

Definir, medir y mejorar la integridad en los medios de comunicación. Una propuesta

MARÍA DE LOS ÁNGELES ESTRADA


Recibido: 31 de enero de 2024. Aceptado: 30 de septiembre de 2024.

Resumen. Los medios de comunicación comparten un dilema de percepción similar al de los gobiernos: se les exige encarar de forma enérgica la corrupción aunque, simultáneamente, se les tacha de corruptos. Para revertir esta percepción, los medios deben elevar sus estándares de integridad. Sin embargo, surgen las siguientes preguntas: ¿cómo definimos la integridad en los medios? y ¿podríamos cuantificarla identificando sus componentes? En este artículo propongo una definición clara y una metodología con el fin de evaluar los niveles de integridad en los medios de comunicación. El propósito principal es proporcionar a estas empresas resultados concretos que les permitan diseñar acciones precisas para mejorar su nivel de integridad y, posiblemente, disminuir la percepción de corrupción que actualmente las afecta.

Palabras clave: integridad, medios de comunicación, independencia, veracidad, objetividad.

Abstract. Media share a perception dilemma like that of governments: they are required to vigorously confront corruption although, simultaneously, they are branded as corrupt. To reverse this perception, media must raise its standards of integrity. However, two questions arise: how do we define media integrity, and could we quantify it by identifying its components? In this article, I propose a clear definition and methodology to evaluate integrity levels in the media. The main purpose is to provide these companies with concrete results that allow them to design precise actions

.....
María de los Ángeles Estrada. Tecnológico de Monterrey, México (correo electrónico: angelese@tec.mx | <https://orcid.org/0009-0005-2041-3202>).

DOI: <https://doi.org/10.32870/rc.vi5.61> | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional. 

to improve their level of integrity and reduce the perception of corruption that currently affects them.

Keywords: integrity, media, independence, truthfulness, objectivity.

Introducción

La corrupción se define como «el abuso de un poder encomendado para beneficio privado» (Transparency International, 2009). Este abuso puede tomar diversas formas, como soborno, desvío de fondos, fraude y nepotismo, entre otros. La corrupción es un fenómeno que ocurre en los tres sectores de la sociedad: público, privado y social, y a menudo se le asocia con la falta de ética, integridad y responsabilidad en la toma de decisiones (Rose-Ackerman y Palifka, 2016).

Por su parte, la integridad se refiere a la adhesión a principios éticos sólidos y a la coherencia entre los valores y las acciones de una persona u organización (Huberts, 2018), las cuales están ampliamente definidas y delimitadas por las leyes, así como por las normas y prácticas sociales.

La relación entre los conceptos de corrupción y de falta de integridad es directa, pues la corrupción puede entenderse como una consecuencia de la ausencia o el debilitamiento de la integridad. De hecho, cuando las personas u organizaciones carecen de integridad es más probable que incurran en actos de corrupción (Rose-Ackerman y Palifka, 2016), ya que los individuos y las organizaciones priorizan los intereses privados sobre los públicos e ignoran reglas y principios éticos.

Históricamente, las mediciones de corrupción se han enfocado principalmente en la percepción de ella en el ámbito público. Las corrupciones política y administrativa son las más mencionadas cuando se aborda el tema. Sin embargo, el interés por entender de qué manera afecta la corrupción al sector privado y cómo medirla ha ido en aumento, tomando en cuenta la que se origina en la interacción entre empresas y el gobierno —mediante trámites, permisos y licitaciones— y la que ocurre internamente en las empresas mismas.

En este contexto, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), que surgió en la década de 1950, ha ganado relevancia al promover la idea de que las empresas no sólo deben generar valor económico, sino también contribuir activamente al desarrollo social, democrático, económico, educativo y ambiental de un país. La anticorrupción es un tema que ha comenzado a integrarse en la agenda de responsabilidad social empresarial.

Las empresas asumen que contribuir a desincentivar la corrupción y fortalecer el Estado de derecho tendrá un efecto positivo en su competitividad y credibilidad. En México, este enfoque ha cobrado fuerza desde la década de 1990, impulsado por la creación de normas oficiales mexicanas, la promoción del Distintivo de Empresa Socialmente Responsable por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la instrumentación de incentivos fiscales para fomentar estas prácticas. Así, algunas empresas mexicanas han tomado medidas concretas para cumplir con su responsabilidad social promoviendo la integridad y rechazando la corrupción, lo que refuerza su compromiso con una sociedad más justa y transparente.¹

Por otra parte, desde la crisis financiera internacional de 2008, la práctica del *compliance* también se ha incrementado (Association for Financial Markets in Europe, 2018). El *compliance* o cumplimiento normativo es la práctica empresarial de cumplir con todas las normas —internas y externas— que les sean aplicables a las empresas, así como la de prever y localizar riesgos que pudieran ponerlas en riesgo de incumplir alguna normatividad. En México, cada vez son más las que instrumentan procesos de *compliance* (Reforma, 2023), incluidas las micro, pequeñas y medianas empresas.

La instrumentación de prácticas de *compliance* junto con programas de responsabilidad social, especialmente si éstos se relacionan con la promoción de la legalidad y la transparencia, deberían —en teoría— tener un efecto positivo en los niveles de percepción de corrupción de las empresas; sin embargo, la percepción de que el sector empresarial es corrupto se incrementa año con año (Torres, 2022).

