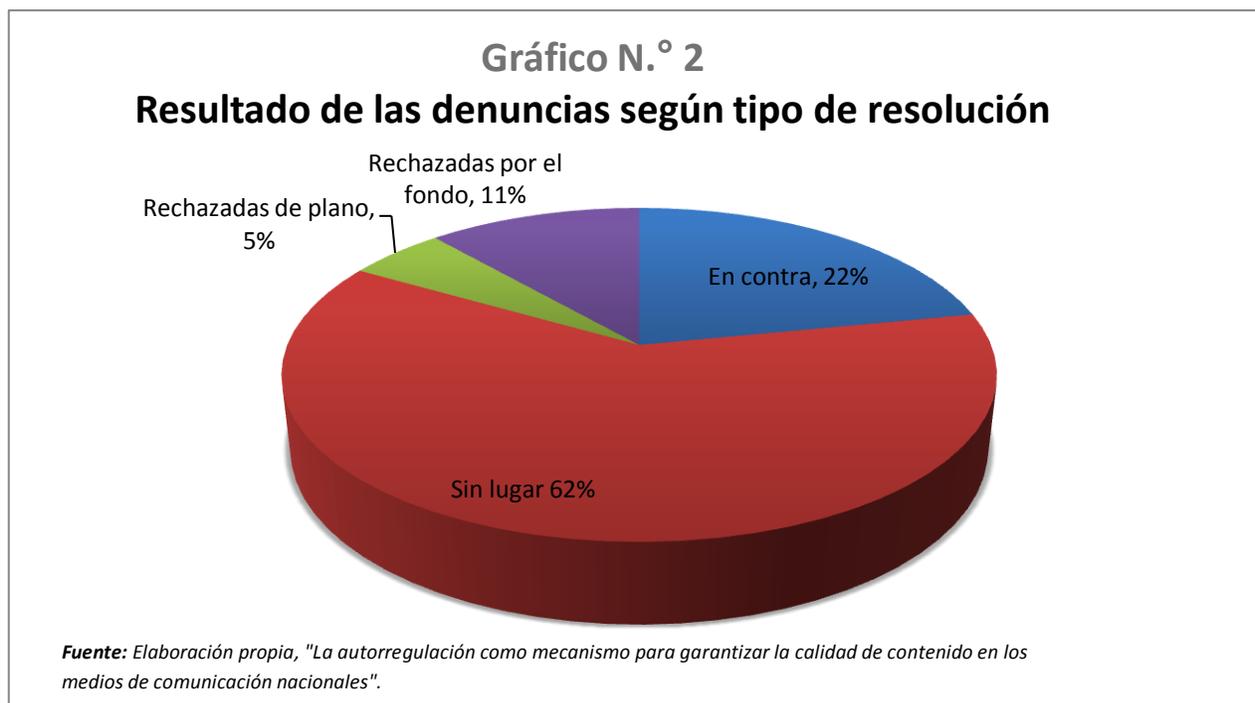
Entre el año 2005 y 2011, la Sala Constitucional conoció un total de 99 demandas en contra de diferentes medios de comunicación costarricenses, lo que representa un promedio de 14 denuncias por año. Los años en que se presentaron mayor cantidad de reclamos fueron 2010 (26), 2005 (23) y 2011 (17).

A lo largo del tiempo de estudio, la alta cantidad de quejas que son interpuestas en la Sala Cuarta contra los medios informativos en Costa Rica, pareciera estar asociada a varios elementos:

- El descuido o la ignorancia por parte de los periodistas y de los medios de comunicación con respecto a la legislación que rige su ejercicio profesional.
- La necesidad que tiene el público de tener acceso a información veraz y oportuna, pero, sobre todo, a poder opinar y responder cuando lo considere necesario.
- La falta de mecanismos que garanticen la calidad de los contenidos informativos y que evite que las personas se sientan afectadas por las informaciones que salen publicadas en los medios.
- El interés creciente de los individuos de obtener beneficios económicos producto de los errores que cometen los medios de comunicación masiva.
- La falta de una legislación actualizada y congruente que respalde no solo a los denunciantes, sino también a los periodistas.

Ante esta situación, es de gran trascendencia recordar que de acuerdo con lo que establece la teoría de la responsabilidad social, los medios de comunicación deben tener entre sus principios fundamentales el respeto al derecho que tiene el público de recibir información pertinente, objetiva y veraz.

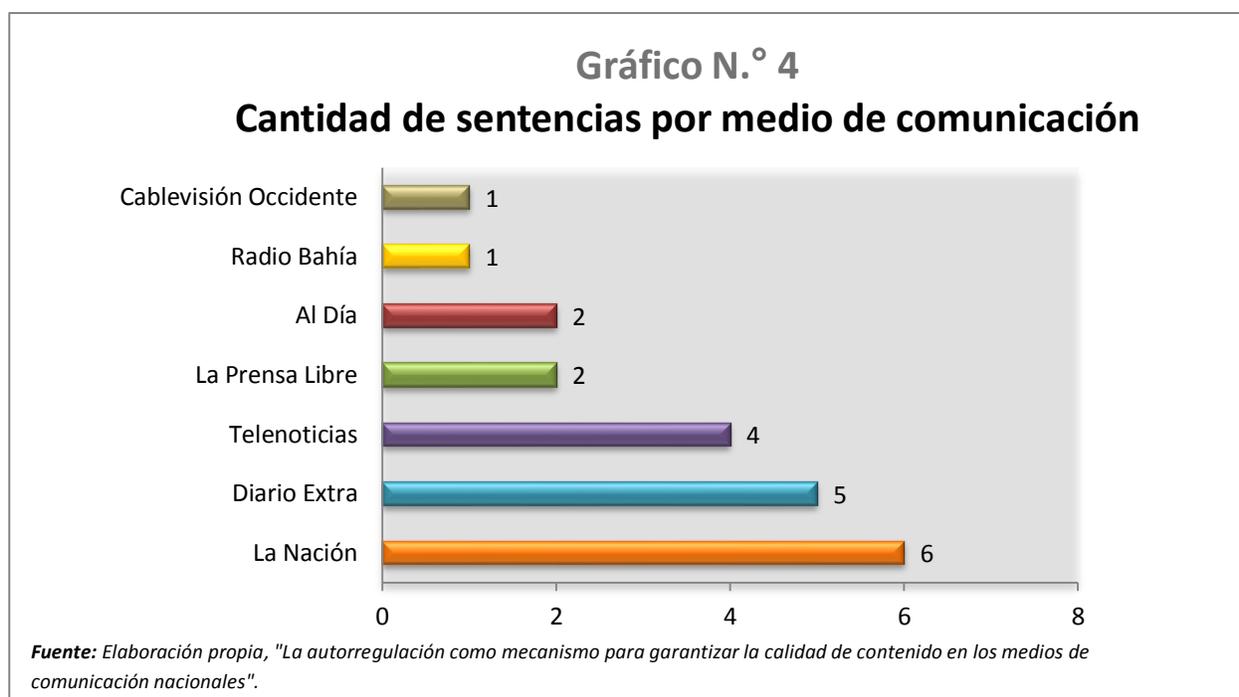
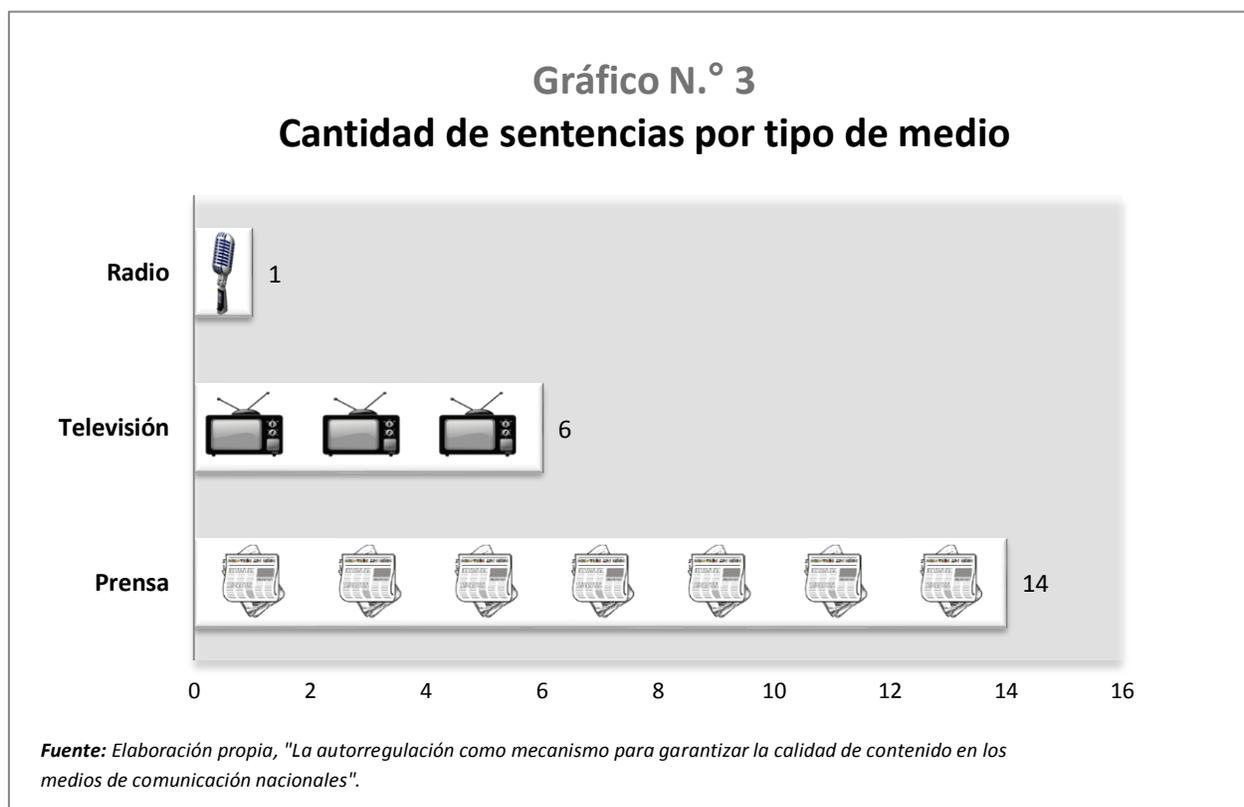
- Manera en que se resolvió la denuncia



