

Autor: Camilo Taufic*
Título: LA AUTORREGULACIÓN DEL PERIODISMO. MANUAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA COMPARADA.
Ciudad: Santiago de Chile, 2005
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: En base a principios editoriales y profesionales de 10 grandes diarios del mundo: The New York Times • Le Monde • Clarín • Folha de Sao Paulo • El País • The Guardian • El Universal México • ABC Madrid • The Washington Post • La Nación Buenos Aires • Más otros manuales y códigos de conducta de los medios en diferentes países. En su versión completa este Manual fue editado por el Observatorio de Medios, Fucatel. Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

LA AUTORREGULACIÓN DEL PERIODISMO MANUAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA COMPARADA

Presentación

Marcelo Contreras, presidente de Observatorio de Medios Fucatel

Se ha llegado a afirmar que la mejor ley de prensa es aquella que no se dicta, pero lejos de ser una actividad desregulada o carente de normas, el periodismo más íntegro se rige por estrictos deberes autoimpuestos, que no sólo establecen las “reglas del juego” para sus periodistas y el marco y límites para el propio medio, sino un compromiso explícito con la sociedad y la opinión pública, en cuanto a veracidad e imparcialidad. Este marco cívico y profesional, que se establece a iniciativa de las propias empresas editoras, se plasma en Manuales de Estilo, Declaraciones de Principios o Códigos de Ética, que tienen un carácter público, y que en Chile ningún medio de comunicación social exhibe, si es que llega a contar con un reglamento interno semejante.

Al publicar en este libro una Síntesis de Principios Editoriales adoptados internacionalmente por los grandes diarios, así como por la legislación y las asociaciones de empresarios y profesionales de la comunicación de diversos países, el Observatorio de Medios Fucatel desea entregar al conocimiento público —debidamente sistematizados— un conjunto de textos fundamentales, dispersos en centenares de libros, bibliotecas y páginas de Internet a través del mundo, y también en Chile, para que sirvan de punto de encuentro, reflexión y cambio a quienes desean reforzar la credibilidad de los medios y la confianza pública en ellos, también mediante el acrecentamiento de su calidad. Por esto, el libro recoge además, los criterios de excelencia profesional que aplican los grandes medios en sus tareas informativas cotidianas.

El ejemplo que nos llega de estos Manuales de Estilo, Declaraciones de Principios o Códigos de Ética, puede sintetizarse en dos características fundamentales: autorregulación y carácter público. A lo largo de este libro queda en claro, mas allá de

* Periodista chileno especializado en temas internacionales, economía e Internet. Docente, investigador, consultor en comunicación. Entre 1987 y 1991 Jefe de Redacción de la Revista de ciencias sociales Nueva Sociedad. Editor de Manual General de Periodismo en el 2003.

toda duda razonable, con ejemplos concretos, que el periodismo de mayor influencia en el mundo se autorregula —más firmemente cuanto más poderoso es—, en cuanto a recolección, tratamiento y edición de noticias y opiniones; respeto a la verdad, trato a las personas, independencia e imparcialidad.

En segundo lugar, esta autorregulación no queda encerrada entre cuatro paredes; es de amplio y extendido conocimiento público, al ser editada como Manual de Estilo o Código de Ética, constituyendo un pacto de confiabilidad con los lectores. En tanto el medio se compromete a cumplir los principios editoriales, normas de conducta o de ‘política editorial’ que voluntariamente se dio, la opinión pública y la sociedad entera puede exigir —al conocerlos— el respeto a los valores proclamados y a la oferta hecha de honesto servicio público en el terreno de la información.

Un medio de comunicación es algo más que una empresa periodística y frecuentemente no genera grandes ganancias, excepto por el formidable poder que puede alcanzar en la sociedad. Un poder intangible, es cierto, pero no por ello menos real. El poder para transmitir valores y significados compartidos. Para informar, orientar y entretener. Para fiscalizar los actos de autoridad, denunciar las injusticias y buscar la verdad. Este poder se ha visto incrementado en esta “sociedad de la información” en que vivimos, en donde la comunicación es instantánea y lo que sucede en remotos lugares del mundo es posible presenciarlo en tiempo real en todo el planeta. Sobre todo cuando las grandes utopías, los proyectos colectivos y la participación social, han cedido terreno a favor de la individuación, la democracia medial o de audiencias, donde los medios han devenido, prácticamente, en el espacio privilegiado de socialización de significados compartidos.