La quinta Encuesta Nacional sobre la Corrupción y la Impunidad 2023, levantada por Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad y el Grupo Reforma (Encuesta MCCI), señala que entre las diez instituciones con mayor percepción de corrupción se encuentran dos del sector privado: los grandes empresarios y los medios de comunicación, asumiendo que la mayoría de éstos en México son de propiedad privada. En comparación con los resultados de encuestas de años anteriores, en ésta la percepción de corrupción tanto de empresarios como de medios se incrementó; por ejemplo, de la encuesta de 2019 a la de 2022 los medios tuvieron el lugar 12, mientras que en 2023 ocuparon el 10.

.....

¹ Algunos ejemplos son los restaurantes Toks, con el programa Incentivar la Honestidad dentro y fuera de Toks. Véanse Camacho y Pérez (2013) y las campañas contra la piratería de la Cámara Nacional de la Industria del Cine (Canacine).

Cuadro 1 | Las diez instituciones con más corrupción, según la población encuestada

1	Partidos políticos
2	Las cárceles
3	Policia de tránsito
4	Ministerios públicos
5	Autoridades electorales
6	Grandes empresarios
7	Jueces y magistrados
8	Petróleos Mexicanos
9	Suprema Corte de Justicia de la Nación
10	Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta MCCI 2023.

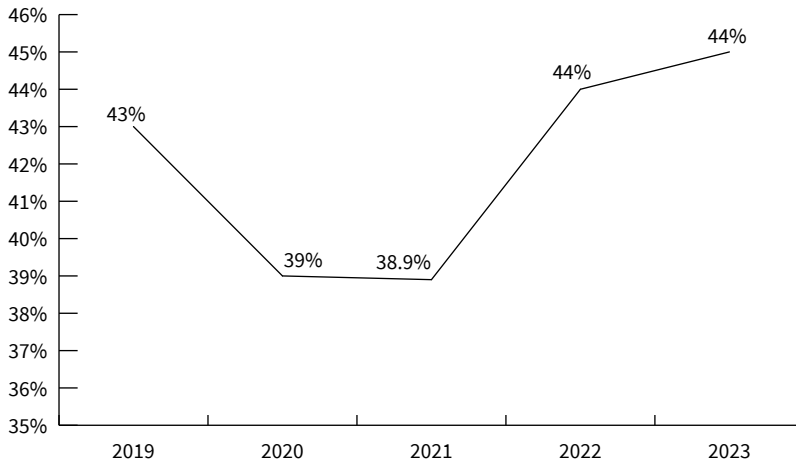
En este sentido, los resultados de la Encuesta MCCI muestran que la percepción de corrupción en los medios de comunicación de México se fue incrementando de 2019 a 2023.

No obstante lo anterior, los medios de comunicación también son percibidos como entidades con una alta responsabilidad de combatir la corrupción junto con el gobierno, los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil y los empresarios.

Lo anterior significa que, aun cuando en México se considera altamente corruptas a las empresas dedicadas a los medios de comunicación, también se percibe tienen una gran responsabilidad de combatirla. De hecho, «existe un acuerdo general tanto entre investigadores como entre profesionales de que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento de los procesos de democratización (Norris, 2008), la calidad del gobierno (Färdigh, 2013), el desarrollo económico (Besley y Prat, 2006) y la lucha contra la corrupción (Weder y Brunetti, 2003; Färdigh, 2013)» (Zúñiga, 2021). En este sentido, Mara Mendes señala que «en cuanto a la lucha contra la corrupción, los medios de comunicación ofrecen una ruta clave para que la información sobre las actividades gubernamentales, administrativas y empresariales se difunda en toda la sociedad, proporcionando al público la capacidad crítica para exigir responsabilidades a quienes están en el poder» (Mendes, 2013).

Gráfica 1 | Corrupción de los medios de comunicación, 2019-2023

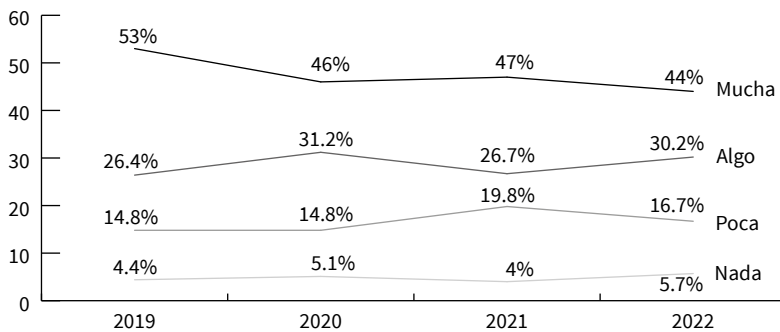
Porcentaje de encuestados que consideran que los medios de comunicación en México son corruptos



Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta MCCI 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023.

Gráfica 2 | Responsabilidad de los medios de comunicación en el combate a la corrupción, 2019-2022

¿Qué tanta responsabilidad tienen los medios de comunicación en el combate a la corrupción?



Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta MCCI 2019, 2020, 2021 y 2022.