De las 99 sentencias que se plantearon en contra de las empresas mediáticas durante el periodo estudiado, la Sala Constitucional resolvió en un total de 21 casos. Las otras 75 demandas fueron resueltas de maneras diversas: 59 fueron declaradas sin lugar, 5 se rechazaron de plano; es decir, la Sala ni tan siquiera entró a conocer el detalle porque su temática o planteamiento no era adecuado; y finalmente, 11 se rechazaron porque el fondo de la denuncia no corresponde a temas que fueran competencia de este tribunal.

En este sentido, es fundamental recordar que las competencias de la Sala Constitucional están íntimamente relacionadas con temas que, de una u otra manera, contravienen lo que estipula la Constitución Política de Costa Rica. Sin embargo, en los casos en los que la demanda fue rechazada de plano o por cuestiones de fondo, los interesados podrían llevar el caso a otra instancia judicial, donde si bien es cierto tardará mucho más tiempo y requerirá los servicios de un abogado, tendría posibilidades de ganarlo.

- Medios sentenciados y tipos de sentencia



Como se puede observar en los gráficos anteriores, de las 21 sentencias que se dieron a lo largo el periodo en estudio, 14 fueron contra medios de comunicación escritos, 6 contra televisoras y 1 en contra de una radioemisora.

El medio de comunicación que recibió más sentencias durante el periodo de estudio fue *La Nación* (6), seguido de Diario *Extra* y *Telenoticias*, con cinco sentencias cada uno. También fueron condenados durante esos años *La Prensa Libre* (2), *Al Día* (2), Noticias *Repretel* (1), Radio Bahía (1) y Cablevisión Occidente (1).

De acuerdo con estos datos, pareciera que son las empresas mediáticas dedicadas a ofrecer productos escritos (periódicos) las que están teniendo inconvenientes con el manejo de la información que se ofrece al público. Las denuncias y sentencias contra este tipo de medios están relacionadas, en su mayoría, con el manejo de la imagen de menores de edad.

En este caso, pese a que el Código de la Niñez y la Adolescencia, en sus artículos 22, 24 y 25, establece el derecho que tienen las personas menores de edad a que se respete su integridad física, psíquica y moral, se proteja su imagen, su identidad y su vida privada, así como la obligación de los medios de comunicación de abstenerse a difundir informaciones que perjudiquen a los menores, pareciera que esto no está siendo considerado a la hora no solo de elaborar las informaciones, sino también de ilustrarlas.

■ Las sentencias y sus características

Como se puede apreciar en el gráfico N.º 5, las denuncias que generaron las sentencias en contra de los medios de comunicación, estuvieron motivadas, en su mayoría, por derechos de respuesta o rectificación que no fueron publicados (10), mal manejo de la imagen de menores de edad (8), violación al derecho de la intimidad (2), violación a los principios de accesibilidad establecidos en la Ley N.º 7600 (1) y la transgresión a la libertad de expresión (1).

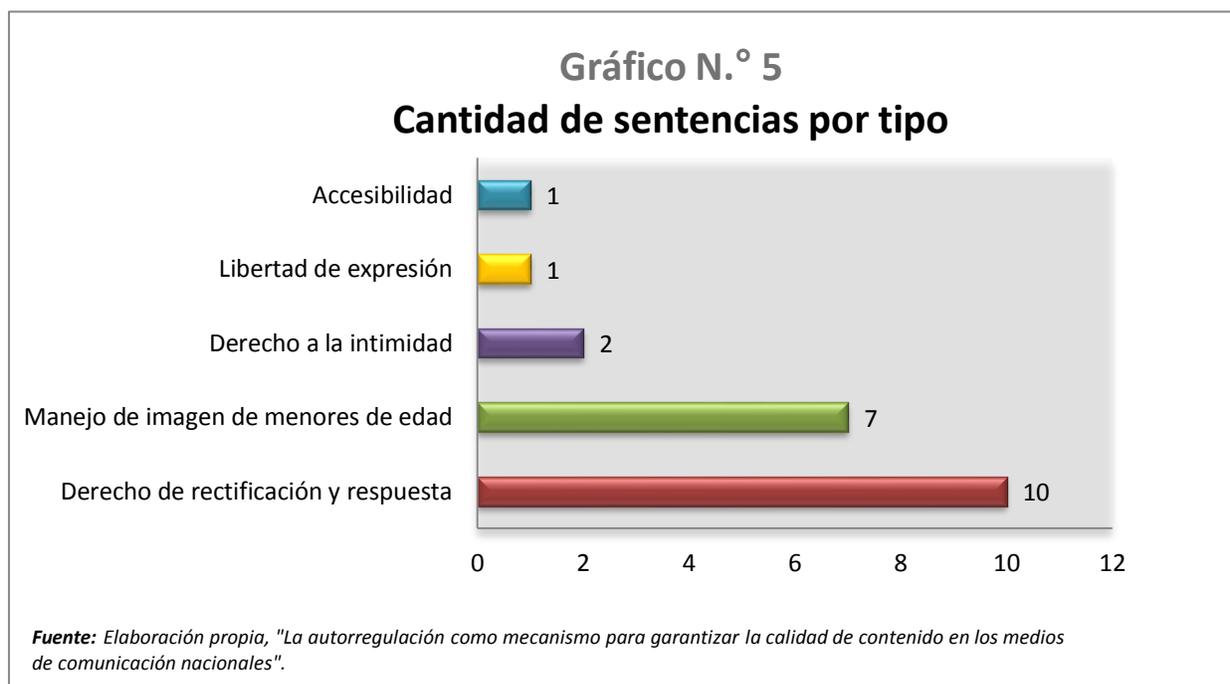
Al igual que ocurre de manera particular con los medios de comunicación escritos, a nivel general, los temas que motivaron las sentencias están ampliamente regulados por