En función de ese rol social que cumplen los medios de comunicación, es del mayor interés de la sociedad asegurar una amplia libertad de expresión, no sólo a los medios y sus periodistas sino a sus fuentes, así como el derecho a la información que tienen los ciudadanos. Frecuentemente, legislaciones demasiado rígidas o excesivas, conspiran en contra de estos derechos fundamentales que están en la base del sistema democrático, y la mayor parte de las veces son inútiles o generan efectos perversos, cuando la información responsable es sustituida por el rumor y la especulación.

Sin embargo, tanto la libertad de expresión y el derecho a la información no sólo son amenazadas por actos de autoridad; legislaciones demasiado rígidas o limitativas de esos derechos. También el fenómeno de la globalización y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, así como el influjo de sus propios avisadores y de poderes fácticos de diversa naturaleza, pueden constituirse en un riesgo para el ejercicio de estos derechos. Lejos de ser inmunes a la gravitación de las autoridades o los intereses en juego, los medios de comunicación deben cumplir su trascendente rol social en medio de un fuerte juego de presiones cruzadas, de legítimo origen algunas, y otras no tanto, que naturalmente se presentan en toda relación social. Así como no existe verdadera libertad de expresión y derecho a la información sin una pluralidad de medios y fuentes que puedan expresarse, no está garantizado el correcto funcionamiento de la base material de esta libertad sin un adecuado marco de conducta ética y profesional de los medios.

Sin que el Estado y la sociedad deban renunciar a su derecho —y deber— de establecer un mínimo de normas regulatorias de la actividad periodística, orientadas a garantizar el

bien común, el camino más eficiente para dotar a los medios de comunicación de un marco explícito de conducta que constituya un deber para sus editores y un derecho exigible para la opinión pública, está en las medidas de autorregulación contenidas en estos Códigos de conducta o Manuales de Estilo, que se han hecho parte fundamental del accionar de las grandes organizaciones de comunicación a través del mundo.

Más que sus ganancias, la tecnología o su capital social, el activo más importante de un medio de comunicación es su credibilidad. Sin importar su orientación editorial, un medio de comunicación no puede renunciar, sin desvirtuar su naturaleza, a principios fundantes de la actividad periodística, como son la objetividad, el pluralismo y la búsqueda de la verdad.

En nuestro país se ha dejado librado casi exclusivamente al mercado proveer la base material para el ejercicio de la libertad de expresión y el pluralismo, confiando en que el profesionalismo de los medios de comunicación y su necesidad de ser creíbles ante la opinión pública los obligará a respetar estos principios universalmente aceptados y que constituyen la base de su propia legitimidad.

Desafortunadamente, casi todos los medios de comunicación nacional carecen de estos Manuales de Estilo o Códigos de conducta explícitos, cuyo cumplimiento sería exigible por la opinión pública, y que constituyen el marco regulatorio autoimpuesto en el seno de los más prestigiados medios de comunicación en el mundo. Es cierto que entre nosotros existe el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, así como el Código de Ética del Colegio de Periodistas y unos Estatutos de la Asociación Nacional de la Prensa, pero ninguna de esas instancias sustituye o reemplaza la necesaria autorregulación de cada medio, que al fijar sus propio marco valórico en el tratamiento de la información permite inhibir legislaciones restrictivas o limitativas de la libertad de expresión.

Con el propósito de hacer un aporte en esta dirección, el Observatorio de Medios de Comunicación Fucatel encargó al periodista, docente e investigador Camilo Taufic, de larga experiencia internacional, un estudio comparado de los principios editoriales y profesionales de 10 grandes periódicos en el mundo, elegidos en diversas zonas geográficas (Europa, Estados Unidos y América Latina), afines culturalmente con nuestro país.