La creciente percepción de corrupción en los medios de comunicación plantea un desafío importante para los esfuerzos de transparencia y lucha contra ella en el país, pues —entre otras situaciones— se corre el riesgo de que los consumidores de información se sientan tentados a no confiar en las denuncias o investigaciones sobre corrupción que se hacen públicas a través de ellos. Por eso es necesario reforzar la integridad en las propias organizaciones mediáticas, para que puedan seguir siendo actores efectivos en la lucha contra la corrupción.

Variables y componentes del concepto de integridad en los medios de comunicación

La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) señala que la integridad y la ética de los medios deben entenderse, de manera general, como «las normas de conducta adecuadas que deben seguir los proveedores y diseminadores de medios de comunicación [...] ofreciendo información precisa, veraz y no tendenciosa» (UNODC, 2020). Esta definición ofrece tres características o variables relacionadas con la integridad en los medios: precisión, veracidad e imparcialidad. Otros estudios señalan que la integridad de los medios de comunicación está relacionada con el nivel de libertad de prensa (Freedom House, 2012) o con la autonomía, entendida como la incidencia en la capacidad informativa del medio de quien o quienes detentan la propiedad de los mismos, ya sea el Estado o particulares (Djankov, McLeish, Nenova y Shleifer, 2001).

Con el objetivo de establecer cuántas y cuáles son las variables que conforman el concepto de integridad de los medios de comunicación, un grupo de investigadores de la Iniciativa de Transparencia, Anticorrupción y Digitalización del Tecnológico de Monterrey² desarrollaron una metodología para lograrlo que constó de tres etapas. La primera consistió en la búsqueda y lectura de bibliografía especializada cuya temática principal fuera la ética e integridad en los medios de comunicación. Localizaron y leyeron 35 documentos entre artículos especializados, cartas de principios, guías de ética y principios internacionales de ética en los medios.³ Como resultado, identificaron ocho variables que

.....
² María de los Ángeles Estrada González, Juan José Tena García y Mariana Gabriela Cendejas Jáuregui.

³ De los documentos localizados, tres eran de Canadá, cuatro de Colombia, seis de Ecuador, tres de España, tres de Alemania, cuatro de Estados Unidos, nueve de México, uno de la Oficina de las

los documentos especializados consideran que conforman el concepto de integridad en los medios de comunicación: 1) independencia; 2) veracidad; 3) libertad; 4) respeto; 5) objetividad; 6) transparencia; 7) compromiso público, y 8) promoción de valores.

La segunda etapa consistió en determinar el contenido semántico de las ocho variables, es decir, qué debe entenderse cuando se habla de independencia de los medios de comunicación, de objetividad y de transparencia. Para lograrlo se analizó nuevamente la bibliografía, y hubo los siguientes hallazgos: 1) los medios deben adherirse a principios de veracidad, imparcialidad y responsabilidad; 2) la objetividad es un valor esencial, ya que un medio objetivo es percibido como más confiable; 3) la ética afecta no sólo a los periodistas y los medios de comunicación, sino también a los consumidores de medios y los usuarios de redes sociales, quienes deben tener en cuenta las implicaciones éticas de su consumo o producción de información; 4) la falta de ética en la información y la manipulación o tergiversación afecta negativamente a la sociedad y amenaza el desarrollo democrático; 5) la creciente influencia de los medios digitales requiere nuevos principios éticos, como la verificación de la información y la regulación de la interacción con el público; 6) los medios tienen la obligación de servir al bien común, evitar conflictos de interés y garantizar la veracidad y precisión en la información transmitida; 7) la mayoría de los medios de sociedades democráticas adoptan códigos de ética y mecanismos de autorregulación para garantizar la responsabilidad social de su trabajo; 8) para mantener su autonomía, los medios deben ser económicamente independientes y evitar influencias externas que pudieran comprometer su integridad; 9) los códigos de ética deben incluir la obligación de rectificar errores y permitir el derecho de réplica, asegurando así que la información publicada sea lo más precisa posible.

La tercera etapa consistió en que diez expertos en medios de comunicación analizaran los hallazgos referidos e hicieran comentarios adicionales, que fueron consolidados, y se obtuvieron las ocho variables y los 23 componentes del cuadro 2.

.....
Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, uno de la Organización Internacional de Periodistas, Unión Católica Internacional de Prensa, Federación Latinoamericana de Periodistas, Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa, Federación de Periodistas Árabes, Unión de Periodistas Africanos y Confederación de Periodistas de la ASEAN, y uno de la Federación Internacional de Periodistas.

Cuadro 2 | Hallazgos de expertos sobre variables y componentes del concepto de integridad de los medios de comunicación

Variable	Componente
1. Independencia	1. No recibe financiamiento, dádivas ni donaciones de partidos políticos o servidores públicos en funciones.
	2. No asume con ningún interlocutor un compromiso que pudiera poner en peligro su independencia como profesional.
	3. Evita conflictos de interés y, en caso de haberlos, los revela.
	4. Se asegura de conocer el origen de la información y verifica sus fuentes o ligas.
2. Veracidad	5. No suprime información esencial.
	6. No falsifica documentos.
	7. No utiliza métodos desleales para obtener información.
3. Libertad	8. Libertad de investigar.
	9. Libertad para publicar.
	10. Libertad para criticar.
4. Respeto	11. Respeto la confidencialidad, la dignidad de las personas y el derecho al olvido.
	12. No difama ni calumnia.
	13. No ha cometido ni comete plagios.
5. Objetividad	14. Respeto las modalidades de difusión acordadas como en <i>off</i> , bajo anonimato o mediante embargo.
	15. Minimiza el daño.
	16. Otorga contrarréplica.
	17. Cuando se cometen errores o imprecisiones en la publicación de información rectifica y emite fe de erratas.
	18. No distorsiona la información, cuenta objetivamente la noticia y diferencia entre opinión y hechos.
	19. Guarda el secreto profesional sobre la o las fuentes de las informaciones obtenidas confidencialmente.