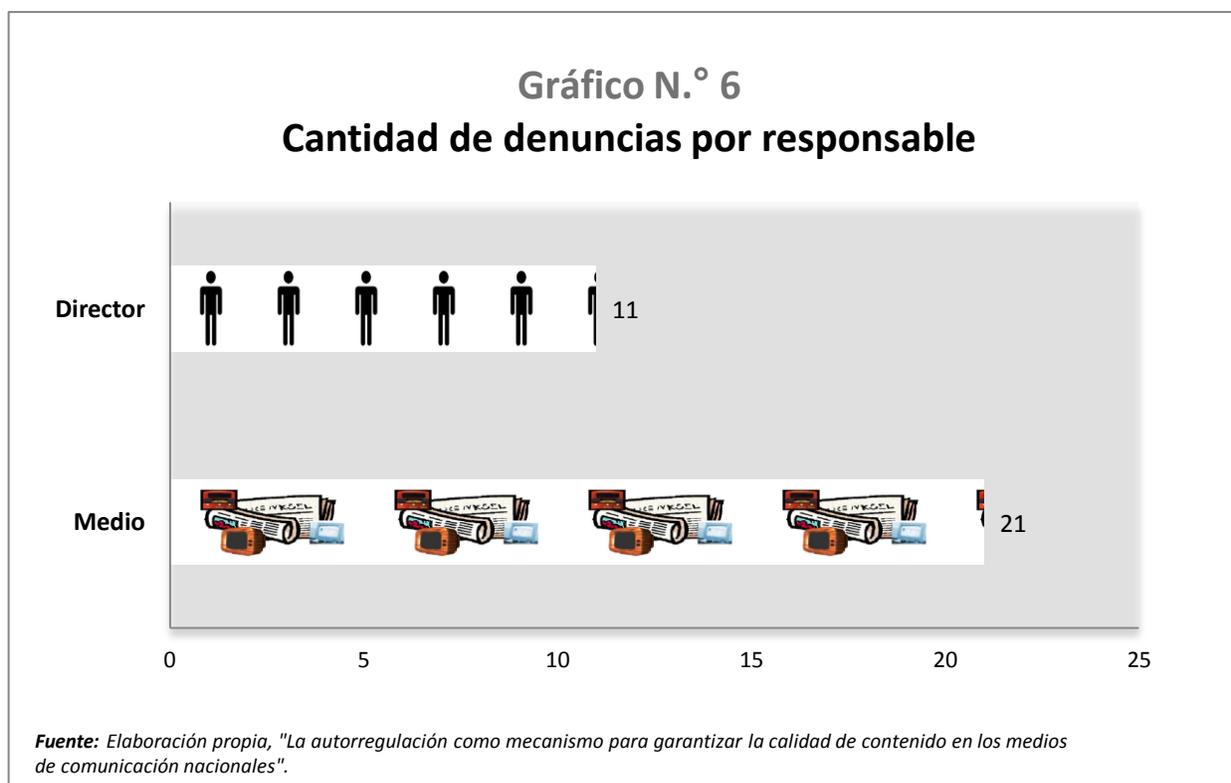
la legislación nacional e internacional. Por ejemplo, en el caso del derecho de respuesta, este está garantizado en el artículo 29 de la Constitución Política y en los artículos 13 y 14 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Esto podría significar que los medios de comunicación o tienen desconocimiento de las normas morales y legales que rigen el ejercicio de la profesión o, con el propósito de vender y llenar espacio en los informativos, dejan en un segundo plano la responsabilidad social y el compromiso que tienen como formadores de opinión pública.

Para la directora del Grupo Extra, Iary Gómez, una de las razones por las cuales se puede dar una sentencia condenatoria contra los medios, es el descuido del periodista o del jefe de redacción que no sustentaron la noticia en una fuente válida o conforme a los cánones propios de las Ciencias de la Comunicación Colectiva (I. Gómez, comunicación personal, 15 de mayo, 2012).

Una opinión similar tiene Alexis Rojas, gerente de NC11, pues para él las fallas que cometen la mayoría de los periodistas es por desconocimiento legal, falta de cuidado, premura y falta de humildad para reconocer cuando es necesario publicar un derecho de respuesta (A. Rojas, comunicación personal, 2 de mayo, 2012).





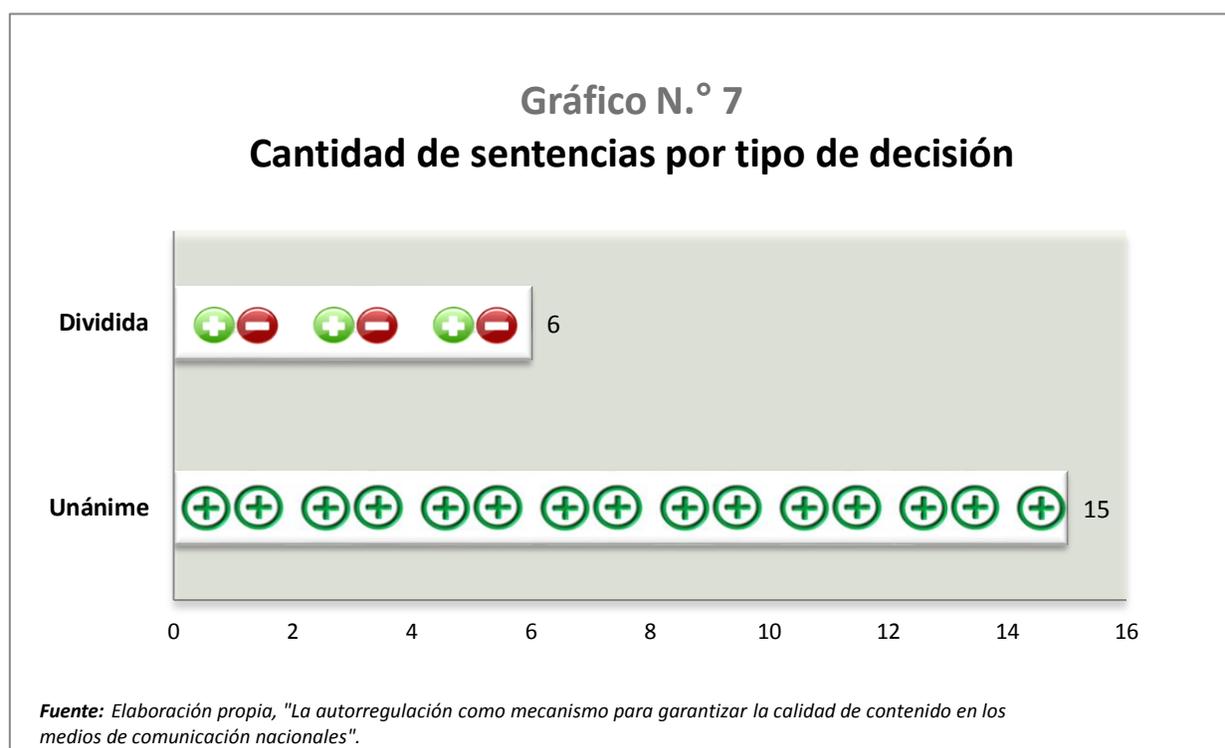
Otro de los elementos que llama la atención a raíz del análisis efectuado, es que las denuncias y condenas se dieron, en su mayoría, en contra de los medios de comunicación en su calidad de empresa y de los directores, nunca en contra de los periodistas, quienes al final son los encargados de elaborar las informaciones. En este punto, hay que tener en consideración que en algunos casos la condena es solidaria; es decir, la organización debe cumplir una parte y el director otra.