Este estudio, en que la selección e inclusión de textos ha requerido un minucioso análisis crítico y el cotejo de cada concepto, produjo el presente «MANUAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA COMPARADA», que Fucatel ofrece al periodismo nacional, a las Escuelas de Periodismo y otras instancias académicas afines, así como a la opinión pública en general.

En él se hallan las bases para una libre elección y adhesión a principios editoriales, normas profesionales y de calidad, valores fundamentales y reglas de honestidad y buena fe en la actividad periodística, universalmente reconocidas, que podrían facilitar la elaboración de un Código de conducta explícito para medios de comunicación en nuestro país, así como constituyen, estimamos, un texto de orientación –inexistente hasta ahora– para la formación profesional de los periodistas.

De igual manera, incluimos en la Segunda Parte de esta obra, una selección de otros documentos de referencia sobre valores y principios del periodismo, tanto nacionales como extranjeros, en la perspectiva de aportar antecedentes para un urgente debate acerca de la manera como los medios de comunicación en nuestro país deberían cumplir su rol social de informar en forma amplia, veraz, equilibrada y oportuna, resguardando los principios de objetividad y pluralismo, teniendo como norte y aspiración fundamental la búsqueda de la verdad, hasta donde se la puede establecer cada día.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS CLAVE QUE FIGURAN EN LAS CITAS DE ESTE LIBRO

ABC	ABC, Libro de estilo de ABC, Barcelona, Ariel, 1993.
AFP	France Press, Manual de Estilo de la Agencia AFP, París, 1967.
ANP	Estatutos de la Asociación Nacional de la Prensa, Chile, texto en Internet, abril 2004.
AP-1	AP, Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law, 2004.
AP-2	AP, Manual de Técnicas de Redacción Periodística de Associated Press en español, por Jorge Covarrubias, Nueva York, 1996.
BELL	Bell, A., The Language of the News Media, Oxford, Cambridge, Massachusetts, 1991.
BELTRAN	Beltrán S., Luis Ramiro, “La ética periodística, situación y perspectiva”, artículo en Internet: www.revistaprobidad.info/25/art_4.php
BPRESS	Código de Prácticas de la Prensa Británica elaborado por la industria de diarios y periódicos británicos y ratificado por la Comisión de Quejas sobre la Prensa (Press Complaints Commission), creada en 1991.
BRAJNO	Brajnovic, L., Deontología Periodística, Pamplona, 1978.
BRASIL	Código de Ética de los Periodistas Brasileños, Río de Janeiro, 1987.
BRITISH	Unión Nacional Británica de Periodistas, Código de Ética, Londres, 1994.
BRUX	Journalists @ Your Service / Centro de Periodismo Europeo, Código de Conducta para Periodismo y Medios destacados en Bruselas.
CANADA	Pautas de Ética de los Periodistas Canadienses, 2002.
CENTRO	Centro Internacional para Periodistas, Washington D.C., “América Latina: la ética de reporteros y editores” , artículo en revista Chasqui, Ecuador, marzo 1998.
CHICAGO	Chicago Tribune, Política de ética editorial.
C-J	Bertrand, Claude-Jean, Media Code of Ethics, Paris & New Jersey, 2003.
CLARIN	Clarín, Manual de estilo. Buenos Aires, 1997.
CLOBZ	Clobentz, E. D., Arte y Sentido del Periodismo, Troquel, Buenos Aires, 1966.
C°ALEMAN	Consejo Alemán de la Prensa, Código de Ética, 1994.
COLEGIO	Colegio de Periodistas de Chile, Código de Ética, 1999.
COLOMBO	Colombo, Furio, Ultimas Noticias sobre el Periodismo. Manual de periodismo internacional, Ed. Anagrama, Barcelona, 1997.
CONSETICA-1999.	Consejo de Ética de los Medios de Comunicación (ANP, ARCHI, ANATEL), Fallos 1999, Editado por la Federación de Medios de Comunicación de Chile, F.G., Santiago, 1999, 92 págs.
CONSETICA-2002	Consejo de Ética de los Medios de Comunicación (ANP, ARCHI, ANATEL), Información y Ética, Resumen de Fallos y Dictámenes, Años 1992-2001. Santiago de Chile, 2002, 226 págs.
CT	Camilo Taufic, Manual de Estilo 2001 (200 págs., inédito). Incluye Normas sobre Redacción de Informaciones, Universidad de Chile, Santiago, 1973.
DINGES	Dinges, John, “Ética y sentido común”, art. En revista Chasqui, Ecuador, N° 61, marzo 1998.
EDITUSA	Sociedad Americana de Editores de Periódicos (EEUU), Código de Ética, 1922 y 1975.
EFE	Agencia EFE, Manual del español urgente, Madrid, 1987.
EL PAIS	El País, Libro de estilo, Madrid, 1977, ed. 1990.
ESPAÑA	Federación de Asociaciones de la Prensa de España, Código Deontológico de la Profesión Periodística, Sevilla, 1993.