6. Transparencia	<p>20. Da acceso al material de la fuente en situaciones relevantes y apropiadas.</p> <p>21. Ha exigido o exige el libre acceso a todas las fuentes de información y el derecho a investigar libremente todos los hechos de interés público.</p>
7. Compromiso público	<p>22. Promueve y difunde contenidos sobre temas y conceptos que en este momento se consideran críticos para el desarrollo del país: democracia, libertad de expresión, Estado de derecho, seguridad, transparencia y anticorrupción, y participación ciudadana.</p>
8. Promoción de valores	<p>23. El medio cuenta con un código de ética escrito.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con el objetivo de reunir la mayor cantidad posible de variables y componentes, así como de corroborar que la lista obtenida fuera lo más exhaustiva posible, se revisaron los códigos de ética de cinco medios de comunicación de nuestro país.⁴ Se pudo corroborar que los documentos de estos medios incorporan entre 10 y 13 de los componentes previamente identificados y que ninguno contiene una variable o un componente que no esté incluido en la tabla original.

Por lo tanto, por ejemplo, cuando se habla de que un medio es objetivo esto se refiere a que no comete plagios, respeta las modalidades de difusión acordadas, mini-

.....
⁴ Estos medios fueron: *La Jornada*, código de ética (<https://www.jornada.com.mx/pdf/codigo-deetica.pdf>, consultado el 2 de septiembre de 2024); *Animal Político*, código de ética (<https://animalpolitico.com/codigo-de-etica>, consultado el 2 de septiembre de 2024); Grupo Televisa, S.A.B., código de ética (<https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-1R/documents/codigo-de-etica-esp.pdf>, consultado el 4 de septiembre de 2024); TV Azteca, código de ética para miembros del consejo de administración, directores y personas que le prestan servicios (<https://www.irtvazteca.com/es/codigo-de-etica>, consultado el 4 de septiembre de 2024); Multimedia, defensoría de las audiencias (<https://www.multimediosstv.com/defensoria-audiencias.html>) y código de ética (<https://drive.google.com/file/d/16LOEVscnVEHC3VR7YGjZCjNMPN3ok1Y/view>, consultado el 4 de septiembre de 2024).

miza el daño cuando al dar una noticia pudiera producir alguno, otorga contrarréplica, emite fe de erratas, no distorsiona la información, cuenta objetivamente la noticia, diferencia entre opinión y hechos, y guarda el secreto profesional sobre sus fuentes de información. O bien, cuando se trata de libertad en un medio de comunicación, se refiere a la posibilidad que los medios tienen de investigar, publicar y criticar sin obstáculos ni censura.

Por otra parte, cuando hay una alta percepción de corrupción en los medios de comunicación esto se refiere a la idea de que éstos no actúan conforme a los principios fundamentales de veracidad, libertad, respeto, objetividad y transparencia, que deberían guiar su labor. También hay la sospecha de que los medios reciben financiamiento o favores de partidos políticos, servidores públicos u otros grupos de poder con el fin de manipular o sesgar la información, y además en sus contenidos se observa falta de promoción de valores tales como la democracia, la libertad de expresión, el Estado de derecho, la seguridad, la transparencia y la participación ciudadana.

Nivel de integridad de los medios de comunicación y cómo mejorarlo

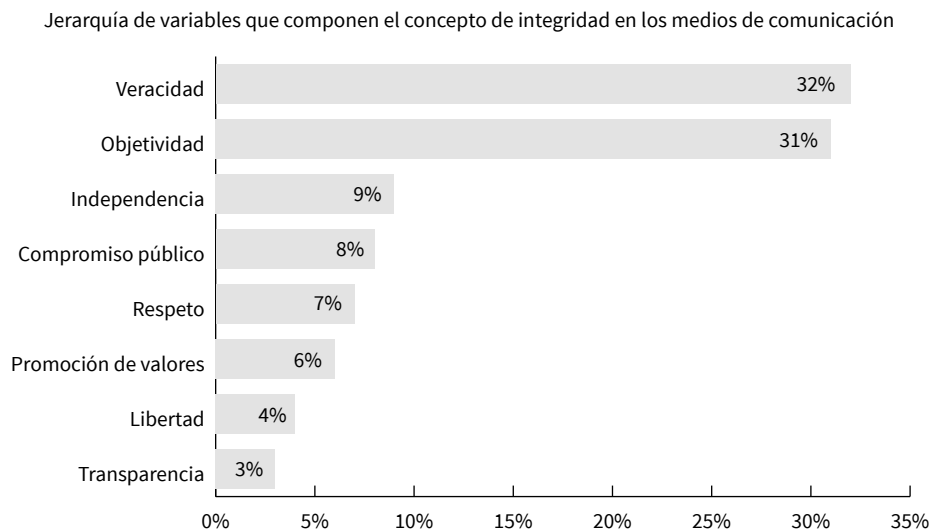
Si el objetivo de los medios de comunicación fuera mejorar su nivel de integridad, contar con una definición resultaría parcialmente útil. Sería necesario medir cada una de las variables de la definición y así establecer qué es lo que deben mejorar. Para ello se realizó una jerarquía analítica de las ocho variables que conforman el concepto de integridad en los medios. El método usado fue la escala de Saaty,⁵ basada en el número de menciones que la bibliografía hace respecto a cada una de las variables. El resultado fue una clasificación de variables en la que del 100% de menciones de los autores la veracidad obtuvo 32%, la objetividad 31%, la independencia 9%, el compromiso público 8%, el respeto 7%, la promoción de valores 6%, la libertad 4% y la transparencia 3%.