Para el abogado Alejandro Delgado, del Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX), “los errores publicados en los medio y que conllevan a recursos de amparo son consecuencia de ligerezas y negligencia por parte de los encargados. Sin embargo, muchos de los descuidos también se cometen por falta de información” (A. Delgado, comunicación personal, 9 de mayo, 2012).

Pareciera que la población costarricense, por lo menos la que acude a los tribunales para interponer este tipo de denuncias, tiene claro quién o quiénes son los responsables finales de las informaciones, y cómo en su calidad de administradores o

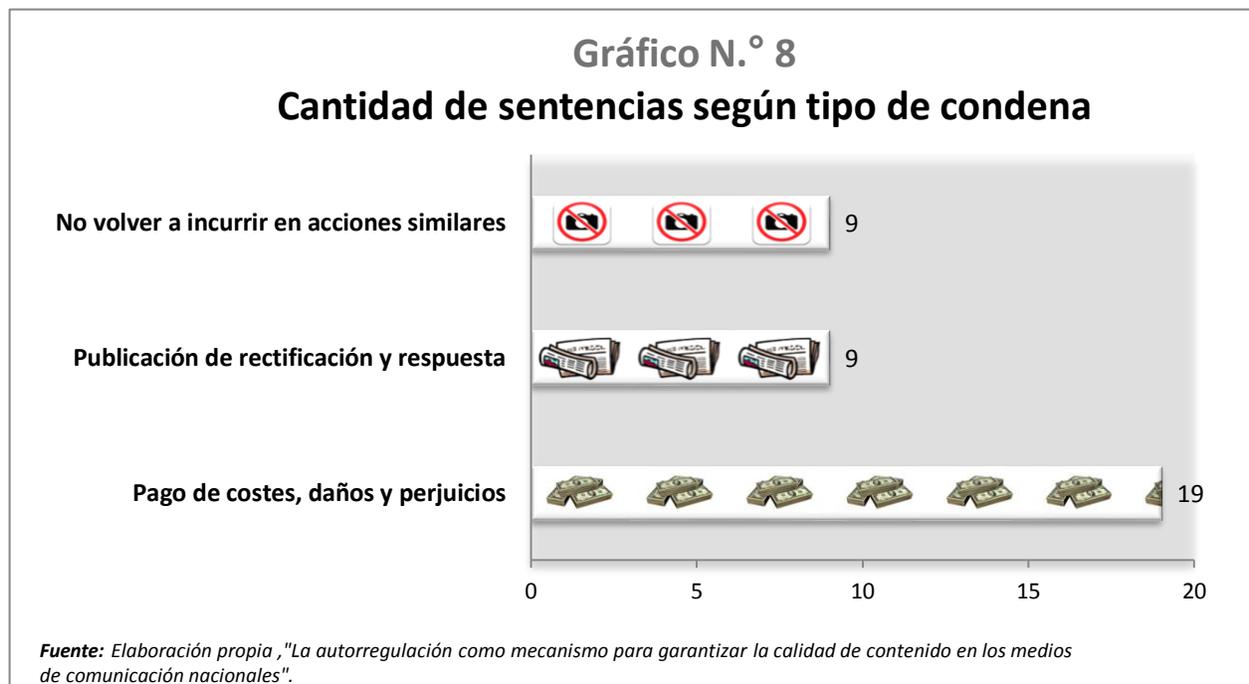
encargados deben asumir una responsabilidad que va desde ejecutar acciones de control hasta modificar costumbres internas a la hora de ejercer la profesión.

Esta situación deja clara la necesidad de que exista en las empresas periodísticas una serie de herramientas que permitan, de una manera más sencilla y eficaz, velar por la calidad de los productos que está ofreciendo el medio, sentar las responsabilidades de cada trabajador y evitar problemas legales.



En el caso de la resolución final de las sentencias, la mayoría de estas se dio por acuerdo unánime entre los magistrados de la Sala Cuarta (15).

Esto demuestra que efectivamente los errores en los que incurren los medios de comunicación están siendo evaluados y castigados de manera consensuada por la Sala Constitucional, pues en los casos donde la decisión fue dividida nunca se puso en entredicho la validez de los argumentos que justificaron la denuncia, sino más bien aspectos relacionados con descuidos de forma, los cuales, en caso de ser subsanados, podrían convertirse en una nueva denuncia y posterior sentencia.



Finalmente, el análisis realizado permitió comprobar que en la mayor parte de las sentencias que aprobó la Sala Constitucional en contra de los medios de comunicación, se tuvieron que pagar costas, daños y perjuicios a favor de la persona denunciante (19); asimismo, el medio o su director fueron obligados a publicar los derechos de respuesta y rectificación en un total de 9 casos; mientras que en 8 de las sentencias se ordenó no volver a incurrir en acciones similares.

Esta situación refleja que el problema de las sentencias también tiene implicaciones presupuestarias, pues en la mayor parte de los casos las empresas periodísticas deben asumir el pago de importantes cantidades de dinero a los denunciantes, con lo cual se ven afectadas con ello no solo sus finanzas, sino también su credibilidad y prestigio.

■ Importancia del establecimiento de mecanismos de autorregulación

De acuerdo con los resultados emanados del análisis de las sentencias y de las entrevistas a los expertos, es clara la necesidad que existe en el país de adoptar

medidas internas de control en las empresas periodísticas, tal y como lo han hecho muchos medios de comunicación alrededor del mundo.

Esta decisión favorecería la existencia de directrices claras y oportunas para que desde la gerencia y la dirección informativa sea más fácil garantizar a los destinatarios la calidad del contenido de las informaciones que se les brinda.

Contrario a lo que muchos creen, la autorregulación permite a las empresas periodísticas potenciar sus ventajas y evitar sus inconvenientes, con el propósito de alcanzar un medio que se ajuste a los principios básicos de la comunicación y a los valores éticos más profundos.