EUROPA	Código Europeo de Deontología del Periodismo, 1993. Aprobado por la Asamblea del Consejo de Europa.
FILIPPI	Filippi M., Emilio, La profesión de periodista (una visión ética), Ed. Atena, Santiago, 1991.
FOLHA FORO	Folha de Sao Paulo, Manual Geral de Redação, 1987. Fórum de Periodistas por la Libertad de Expresión e Información, Código de Ética Profesional, Ginebra, 2003.
GUARDIAN IFJ	The Guardian, Código Editorial, Londres, 2002. Federación Internacional de Periodistas (IFJ), Declaración de Principios de Conducta de los periodistas, Bruselas-Helsingör, 1986.
ITALIA	Italia, Carta de deberes éticos de los periodistas.
JAPON	Asociación Japonesa de Editores y Redactores de Periódicos, El canon del periodismo, Tokio, 2000.
JB	Jornal do Brasil, Manual de Estilo.
JOHNS&HARR	Johnson, S. y Harriss, J., El reportero profesional, Ed. Trillas, México, 1966.
JORNADA L.A.	La Jornada de México, Libro de Estilo. Los Angeles Times, Código de Conducta Editorial, 1999.
LECS	Lecaros, María José, Ética periodística, Universidad Católica de Chile, Santiago, 1998, 187 págs.
LEMONDE LEMONDIP	Le Monde, Le Style du Monde, Reglas y Usos, París, 2002. Le Monde Diplomatique, La prensa, ¿refleja la realidad?, 91 págs., Santiago, 2003.
LEYCHILE MADRID	Ley de Prensa de Chile (Ley Nº 19.733, del 4 de junio 2001). Principios editoriales de los diarios de Madrid (1990-1993), Edo. Bolos Concepción, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1993.
MUNDO NACION.ARG	El Mundo, Libro de Estilo, Madrid, 1996. La Nación, Manual de Estilo y Ética Periodística, Buenos Aires, 1997 (tercera edición).
NYT-1 NYT-2	The New York Times, Book of Style, 1976. The New York Times, Pautas de nuestra integridad (Código de Ética), 1998.
O ESTADO PERFIL PERIO.ARG	O Estado de Sao Paulo, Manual de Estilo, 1990. Ed. Perfil, Cómo leer el diario, Buenos Aires, 1998. Estatuto del Periodista Profesional, República Argentina, Ley Nº 12.908 y sus reformas posteriores, ed. por la UTPBA, 1997.
PRELA PRESTIGE	Prensa Latina (Cuba), Manual de Estilo, 1959. Fernández de Beaumont, Estilo y normas de redacción de la prensa de prestigio, Madrid, 1987.
QUEBEC RUSOS	Código profesional de ética para los periodistas de Quebec, Canadá, 1996. Congreso de los Periodistas Rusos, Código de Ética Profesional, Moscú, 1994.
SIP STAR	Instituto de Prensa de la SIP, Manual para periodistas, Miami, 1998. Manual de Estilo del Star de Kansas City, 1914.
SUECIA TAXO	Código de Ética para la Prensa, la Radio y la TV suecas, Estocolmo, 1993. Blake, Reed / Haroldsen, Edwin, Taxonomía de conceptos de la comunicación, ed. Nuevo Mar, México, 1993.
TIMES.LON	The Times English Style and Usage Guide, Londres, 1992.