Llama la atención la notable diferencia en la ponderación obtenida por la veracidad

.....

⁵ La jerarquización analítica de Saaty es un proceso de jerarquización mediante comparaciones por parejas de alternativas o variables que se basa en los juicios de los expertos o la frecuencia en estudios para obtener escalas de prioridad. Dichas comparaciones se hacen usando una escala de juicios absolutos que representan cuánto más un elemento domina a otro respecto de un atributo dado (véase Thomas, 2008).

Gráfica 3 | Jerarquía de variables que componen el concepto de integridad en los medios de comunicación, mediante la escala de Saaty



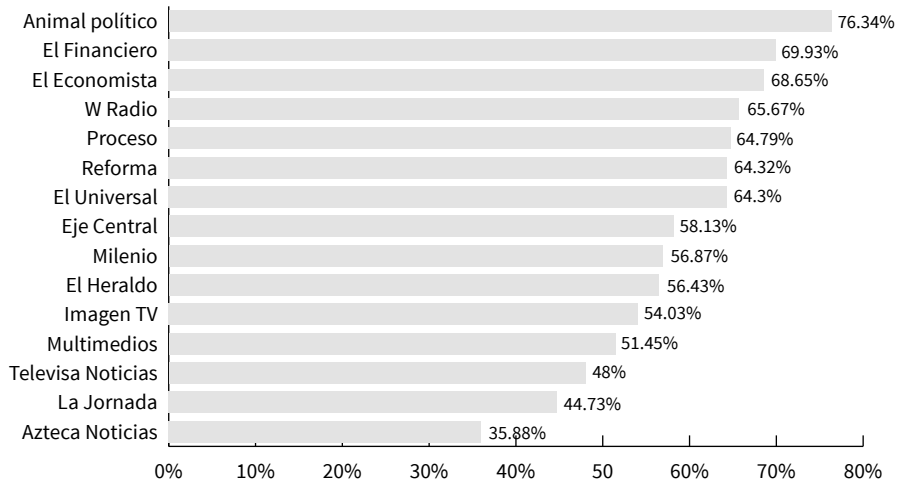
Fuente: Elaboración propia.

y la objetividad en comparación con el resto de las variables. Este sesgo pudiera estar relacionado con el hecho de que la bibliografía consultada —especialmente la publicada entre 1954 y 2012— hace referencia recurrente a los conceptos de veracidad y objetividad. En contraste, los estudios posteriores —hasta 2022, año de publicación del último documento analizado— incluyen conceptos adicionales, aunque con menor frecuencia.

Ya con la jerarquía de variables, se desarrolló un cuestionario de 23 preguntas, basadas en los 23 componentes de las ocho variables. Las preguntas fueron formuladas para responderlas usando la escala de Likert. Algunas preguntas del cuestionario fueron: 1) respecto de los siguientes medios, ¿en qué medida consideras que verifican la información de sus fuentes?, donde 0 es que no la verifican y 10 que la verifican completamente; 2) ¿qué tanto consideras que los medios aquí listados sean propensos a adquirir compromisos que pongan en riesgo su independencia periodística?, donde 0 es nada propensos y 10 es muy propensos, y 3) ¿qué tan propensos crees que son los medios aquí listados para recibir sobornos?, donde 0 es nada propensos y 10 es muy propensos.

Posteriormente a la calibración del cuestionario, se seleccionaron al azar 15 medios considerando únicamente que fueran de alcance nacional.⁶ Los elegidos fueron: Azteca Noticias, *La Jornada*, Televisa Noticias, Multimedios, Imagen tv, *El Herald*o, *Milenio*, *Eje Central*, *El Universal*, *Reforma*, Animal Político, *Proceso*, w Radio, *El Economista* y *El Financiero*. Después se solicitó a 30 expertos en la materia —ocho académicos, diez periodistas y 12 personas que han trabajado las últimas dos décadas en medios de comunicación— que respondieran el cuestionario. Como resultado, se obtuvo el nivel de percepción de integridad de los medios evaluados que aparece en la gráfica 4.