Hugo Aznar (2005) asegura que “la tarea de la autorregulación es tratar de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social” (p. 13).

Para el magistrado Fernando Cruz, existe una importante relación entre autorregulación mediática y credibilidad, para él ambos términos van de la mano, pues “la veracidad y la calidad las controla el propio medio; por eso es importante la ética y la autorregulación” (F. Cruz, comunicación personal, 23 de febrero, 2012).

En este sentido, es fundamental que los medios de comunicación nacionales consideren la posibilidad de establecer, de manera formal, algún mecanismo de regulación, pues como se pudo constatar en las entrevistas, hasta el momento las medidas internas son solo “un intento de buenas prácticas”.

Por ejemplo, Roy Salazar, propietario del Cable Visión de Occidente, asegura que si bien “no conoce el término autorregulación como tal, en el medio si tienen medidas para evitar que los demanden, aunque la verdad son muy básicas” (R. Salazar, comunicación personal, 19 de mayo, 2012); esas medidas se resumen en no emitir criterios personales por parte de los periodistas y presentadores y permitir que las contrapartes opinen.

La directora de Noticias *Repretel*, Roxana Zúñiga, asegura que en los productos periodísticos a su cargo, se aplica estricto control sobre todos los contenidos, no importa que no sean trabajos de investigación; ella resume las medidas de protección

en una sola frase: “no publicamos nombres completos ni caras” (R. Zúñiga, comunicación personal, 3 de mayo, 2012) en noticias que podrían ser peligrosas.

En *Telenoticias* “son las jefaturas las que establecen los enfoques y las fuentes por entrevistar; si se tiene alguna duda es Ignacio Santos (codirector) el que toma la decisión final de publicación, pues además de periodista también se formó como abogado” (M. Castro, comunicación personal, 6 de mayo, 2012).

En el caso de producciones independientes, Juan Rafael Cañas, propietario de Radio Bahía, asegura que el “único sistema de defensa ante comentarios no aptos de programas que se difunden en nuestras emisoras es advertir al aire que la radio no comparte necesariamente la línea de pensamiento de sus productores, pero sabemos que eso legalmente es nada” (J. Cañas, comunicación personal, 19 de mayo, 2012).

La definición de instrumentos como códigos de ética, códigos de conducta, manuales de estilo, o la implementación de figuras como el defensor del lector o la cláusula de conciencia, permitirían que de una manera más clara y sencilla se pueda regular el ejercicio de los medios de comunicación.

Esto, teniendo en consideración que “la autorregulación no debe convertirse en censura previa ni en un limitante a la hora de informar” (J. Ibarra, comunicación personal, 10 de abril, 2012); las salas de redacción deben tener un enfoque formativo y no represivo.

La autorregulación no tiene nada que ver con la censura o con la autocensura.

La censura es una injerencia en la actividad de los medios dirigida a limitar y condicionar su libertad y orientada por un fin espurio, (...) mientras que la autocensura tiene lugar cuando quienes trabajan en los medios condicionan su labor por miedo a las repercusiones negativas (Aznar, 2005, p.17).

En cambio, “la autorregulación nace del compromiso voluntario, va dirigida a complementar la libertad con un uso responsable de la misma (sic); y sobre todo, está esencialmente guiada por los valores (...) la autorregulación supone un ejercicio de responsabilidad, de libertad y valentía” (Aznar, 2005, p. 17).

Capítulo 5. Producto final

▪ Título

Propuesta de autorregulación para los medios de comunicación costarricenses.

▪ Presentación

A partir del análisis de las sentencias constitucionales contra los medios de comunicación costarricenses del año 2005 al 2011 y teniendo en cuenta la opinión de periodistas, directores de medios, del Presidente del Colegio de Periodistas y del abogado del Instituto de Prensa y Libertad de Expresión, seguidamente se establece una propuesta de autorregulación para los medios de comunicación costarricenses.

El objetivo de esta guía es ser una referencia inmediata y práctica para que los encargados de las empresas periodísticas nacionales puedan establecer una política de control interno que les permita definir los requerimientos de selección y capacitación del personal, mejorar la calidad de la elaboración y control de la información, así como la implementación de los estándares éticos y legales que van a respaldar el trabajo cotidiano.

Este documento establece las directrices concretas que debe seguir cualquier empresa mediática que desee implementar una política autorregulación, define el objetivo de cada uno de esos lineamientos y ofrece una guía de acciones concretas que se pueden ser implementadas.

▪ Introducción

En la actualidad, las empresas conocen y valoran la importancia de establecer políticas, lineamientos o mecanismos que promuevan y garanticen la calidad de los productos y de los servicios que se ofrecen en el mercado.

En el caso específico de los medios de comunicación, la calidad de contenidos se convierte en un reto, principalmente en países como el nuestro, donde, a pesar de que las tendencias globales promuevan el establecimiento de procesos internos de autorregulación, los medios nacionales no terminan de adoptar este tipo de políticas de control.

La autorregulación mediática es un mecanismo para el control de la calidad de la información, que no tiene sentido represivo, sino, más bien, tiene como propósito que los medios ejerzan el periodismo con precisión y respeto a la audiencia.

A escala internacional, se han desarrollado figuras como el defensor del lector, los códigos internos de ética, los observatorios o institutos de prensa, los códigos de conducta, los programas internos de capacitación, entre otros mecanismos, cuyo objetivo es garantizar los derechos de la audiencia, atender dudas, quejas y sugerencias con respecto a los contenidos, así como vigilar que el tratamiento que se les da a las informaciones sea acorde con las reglas éticas, legales y profesionales del periodismo (Pérez, 2010).

En Costa Rica, la mayoría de medios de comunicación carece de herramientas internas de control que les permitan posicionarse en el lugar de los lectores, radioescuchas o televidentes y valorar, desde dentro, si el contenido que se va a ofrecer lesiona en alguna forma al público o a una persona en particular.

La realidad indica que el conflicto entre las exigencias éticas y las empresariales de los medios es mucho más frecuente de lo que sería deseable, lo que supondría que la configuración empresarial que han adquirido los medios no sea, quizás, la más correcta (Caire, 2003), pues en la mayor parte de las ocasiones priman los intereses comerciales sobre la responsabilidad social que debería tener cualquier empresa comunicativa.

En los últimos años, los medios de comunicación costarricenses han afrontado conflictos constitucionales relacionados directamente con la labor periodística. Estos procesos legales ocasionan grandes pérdidas económicas producto del tiempo que se invierte en las defensas y el pago de costas, además de generar una disminución de la credibilidad en el medio.

Ante esta realidad, el presente documento constituye una guía para la definición de mecanismos de autorregulación periodística, cuyo objetivo sea mejorar la calidad de los contenidos informativos.

▪ Guía de autorregulación para los medios de comunicación

Las empresas periodísticas que vayan a establecer una política interna de autorregulación cuyo objetivo sea mejorar y garantizar la calidad de los contenidos de los medios de comunicación, deben entender esa disposición como una acción integral, que incluya desde el proceso de reclutamiento y mejora profesional del personal, hasta la definición de estándares técnicos, morales y legales en los que se va a basar el trabajo que llevan a cabo los periodistas del medio.