- TODAY USA-ToDay, Book of Style.
- TVE TVE, Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE, Madrid, 1985.
- TVN Televisión Nacional de Chile, Orientaciones programáticas.[...Tratamiento de noticias; criterios de responsabilidad profesional...], Santiago, 1997.
- UNESCO UNESCO, Principios internacionales de ética profesional en periodismo, París, 1983.
- UNIVER.MX El Universal, México, Código de Ética.
- VANG La Vanguardia, Libro de Redacción, Barcelona, 1986.
- VIRTUE-1 Virtue, John, “¿Para qué sirve la ética periodística?”, art. en revista Pulso del Periodismo, Miami, N° 21, 1995.
- VIRTUE-2 Virtue, John, art. “Problemas éticos del periodismo en América Latina”, revista Chasqui, Ecuador, N° 61, marzo 1998.
- WPOST-1 Washington Post, Código de Conducta, 1989. Autor: Ben Bradlee, editor ejecutivo que condujo la investigación sobre el caso Watergate (1972-74), y culminó en la renuncia del Presidente Nixon. Incluye Principles for The Washington Post, by Eugene Meyer, 1935.
- WPOST-2 Washington Post, Estándares y Ética Editorial, en Internet, 2004.
- ZERAN Zerán, Faride, Libertad de expresión y periodismo en el Chile actual, seminario, 2004.

Prólogo del Autor

Este libro pretende contribuir a la búsqueda de un periodismo de mayor calidad y credibilidad, al que tenemos derecho todos los ciudadanos a comienzos del siglo 21. Reúne una selección amplísima de valores profesionales y éticos que inspiran a grandes diarios del mundo, para que miremos en ella –como en un espejo– las reales dimensiones del derecho a la información de que disponemos.

La obra tiene propósitos académicos, desde luego, pero también de aplicación práctica y uso cívico.

Urge un cambio. Nuestra prensa comercial aparece hoy sacudida en Chile por los huracanes de la superficialidad, la imprecisión, el uso y abuso de fuentes no identificadas, la parcialidad y las interpretaciones arbitrarias. Un verdadero periodismo de barricada, en definitiva, que atenta contra la confianza pública en los medios, al ofrecer una falsa “objetividad” a miles y miles de ciudadanos y consumidores de productos informativos.

Por otra parte, y a escala mundial, el periodismo vive un momento de incertidumbre, por la turbulenta y masiva emergencia en Internet de un enjambre de páginas/gacetillas individuales (los “blogs” y “weblogs”), pequeños nódulos de información no filtrada, que alteran aún más el escenario donde los informativos electrónicos irrumpieron hace pocos años, trayendo nuevos cánones de comportamiento editorial. Con la diferencia de que los novísimos órganos libertarios on line –cientos de miles o millones de “blogs” de edición personal o de pequeños grupos– ya no se ajustan a criterios de veracidad o responsabilidad, no plagio y no injurias, a los que se habían sumado sin problema los diarios electrónicos formales que los precedieron en las pantallas de los computadores. La consigna emergente –una vez aquietadas las aguas– parece ser “cada ciudadano un diario”, con la amenaza (todavía incierta) de extinción de los grandes medios en un futuro no muy lejano.

Se presenta así más que oportuno el momento para hacer refulgir en los nuevos ámbitos de la comunicación masiva, así como en las usinas universitarias, y también en los medios tradicionales; entre los periodistas y estudiosos de la comunicación, los principios clásicos de la deontología periodística y la ética profesional, que incluyen también los de calidad informativa permanentes.

“La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al moscardón” –sentenció Gabriel García Márquez, en el anfiteatro de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano de Cartagena de Indias, que él sustenta.

A nuestro juicio, la ética periodística tiene tres componentes fundamentales: 1) respeto a la verdad; 2) reflejo de las distintas posiciones sobre un mismo tema, y 3) no intromisión en la vida privada de las personas, salvo si es para exponer un delito o un hecho que afecte el interés público o el desempeño de las instituciones. Fórmula simple, en apariencia, pero de compleja aplicación entre los proveedores de información

masiva, influidos por intereses políticos y comerciales que los impulsan en sentido contrario.