Gráfica 4 | Nivel de integridad de los medios de comunicación analizados



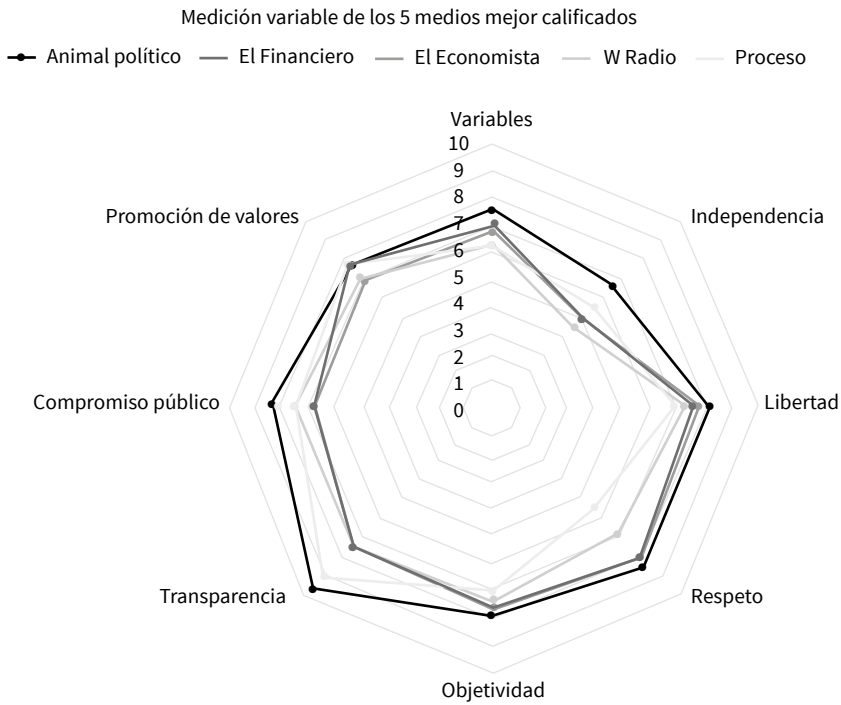
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la gráfica 4, los expertos encuestados perciben que tv Azteca tiene un nivel de integridad bajo (36%), mientras que el de Animal Político es el más alto (76%).

.....

⁶ Para este ejercicio no se tomó en consideración el formato usado por los medios —televisión, radio, digitales—. El único elemento que se consideró fue su nivel de penetración a nivel nacional.

Gráfica 5 | Medición de las ocho variables de los cinco medios mejor calificados

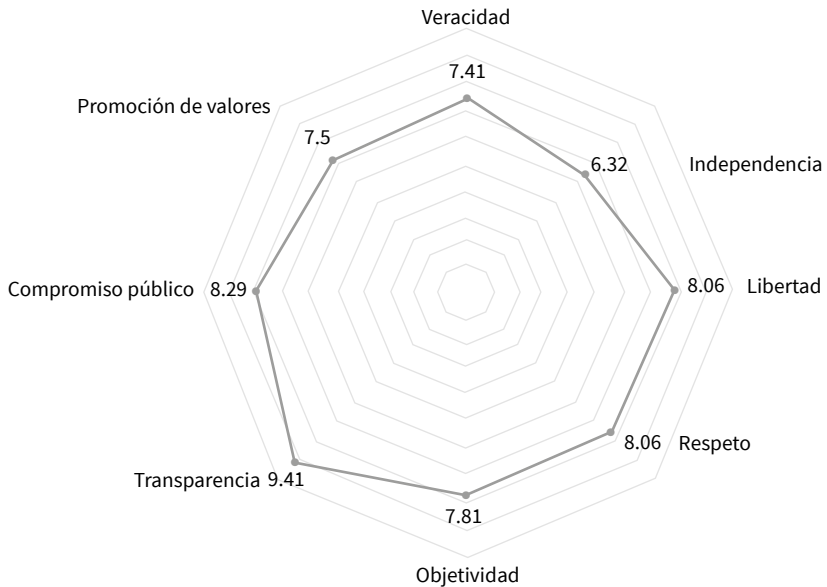


Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza por separado el caso de cada uno de los 15 medios evaluados se observa que en cada una de las ocho variables reciben calificaciones distintas.

Por ejemplo, destaca que Animal Político, un medio de comunicación digital independiente, es el mejor evaluado por los expertos, pues alcanza una puntuación general de 76.34 sobre 100. Si se observa a detalle cada una de las calificaciones que obtuvo en las ocho variables, se advierte que sobresale por su compromiso público, es decir, por impulsar y difundir contenidos sobre asuntos cruciales para el desarrollo del país, como la democracia, la libertad de expresión, el Estado de derecho, la seguridad, la transparencia, o sea contra la corrupción y por la participación ciudadana. Destaca también por su transparencia, es decir, por dar acceso al material de la fuente en situaciones relevantes