Para ello, se establecen los siguientes cinco principios sobre los que deben sustentarse las acciones autorregulatorias en los medios de comunicación costarricenses:

▪ Formación y capacitación constante de los periodistas

Los vacíos relacionados con el proceso de enseñanza-aprendizaje y las consecuencias que esto genera en la credibilidad de los medios de comunicación, reafirman la necesidad de que la Administración de las empresas periodísticas defina un programa de selección y capacitación de personal.

Esta acción debe llenar los vacíos que pudieran tener los periodistas producto de la formación universitaria y, además, darles nuevas herramientas para su quehacer cotidiano en la empresa.

Dicho programa debe ajustarse a las nuevas tendencias del mercado, a los objetivos y metas que tiene el medio y a las necesidades profesionales de cada individuo.

Guía de acciones:

- Definir un plan de selección de personal basado en los objetivos de la empresa y en las capacidades profesionales que desarrollan los periodistas a partir de su formación universitaria.
 - Establecer un programa anual de presupuesto destinado a la capacitación del personal.
 - Delimitar las necesidades profesionales y carencias de formación que tiene cada periodista.
 - Establecer un plan de capacitación, de acuerdo con las carencias de los periodistas, objetivos de la empresa y el presupuesto asignado.
-
- Conocimiento y respeto a la legislación nacional e internacional que rige el quehacer de los medios de comunicación

Es indispensable que los medios de comunicación reconozcan, dentro de su política autorregulatoria de selección de personal y en su plan de capacitaciones, que el manejo adecuado de los aspectos legales que rigen el quehacer periodístico es tan importante como el conocimiento práctico y específico de esta disciplina.

Esto incluye no solo el marco jurídico del país, sino también, todas aquellas normativas y convenios que ha suscrito Costa Rica con el paso del tiempo y las tendencias mundiales en este campo.

Este elemento es fundamental para garantizar la calidad de información, enmarcar el trabajo que realizan los periodistas y evitar problemas por descuidos legales.

Guía de acciones:

- Definir un programa de actualización en materia legal.
 - Establecer un mecanismo de consulta, control y evaluación permanente en material legal, al que puedan acudir los periodistas durante su trabajo cotidiano.
 - Promover un sistema de solución de conflictos que permita resolver inconvenientes de manera ágil, rápida y con el menor costo económico o de credibilidad para el medio.
-
- Lineamientos técnicos claros para el ejercicio de la profesión en cada medio

Un aspecto fundamental para garantizar la calidad de los productos informativos que se ofrecen al público, es el establecimiento o definición de los lineamientos a nivel técnico y operativo que deberá seguir cada periodista para realizar su trabajo dentro de un medio de comunicación.

La definición de directrices claras es parte de la planificación, la organización y la ejecución de labores, y debe contemplar no solo las características del medio, sino, también, los objetivos de comunicación, los estándares de redacción y los valores en los que se enmarca el quehacer de cada empresa.

Guía de acciones:

- Redactar un manual de estilo en el que se establezca los lineamientos técnicos de escritura, imagen y tratamiento de la información.
- En caso de que el medio de comunicación cuente con los recursos necesarios se recomienda el establecimiento de una plaza profesional cuya función sea la de ejercer el cargo de *ombudsman* o defensor de la audiencia.

- Mejor control por parte de las jefaturas de información y de los directores a la hora de velar por la calidad de los procesos de producción y del contenido de los materiales periodísticos

Otro de los elementos imprescindibles a la hora de establecer una política de autorregulación en los medios de comunicación, es la consolidación de un sistema de supervisión y evaluación por parte de las jefaturas con respecto al proceso de elaboración de las informaciones que se publican en el medio.

Hay que recordar que los productos comunicativos no son responsabilidad exclusiva de los periodistas, más bien, los directores deben tener especial cuidado, pues en materia legal tiene una responsabilidad compartida junto con la empresa, en casos en que el medio incurra en errores.

La metodología de supervisión y evaluación debe ir de la mano de las políticas empresariales que se adopten, y tener en consideración los lineamientos técnicos para el ejercicio profesional, los procesos de capacitación y la aplicación de las normas éticas y legales de la profesión.

Guía de acciones:

- Definir un sistema de revisión y evaluación que permita a las jefaturas analizar la totalidad de los productos periodísticos que estén bajo su responsabilidad.
- Incluir a las jefaturas y direcciones de medios en los programas de capacitación profesional y actualización legal de acuerdo con las necesidades y exigencias del medio.
- Apego profesional a las más estrictas normas de la ética

Los medios de comunicación deben considerar que todas las acciones que se enmarquen dentro de la política autorregulatoria, están basadas en el apego a las

normas éticas más estrictas; es decir, todo producto comunicativo debe ser el resultado de un proceso transparente, objetivo, veraz y, sobre todo, respetuoso.

Para lograr esto, las empresas periodísticas en Costa Rica podrían utilizar como punto de partida el Código de Ética de las y los profesionales en Comunicación que elaboró el Tribunal de Ética del Colegio de Periodistas y que contempla una serie de postulados básicos para el ejercicio de la profesión.

Guía de acciones:

- Convertir el nuevo código de ética del Colegio de Periodistas en un texto de conocimiento obligatorio.
- Establecer los valores que deben fundamentar el trabajo diario del medio.
- Formular un código interno de ética de acuerdo con los valores del medio y que tenga como base la legislación nacional y las normas del Colegio de Periodistas.

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

La falta de una legislación clara y actualizada que enmarque la labor periodística, el desinterés por los aspectos éticos en el ejercicio de la profesión, así como la inexistencia de mecanismos autorregulatorios, ha generado que los medios de comunicación costarricenses afronten importantes sentencias constitucionales y judiciales que arriesgan no solo su bienestar económico, sino también su credibilidad frente la audiencia.

Esa realidad confirma la urgencia de que las empresas periodísticas definan desde la Administración una política de autorregulación que permita garantizar la calidad de los productos informativos que se ofrecen al público y minimizar así las consecuencias legales y financieras que pueden estar ocasionando los errores que se cometen actualmente.

La Red de Periodismo de Calidad (2007) considera fundamental tener en consideración que “la calidad periodística no puede medirse con variables solamente técnicas o patrones éticos nada más. Las dos están involucradas, de tal forma que su análisis o evaluación no se puede separar” (pág. 32).

En este sentido, las experiencias alrededor del mundo confirman la trascendencia de establecer mecanismos internos que permitan mejorar el control de la calidad de los contenidos, minimizar los errores en las coberturas periodísticas, respetar la legislación nacional e internacional en el ejercicio de la profesión y reducir los costos económicos que generan las faltas que se están cometiendo.

Para lograr dicho beneficio, sería adecuado que las empresas periodísticas costarricenses implementaran herramientas como las que se han utilizado en otros medios de comunicación a escala mundial, tales como: códigos de ética, códigos de conducta, manuales de estilos, cláusulas de conciencia o defensores del lector, las cuales favorecerían el establecimiento claro no solo de los objetivos laborales, sino

también de las responsabilidades que tienen los periodistas, los jefes de información y el medio de comunicación como empresa.

Estos mecanismos permitirían definir, por un lado, los estándares éticos que debe seguir todo medio para ejercer su función y, por otra parte, los requerimientos más técnicos a la hora de conformar el equipo de profesionales de la empresa periodística, las responsabilidades y derechos que tendrá este.

El análisis de las sentencias constitucionales en contra de los medios de comunicación costarricenses no solo dejó en evidencia los vacíos legales y de formación universitaria que hay en el país en relación con el quehacer de los medios de comunicación, sino también, demostró que en las empresas mediáticas existe una carencia para garantizar la calidad de los contenidos, la cual debe ser subsanada por el bien del público y de la propia empresa.