Para mantener el rumbo, los grandes medios y organizaciones de comunicación de muy distintos países se han dotado, desde los inicios del siglo XX, de Manuales de Estilo, primero, y luego de Códigos de Ética Periodística editados por millares, que obligan a sus propietarios y redactores ante la opinión pública y sus lectores en particular, a un determinado comportamiento editorial, que todos conocen y pueden exigir. Un conjunto de principios autoimpuestos, sobre los que hay un extendido consenso internacional, y que redundan en el propio beneficio de los medios, en cuanto a credibilidad y ventas.

Chile ha estado ausente -hasta hoy- de este movimiento de consolidación de la ética periodística a través de Libros de Estilo o Códigos de Honesta Conducta Editorial de circulación pública, aplicados en el seno mismo de cada Redacción, donde su uso es más eficaz y necesario. Precisamente en un país y una época donde quizás mas falta hace respaldar el flujo informativo en principios de equidad, transparencia, imparcialidad y objetividad, luego de una prolongada dictadura. Si bien ésta no pudo estrangular completamente la libertad de expresión, convirtió a los medios que lograron subsistir en trincheras de posiciones políticas enfrentadas. En sus páginas campea, todavía hoy, un periodismo con escasa o nula disposición a consignar la visión desde el “otro lado” de las noticias –distinto al sesgo político o ideológico de sus editores–, cuando no se ocultan o deforman, simplemente, acontecimientos e ideas que podrían beneficiar a “los otros”.

De ese modo pierde toda la comunidad nacional, pues este tipo de ofensas a la ética periodística atentan también contra la calidad profesional del servicio que brindan los encargados de difundir las noticias, y constituyen un menoscabo a las legítimas expectativas de los lectores, auditores o telespectadores, titulares en último término del derecho a la información.

Debe quedar en claro, sin embargo, que así como es unánime la condena internacional al engaño en las noticias o el silenciamiento de las mismas, nadie pretendería objetar el derecho de cada periódico, emisora o canal de TV, a exponer sus propios puntos de vista sobre los sucesos del día o cualquier aspecto de la vida ciudadana. Eso es otra cosa –y su prerrogativa–, garantizada por la existencia misma de la democracia.

Cierto también es que en Chile, en los años anteriores al derrumbe político de 1973, no defendimos con suficiente vigor (o poco nos importó) la vigencia en el país de este principio clásico del periodismo mundial, que distingue entre la opinión editorial, propia de cada medio, y la información objetiva, equilibrada y apoyada en datos y citas exactos, atribuibles a fuentes idóneas y claramente identificadas, así como no supimos valorar entonces la democracia formal, hasta que la perdimos.

Tras la “lección” de oscurantismo noticioso y cultural recibida durante diecisiete años de gobierno militar, hoy puede aparecer como satisfactoria –a simple vista– la mera libertad para informar existente, sin las exigencias mínimas de verdades completas, y con fundamentos plurales, en crónicas y reportajes. Todavía en el 2005, en Chile nos vemos obligados a consumir a diario una información periodística pobre y a menudo tendenciosa, que ha servido de poco a la lenta recuperación de la democracia plena, limitando el debate ciudadano y la participación cívica.

Los responsables de esta situación, aquí y mas allá de nuestras fronteras, no son precisamente los periodistas, como pudiera pensarse en primera instancia. Concordamos con la afirmación de Claude-Jean Bertrand, profesor emérito del Instituto Francés de la Prensa, Universidad de París II, quien sostiene: “Los periodistas cometen en materia de ética un montón de pequeños pecados, pero los grandes y peores pecados son cometidos por los medios. La ética periodística no debe utilizarse para convertir en chivo expiatorio a cronistas y redactores. Por el contrario, debe reforzar a los profesionales en su lucha contra los grandes defectos de la prensa actual, y para defender la libertad y la calidad de sus contenidos”.

En el contexto latinoamericano, Chile no es una excepción –como en otros ámbitos–, en cuanto a las violaciones a los principios editoriales básicos del periodismo, la falta de exactitud y la parcialidad en las informaciones, y otros “pecados” o errores graves. “Desde hace aproximadamente quince años la ética periodística ha venido deteriorándose considerable y aceleradamente en toda América Latina” –afirma el investigador canadiense especializado en ética periodística, John Virtue, en un estudio de un centenar de casos, ya en 1998.