Gráfica 6 | Resultados de las variables de integridad de Animal Político



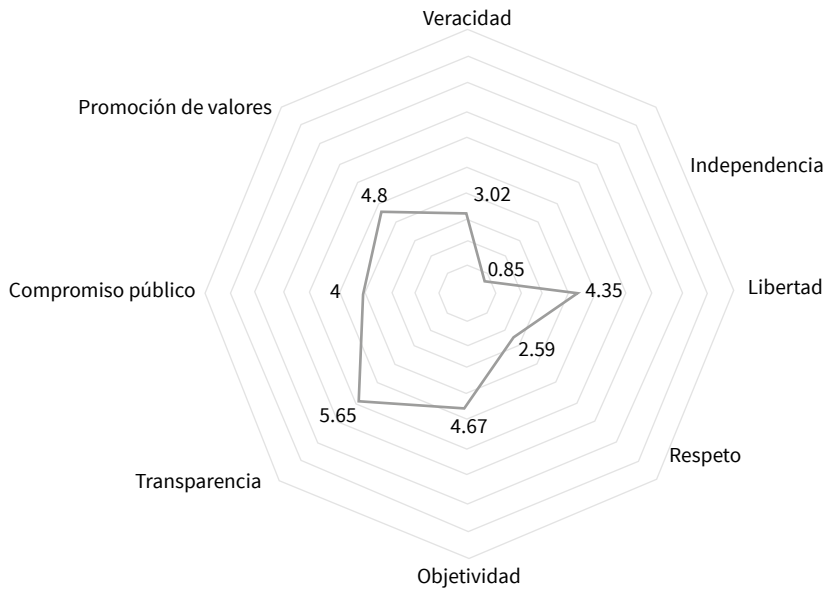
Fuente: Elaboración propia.

y apropiadas, así como por exigir el libre acceso a todas las fuentes de información y a investigar libremente todos los hechos de interés público.

Sin embargo, en cuanto a la percepción de su nivel de independencia —relacionado con que no recibe financiamiento, dádivas ni donaciones de partidos políticos o servidores públicos en funciones; que no asume con ningún interlocutor un compromiso que pudiera poner en peligro su independencia como profesional, y que evita y, en su caso, revela conflictos de interés—, su calificación, si bien no es reprobatoria, es baja en comparación con el resto de las variables. Este resultado merecería un estudio adicional, pues aunque Animal Político se define a sí mismo como un medio independiente, la percepción de los expertos es distinta.

Por su parte, Azteca Noticias obtuvo una puntuación general de 35.99 sobre 100 puntos. Si se observa a detalle su medición, se advierte que la percepción de su nivel de in-

Gráfica 7 | Resultados de las variables de integridad de Azteca Noticias



Fuente: Elaboración propia.

dependencia —relacionado con que no recibe financiamiento, dádivas ni donaciones de partidos políticos o servidores públicos en funciones; que no asume con ningún interlocutor un compromiso que pudiera poner en peligro su independencia como profesional, y que evita y, en su caso de tenerlos, revela conflictos de interés— es muy baja (0.85 de 10). Mientras que su percepción de ser un medio transparente —que brinda acceso al material de la fuente en situaciones relevantes y apropiadas y ha exigido o exige el libre acceso a todas las fuentes de información y el derecho a investigar libremente todos los hechos de interés público—, aunque es más alta, sigue siendo reprobatoria (5.65 de 10).

Por lo tanto, si Animal Político quisiera incrementar su nivel de integridad podría iniciar por la variable independencia, aclarando el origen de sus fuentes de financiamiento, creando su política interna de conflictos de interés, capacitando a sus colaboradores en el tema y estableciendo procesos internos para recibir excusas. Mientras que si Azteca

Noticias quisiera mejorar su percepción de integridad empezaría por incrementar su nivel de independencia, y en seguida el respeto, la veracidad, el compromiso público, la promoción de valores, la libertad, la objetividad y la transparencia, en este orden.

Conclusiones

Al igual que los gobiernos, los medios de comunicación son percibidos como instituciones con mucha responsabilidad en el combate a la corrupción y al mismo tiempo como instituciones con altos niveles de corrupción.

Los elementos que conforman el concepto de integridad en los medios de comunicación son ocho, y a partir de ellos es posible señalar que su integridad se refiere a las conductas que deben seguir los proveedores y diseminadores de información, las cuales deben basarse en las variables de veracidad, objetividad, independencia, compromiso público, respeto, promoción de valores, libertad y transparencia.

Cada una de las ocho variables referidas cuenta con diversos componentes, que le dan contenido. Por ejemplo, la variable veracidad se relaciona con que los medios de comunicación conozcan el origen de la información que presentan y verifiquen sus fuentes; que no supriman información esencial, no falsifiquen documentos ni usen métodos desleales para obtener la información.

Con las ocho variables y sus respectivos componentes es posible desarrollar un índice que sea útil para lograr un incremento en el nivel de integridad de los medios de comunicación, y probablemente un decremento en la percepción de corrupción.

Mediante una autoevaluación y la aplicación de las ocho variables obtenidas en esta investigación, los medios de comunicación podrían identificar cuál de ellas requiere mejoras de manera prioritaria y determinar por dónde comenzar para aumentar su nivel de integridad. Este enfoque no sólo permitiría una optimización efectiva de los recursos de los medios, también contribuiría a un esfuerzo deliberado por elevar la integridad de manera significativa.

Como resultado directo de lo anterior, los consumidores de información de estos medios tendrían a su disposición una mayor cantidad de datos para tomar decisiones más precisas sobre a quién seguir, qué leer, a quién escuchar y qué contenido replicar.

Por medio de la aplicación de las ocho variables que componen la definición de integridad en los medios de comunicación, los usuarios de espacios publicitarios podrían

hacer un análisis antes de contratarlos e identificar cuál es el más adecuado para promover su nombre, su marca y sus productos o servicios. Este enfoque no sólo constituiría una práctica de responsabilidad social empresarial e incrementaría su valor, competitividad y credibilidad social, también les traería beneficios significativos a sus acciones de cumplimiento normativo.