6.2 Recomendaciones

Con el propósito de contribuir a subsanar las carencias que existen en materia de formación, control y supervisión en el quehacer de la formación periodística, a continuación se establece una serie de recomendaciones particulares para las entidades e instituciones relacionadas con esta materia, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad del contenido de los productos mediáticos que se ofrecen a la audiencia:

Al Colegio de Periodistas

- Promover ante la Asamblea Legislativa las reformas necesarias a la legislación nacional relacionada con el quehacer de los medios de comunicación masiva, muchas de las cuales fueron presentadas en su momento por medio del Proyecto de Ley N.º 15.973, *ley de libertad de expresión y prensa*, con el objetivo de que este marco legal se actualice, se ajuste a la realidad nacional y se convierta en un resguardo, no solo para los derechos de las personas o la

audiencia, sino, también, para que les garantice a los medios y a los periodistas el ejercicio libre y respetuoso de la profesión.

- Empezar la lucha para rescatar la colegiatura obligatoria de los periodistas, la cual fue derogada por la Sala Constitucional desde el año 1995, con el fin de fortalecer la labor fiscalizadora que debería tener esta organización gremial en el país y contribuir a mantener la calidad de los contenidos informativos de los medios de comunicación.
- Promover el conocimiento, respeto y acatamiento del nuevo Código de Ética que fue aprobado a finales del año 2011, pues este instrumento reúne las características necesarias para convertirse en el punto de partida para que los medios de comunicación nacionales decidan implementar este tipo de mecanismos en sus empresas.

A las universidades que imparten la carrera de Periodismo

- Implementar más cursos cuyo contenido esté específicamente relacionado con la aplicación de la ética y el Derecho en el ejercicio profesional de los periodistas, con el propósito de brindar a los estudiantes herramientas que se acerquen a la realidad actual de la profesión.
- Alcanzar un balance entre las materias que promueven conocimientos teóricos, técnicos y prácticos para el desempeño profesional y aquellas que sirven como instrumento legal y ético.

A la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la UNED

- Implementar en el plan de estudios la formación en temas relacionados con ética y Derecho en el ejercicio de la profesión, máxime teniendo en consideración que esta maestría tiene como propósito formar a los profesionales que deberán estar al frente de los medios de comunicación nacionales.
- Fomentar el conocimiento de los estudiantes con respecto a la importancia de establecer, desde la gestión administrativa de los medios de comunicación, la autorregulación como un mecanismo para garantizar la calidad de los contenidos informativos que se ofrecen al público.

A los medios de comunicación costarricenses

- Establecer, desde la Administración y la dirección del medio, los lineamientos necesarios para el trabajo de los periodistas.
- Gestionar procesos de capacitación para el personal periodístico en temas como autorregulación mediática, Ética y Derecho, con el propósito minimizar los errores relacionados con el desconocimiento de estos temas.
- Utilizar los principios de autorregulación propuesta en este trabajo para implementar mecanismos internos que contribuyan a mejorar la calidad del contenido de los productos periodísticos en el país.

7. Referencias

Albarrán, G. (2002). *Autorregulación periodística*. México: Periodistas en Línea. Recuperado de <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=749>

Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Servei de Publicacions, D.L.

Asamblea Legislativa. (1998). *Código de la Niñez y la Adolescencia* (Ley N.º 7739). Recuperado de <http://cpj.go.cr/docs/derechos/codigo-ninez.pdf>

Asamblea Legislativa. (1949). *Constitución Política de la República de Costa Rica*. Recuperado de http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_Informacion/biblioteca/Paginas/Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Costa%20Rica.aspx

Asamblea Legislativa. (1969). *Ley Orgánica del Colegio de Periodistas*. (Ley N.º 4420). Recuperado de http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_Informacion/Consultas_SIL/Pginas/Detalle%20Leyes.aspx?Numero_Ley=4420

Asamblea Legislativa. (s.f.). *Proyecto de Ley de Libertad de Expresión y Prensa* (N.º 15.973). Recuperado de http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_Informacion/Consultas_SIL/Pginas/Detalle%20Proyectos%20de%20Ley.aspx?Numero_Proyecto=15973

Arriagada, E. (s.f.). *Buen Periodismo y Negocio: la ruta a la calidad*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de:

http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050417/pags/20050417183757.html

Atienza, M y Ruiz, J. (2007). *Las piezas del Derecho. Teoría de los enunciados jurídicos*. Barcelona: Ariel.

Autorregulación periodística. (2010, 1.º de setiembre). *Diario La Prensa*. Recuperado de <http://democracia.boliviademocratica.net/editoriales/autorregulacion-periodistica---0-203725-203889.html>

Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Madrid: Ariel comunicación.

Balian, B. (2000). *La formación universitaria acerca del tercer sector y las alianzas estratégicas: una formación de creación de capital social*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.

Barrantes, R. (2009). *Investigación, un camino al conocimiento*. San José: EUNED.

Biagi, S. (2009). *El Impacto de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Thomson.

Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Madrid: EDIBESA.

Bounocore, D. (1999). *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aires: Marymar.

Caballero, V. (2000, febrero-abril). Ética y autorregulación de los medios a fin de milenio. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17vcaballero.html>

Cabrera, L. (2011, 6 de mayo). Abogada mexicana dialogó sobre libertad de expresión. *El Universo*. Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/2011/05/06/1/1380/abogada-mexicana-dialogo-sobre-libertad-expresion.html>

Caire, G. (2003). *La responsabilidad social en los medios de comunicación*. México: Anáhuac.

Castillo, L. (2005, enero). Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lcastillo.html>

Chiavenato, I. (2001). *Administración en los nuevos tiempos*. México: McGraw –Hill.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: McGraw –Hill.

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2011). *Código de ética de las y los profesionales en Comunicación*. San José: COLPER. Recuperado de: http://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo_etica.pdf

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2012). *¿Quiénes somos?* San José: COLPER. Recuperado de: http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=91

Congreso Nacional de Chile. (2010). *Libertades de opinión e información y ejercicio del Periodismo*. Santiago de Chile: Autor.

Corte Suprema de Justicia (2011). *Sala Constitucional*. San José: Poder Judicial. Recuperado de <http://www.poder-judicial.go.cr/salaconstitucional/competencia.htm>

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-Hill.

Echániz, A. y Pagola, J. (2004). *Ética del profesional de la Comunicación*. Madrid: Centros Universitarios de la Compañía de Jesús.

El País. (2003). *El defensor del lector*. España: Ediciones El País. Recuperado de <http://www.elpais.com/opinion/defensor/>

Escobar, G. (2002). *Estatuto de los Periodistas: régimen normativo de la profesión y organización de las empresas en Comunicación*. Madrid: Tecnos.

Escobar, L. (2001). *Derecho de la información*. Madrid: Dykinson.

Esteve, J. (2002). *Autorregulación génesis y efectos*. Madrid: Cizur Menor Aranzadí.

Fernández, P. (2011, 7 de octubre). Realizan encuentro de prensa. *Cuarto poder*. Recuperado de http://www.cuarto-poder.com.mx/%5CPagPrincipal_Noticia.aspx?idNoticia=254269&idNoticiaSeccion=3&idNoticiaSubseccion=4

Gobierno de la República de Costa Rica. (1974). *Decreto del Reglamento del Colegio de Periodistas de Costa Rica*. San José: Autor.