Virtue identifica tres categorías de comportamiento antiético: “Una categoría es la corrupción en la Sala de Redacción. Invariablemente, se trata de pagos ilícitos a los periodistas, regalos costosos, conflictos de interés o uso indebido de influencia. La segunda tiene que ver con la Gerencia, es decir, que existe poca o ninguna independencia en la Sala de Redacción. Las notas se eliminan o se confeccionan a la medida, para satisfacer a determinados anunciantes, gobernantes, políticos, empresarios o a los intereses del dueño o director de ese medio de comunicación. La tercera trata del comportamiento antiético en la investigación, preparación y redacción de las noticias... Me refiero a la invasión de la privacidad, mal manejo de las fuentes, plagio, uso de subterfugios y engaños, edición distorsionada y manipulación de fotos”.

Pero la preocupación por el comportamiento ético de los medios informativos en Chile se ha intensificado en los últimos años, y es objeto de pesquisas académicas que han arrojado resultados sorprendentes. La prescindencia de fuentes identificadas, que respalden las afirmaciones que se hacen en las páginas de los diarios, por ejemplo, es una realidad empíricamente demostrada en investigaciones del Observatorio de Medios/Fucatel, dirigido por la socióloga Manuela Gumucio. En el estudio, Las fuentes bajo sospecha – Los riesgos del uso de trascendidos y de fuentes no identificadas, Santiago, 2003, publicado por dicho Observatorio, se prueba que el empleo de fuentes anónimas alcanza porcentajes que van del 31 al 57 por ciento en la sección Política de los dos principales diarios de Santiago, sin ir más lejos. Esta falta es considerada internacionalmente –agregamos– una distorsión de la libertad de prensa cuando es maliciosa, o como una notoria falta de calidad periodística en los demás casos.

Cualquier lector de la prensa nacional puede descubrir en sus páginas, cotidianamente, la difusión impertérrita de “trascendidos” o meras especulaciones, rumores y datos inexactos, como si fueran noticias verdaderas.

Paralelamente, se ha ido haciendo más nítida en la opinión pública la percepción de que sí existen principios y normas éticas y de calidad en el ejercicio del periodismo,

compartidas a través del mundo, que al menos figuran desde hace algunos años en los currículos de las Escuelas de Periodismo universitarias. Pero todavía falta que la ciudadanía pueda conocer los estándares de calidad y las normas de conducta editorial a que se obliga cada medio. Deberían estar exhibidas por ellos al público, como las “patentes de alcoholes” de nuestros bares, y no ocultarse —si es que existen— como las “patentes de corso” de los piratas de otras épocas.

Nadie se podría oponer, por otra parte, al reconocimiento de que «la opinión pública tiene derecho a emitir un juicio crítico y a debatir sobre la licitud o ilicitud de las acciones periodísticas», como han venido planteando reiteradamente investigadores y docentes chilenos de la comunicación, desde fines de 2003, tanto en conferencias universitarias como en distintas publicaciones.

Los principios compilados en este libro han sido escogidos entre los códigos de conducta vigentes en organizaciones de prensa de sólida reputación internacional, algunas de las cuales constituyen, además, empresas de punta en la modernidad informativa y en el mercado. Pese a ello, algunos de los preceptos incluidos en estas páginas pudieran parecer muy conservadores, o inaplicables de inmediato al país, o hasta limitantes de la libertad de expresión. Pero estamos convencidos que sólo su conocimiento permitirá discernir sobre la pertinencia de su adopción en cada caso, sea por resolución de los poderes estatales, o por libre decisión de los dueños de medios, periodistas, académicos o estudiosos.

Tampoco el simple contacto con estas normas de excelencia editorial bastaría por sí solo, evidentemente, para elevar los estándares del periodismo chileno. Pero con la participación de organizaciones sociales, universidades y autoridades políticas, un paso inicial podría ser dado para la adopción de Códigos de Conducta Editorial propios de cada medio —y de conocimiento popular—, en un terreno donde la decisión ética de los propios interesados es esencial para culminar la tarea.