Utilizando las variables y los componentes derivados de este estudio, el gobierno federal podría considerar la posibilidad de otorgar beneficios fiscales adicionales y ofrecer incentivos a las empresas de medios que muestren un alto nivel de integridad.

La metodología desarrollada para esta investigación es un primer paso hacia la comprensión y medición de la integridad en los medios de comunicación. Los resultados presentados son producto de la aplicación de esta metodología y están respaldados por la percepción de treinta expertos en el campo. Es importante destacar que los medios de comunicación mencionados tienen derecho a expresar su desacuerdo con los resultados obtenidos. No obstante, es innegable la imperiosa necesidad de establecer estándares mínimos de integridad para ellos, dada su influyente función en la sociedad.

Referencias

- Association for Financial Markets in Europe (2018). The scope and evolution of compliance. <https://www.afme.eu/publications/reports/details/afme-ey-the-scope-and-evolution-of-compliance>
- Besley, T. y Prat, A. (2006). Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability. *American Economic Review*, 96(3), 720-736.
- Camacho-Gómez, M. y Pérez-Berlanga, G. (2013). Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social, *INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 23(49), 141-155. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81828691012.pdf>
- Cámara Nacional de la Industria del Cine (Canacine). Campañas contra la piratería. <https://canacine.org.mx/campana-contra-la-pirateria/>
- Control Risks (s.f.). The 2022 Capacity to Combat Corruption Index. https://www.controlrisks.com/-/media/corporate/files/campaigns/ccp/ccp_report_2022.pdf
- Cruz-Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El Profesional de la Información*, 26(2), 249-254. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>

- Djankov, S., McLeish, C., Nenova, T. y Shleifer, A. (2001). Who owns the media? Policy Research Working Paper No. 2620. World Bank, Washington, D.C. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/bf355800-58fb-5fee-8dc5-6283753e27bf>
- Färdigh, M. A. (2013). What's the use of a free media. The role of media in curbing corruption and promoting quality of government. https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/34302?utm_content=buffer0d08b&utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign=Buffer&locale-attribute=sv
- Freedom House (2012). Freedom of the press. Breakthroughs and pushbacks in the Middle East. <https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/Booklet%20ofor%20Website.pdf>
- García-De Torres, E. y Farmer, Y. (2017). Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación. *EL Profesional de la Información*, 26(2), 153. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01>
- Huberts, L. (2018). *Integrity: what it is and why it is important*. Springer.
- Islas, O. (2018). Ética global en la era de las redes. *Revista Mexicana de Comunicación*. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/category/periodismo/etica-periodistica/etica-en-los-medios-digitales/>
- Marzá, D. G. (2017). From ethical codes to ethical auditing: an ethical infrastructure for social responsibility communication. *El Profesional de la Información*, 26(2), 268. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>
- Mendes, M. (2013). *Overview of corruption in the media in developing countries*, U4 Anti-Corruption Helpdesk, U4: U4 Anti-corruption Resources Centre. Norway. <https://www.u4.no/publications/overview-of-corruption-in-the-media-in-developing-countries>
- Norris, P. (2008). The role of the free press in promoting democratization, good governance, and human development. En Harvey, M. (ed.), *Media matters. Perspectives on advancing governance & development* (pp. 66-75). Internews Europe, Global Forum for Media Development.
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) (2019). *Integridad y ética en los medios de comunicación*. https://www.unodc.org/documents/e4j/Integrity_Ethics/MODULE_10_-_Media_Integrity_and_Ethics_-_Spanish.pdf
- Parra-Valcarce, D., Real-Rodríguez, E. y López-Talavera, M. M. (2017). Códigos éticos

- en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica*, 18. <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541>
- Reforma (2023, 24 de abril). De acuerdo con una reciente encuesta de Deloitte realizada a 257 empresas en México, el 74 por ciento de ellas ha implementado procesos de *compliance*. <https://www.reforma.com/compliance-ayuda-a-cumplir-con-obligaciones-legales/ar2590793>
- Rose-Ackerman, S. y Palifka, B. J. (2016). *Corruption and government: causes, consequences, and reform* (2ª ed.). Cambridge University Press.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Science*, 1(1), 83-98.
- Thomas, L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Science*, 1(1), 83-98.
- Torres, C. (2022, 14 de julio). El tamaño de la corrupción en el sector privado. *Nexos y Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad*. <https://anticorrupcion.nexos.com.mx/el-tamano-de-la-corrupcion-en-el-sector-privado/>
- Transparency International (2009). What is corruption? <https://www.transparency.org/en/what-is-corruption>
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) (2020). *Integridad y ética en los medios de comunicación*. https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_10_-_Media_Integrity_and_Ethics_-_Spanish.pdf
- Weder, B. y Brunetti, A. (2003). A free press is bad news for corruption. *Journal of Public Economics*, 87(7-8), 1801-1824.
- Zúñiga, N. (2021, 28 de abril). *Media and anti-corruption - U4 Anti-Corruption Helpdesk*. U4 Anti-corruption Resources Centre. Norway. <https://policycommons.net/artifacts/2101462/media-and-anti-corruption/2856760/>