Gobierno de la República de Costa Rica. (1972). *Reglamento del Colegio de Periodistas de Costa Rica*. San José: Autor.

Gómez, M. (2010). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Costa Rica: EUNED.

Guzmán, A. (s.f). *Medios de comunicación como empresa: ¿Calidad para quién?* Colombia: Universidad de la Sabana. Recuperado de http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/gip/downloads/documento_medios_de_comunicacion_como_empresa.pdf

Gutiérrez, E. (2011, mayo-junio). ¿Cómo hacer negocios? *Debates*. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/000188836c189afb43548>

Gutiérrez, M. (2006). *Administrar para la calidad*. México: LIMUSA.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc.Graw-Hill.

Herrera, S. (2010, febrero). ¿Por qué un defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos? *Revista Foro*, 2(4), 1-12.

Instituto de Prensa y Libertad de Expresión. (2007). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*. México: Universidad Iberoamericana.

Koontz, H. & Weihrich, H. (2000). *Administración: una perspectiva global*. México: Mc Graw-Hill.

Marín, C. (2005). *Manual de Periodismo*. Madrid: Grijalbo.

Martínez, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Recuperado de http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

Mckenzie, R. (2005). *Estudio comparativo de la regulación de los medios de comunicación en Francia, Estados Unidos, México y Ghana*. México: IIJ-UNAM. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/6/art/art6.htm>

Ministerio de Sanidad y Política Social. (2009). *Apuntes para la formación. Ética aplicada*. Recuperado de http://www.ciberresponsales.org/system/custom_upload/filename/29/Modulo_6.pdf

Ochs, D. (s.f). *Algunas reflexiones sobre el estado de derecho y los medios de comunicación*. Uruguay: Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de [http://www.ucu.edu.uy/Facultades/Derecho/areasydepartamentos/constitucional_dhh/trabajos_on_line/medios%20de%20comunicacion_\(Ochs\)_1\).pdf](http://www.ucu.edu.uy/Facultades/Derecho/areasydepartamentos/constitucional_dhh/trabajos_on_line/medios%20de%20comunicacion_(Ochs)_1).pdf)

Organización de Estados Americanos. (1969). *Convención Americana de Derechos Humanos*. San José: OEA. Recuperado de <http://www.oas.org/juridico/spanish/firmas/b-32.html>

Organización de Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Paris: ONU. Recuperado de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Pérez, M. (2010, 8 de octubre). El defensor del lector. *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com/opinion/defensor/>

Quesada, J. (s.f). *Historia del periodismo en Costa Rica*. Recuperado de <http://www.sinabi.go.cr/Biblioteca%20Digital/HISTORIA%20DEL%20PERIODISMO%20EN%20COSTA%20RICA.pdf>

Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>

Red de Periodismo de Calidad. (2007). *Propuesta de indicadores para un periodismo de Calidad*. México: Universidad Iberoamericana.

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *La gestión de equipos eficaces*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Rodríguez, R. (2008, 10 de setiembre). Repasando las funciones elementales del Periodismo. *Observatorio de Medios*. Recuperado de

<http://www.observatoriofucatel.cl/repasando-las-funciones-elementales-del-periodismo-richard-rodriguez-revollar/>

Romero, G. (2000). *Medios de comunicación e información: Responsabilidad Social*. Colombia: Biblioteca Luis Ángel Arango: Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/educacion/medios/medios12a.htm>

Santos, R. (2002). *Medios, calidad y responsabilidad social*. Colombia: The Communication Initiative Network. Recuperado de <http://www.comminit.com/en/node/149806>

Segalés, J. (2000). *La cláusula de conciencia del profesional de la información como sujeto de una relación laboral*. Madrid: Tirantlo Blanch.

Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.

Silvestrini, M y Vargas, J. (2008). *Fuentes de Información: primarias, secundarias y terciarias*. Puerto Rico: Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recuperado de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Universidad Estatal a Distancia. (2012). *Sistema de Estudios de Posgrado: Maestría en Administración de Medios de Comunicación*. San José: UNED. Recuperado de http://www.uned.ac.cr/posgrados/maestrias/Adm_Medios_Comunicacion/plan.html

Universidad Nacional de Colombia (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub5.html

Vega, Patricia. (1992). Nacimiento y consolidación de la Escuela de Comunicación Colectiva. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*, (57), 67-78.

Villanueva, E. (2000). *Códigos europeos de ética: un análisis comparativo*. México: Fundación Manuel Buendía y Centro de Investigación de la Comunicación.

Wilcox, Cameron y Xifra. (2002). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Zeledón, D. (2008, 12 de agosto). Ética y deontología periodísticas. *El Nuevo Diario de Nicaragua*. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/23932>

Zuñiga, A. (2008). *Medios de comunicación, violencia y control social*. México: Alterninfos. Recuperado de <http://www.alterinfos.org/spip.php?article2292>

7. Anexos

- Matriz de análisis de las sentencias constitucionales en contra de los medios de comunicación costarricenses del 2005 al 2011.

Matriz de análisis: Sentencias Constitucionales

Parte 1: Datos Generales

1. Número de la sentencia:
2. Tipo de medio:
 Prensa Radio Televisión
3. Nombre del medio:
4. Fecha del hecho:

Parte 2: Características de la denuncia

5. Fecha de la denuncia:
6. Tipo de denuncia:
 Contra el honor (Difamación, injuria y calumnia)
 Derecho de rectificación y respuesta.
 Accesibilidad (Ley 7600)
 Información no apta para menores
 Manejo de imagen de menores de edad
 Publicación de identidad de imputados
 Libertad de expresión
 Derecho a la intimidad

4. ¿Considera usted que esa demanda pudo haberse evitado? ¿De qué manera?
5. ¿Qué mecanismos de prevención tiene el medio a su cargo para evitar demandas en su contra?
6. ¿Qué características debe tener la autorregulación mediática en los medios de comunicación nacionales?

Guía de entrevista a abogados especialistas en el tema

Objetivo: Conocer el criterio experto de los abogados en relación con las sentencias a medios de comunicación y periodistas en el país, con el objetivo de determinar qué medidas legales se podrían adoptar para evitarlas.

Nombre:

Experiencia laboral:

1. ¿Considera usted que los medios de comunicación tienen suficientes mecanismos internos para evitar demandas en su contra o en contra de sus periodistas?
2. ¿Cuáles considera usted que son las principales fallas que cometen los medios de comunicación y por las cuáles son demandados y sentenciados?
3. ¿Qué entiende usted por autorregulación mediática?
4. ¿Qué características cree usted que debería tener la autorregulación mediática en los medios de comunicación costarricenses?

Guía de entrevista a magistrados de la Sala Constitucional

Objetivo: Identificar las características más comunes de las demandas y sentencias a medios de comunicación y periodistas en Costa Rica.

Nombre:

Experiencia laboral:

1. ¿Cuáles son las principales características que tienen las demandas en contra de medios de comunicación en el país?
2. ¿Cuáles considera usted que son las principales fallas que cometen los medios de comunicación y por las cuáles son demandados y sentenciados?

3. ¿Considera usted que los medios de comunicación tienen suficientes mecanismos internos para evitar demandas en su contra o en contra de sus periodistas?
4. ¿Cree usted que una guía de autorregulación mediática podría contribuir a evitar las sentencias en contra de los medios de comunicación?
5. ¿Qué características debería tener esa guía?