Como expresara el ex presidente del Colegio de Periodistas de Chile, Jorge Donoso Pacheco: “Resulta contradictorio que en estos días los medios de comunicación estén exigiendo transparencia y estén calificando a los distintos actores de la vida nacional —misión que sin duda les corresponde—, y no acepten o se resistan a que esos mismos parámetros o exigencias de les apliquen a ellos”.

Este libro está destinado a facilitar, aunque sea en mínima medida, la tarea colectiva que implica fusionar los intereses, en cuanto al derecho a la información, de toda la comunidad nacional, en un país en franco desarrollo, con los valores decantados, pero en gran parte eludidos u olvidados, de un periodismo libre y responsable de su misión social.

C. T.
Santiago de Chile, mayo del 2005.

Para consultar este Manual

Este libro está inspirado en la práctica de un periodismo de excelencia, y consta de dos partes:

a) Una **SÍNTESIS**, en forma de índice —de la A a la Z, clasificado por secciones— de valores periodísticos preeminentes, compartidos mayoritariamente por la gran prensa del mundo, de aplicación en muy diferentes países, cotidianamente. Estos principios han sido seleccionados, sintetizados y puestos al trasluz, con el propósito de que sirvan de base para el resurgimiento de una prensa de calidad, a la que tengan acceso todos los ciudadanos. Para enriquecer el debate democrático, enterarnos de lo que realmente sucede en las más diversas esferas de la sociedad, y disponer de todos los bienes culturales que pueden aportar los medios.

b) Una **SELECCIÓN** de textos de referencia —reproducidos íntegramente—, en cuanto a la conducta profesional y social ideal de los medios, los periodistas y los empresarios de la comunicación, en el plano ético y en lo atinente a la calidad del servicio público que brindan. Se trata de documentos originados tanto en el exterior como en Chile.

El **ÍNDICE** valórico de la Primera Parte reúne y sistematiza los principios editoriales, de conducta profesional y de calidad, a los que se obligan diez grandes periódicos del mundo:

- The New York Times.
- Le Monde, París.
- Clarín, Buenos Aires.
- Folha de Sao Paulo.
- El País, Madrid.
- The Guardian, Londres.
- El Universal, México.
- ABC, Madrid.
- The Washington Post.
- La Nación, Buenos Aires.

Además, se consignan aportes de otros diarios, asociaciones gremiales y agencias de noticias de tres continentes: Europa, América y Asia. Un conjunto de principios incorporados a los códigos de ética periodística, manuales de estilo, reglamentos de redacción y estatutos de asociaciones de periodistas y empresarios editores, que también especifican los estándares de calidad informativa reconocidos internacionalmente.

En la **SÍNTESIS** de valores preeminentes del periodismo, presentados en la Primera Parte, se agrupa a éstos por temas, en cinco capítulos o secciones:

- Principios Editoriales: desde los más clásicos a los más innovadores, seleccionados, reunidos, analizados y sistematizados, al igual que en las secciones siguientes.
- Normas Profesionales: de ineludible aplicación en la prensa más desarrollada.
- Lectores y Sociedad: referentes a las relaciones de medios y periodistas con la opinión pública y la sociedad en su conjunto.
- Valores Esenciales: para aquéllas que se proponen como meta idealizada distintos medios de información del mundo, y que hemos separado de los más realistas ‘Principios Editoriales’ de la Sección 1; y finalmente,
- Honestidad y Buena Fe: donde agrupamos aquellas normas que hacen referencia a ese propósito de integridad, correcto proceder y trato justo, que mueve a muchos medios de información, al menos en sus declaraciones de principios, y que algunos se esfuerzan por concretar cada día.

En la SELECCIÓN de textos de la Segunda Parte, se reproduce la versión íntegra de los siguientes documentos:

Principios internacionales de ética profesional periodística. – UNESCO, 1983.

Código europeo de deontología del periodismo. – Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, 2000.

Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales. – SPJ (Society of Professional Journalists), 1996.

Canon de la SIP - Sociedad Interamericana de Prensa. –Miami, 1950.

Declaración de principios de la Sociedad Americana de Directores de Periódicos (EEUU). – ASNE (American Society of News Editors), 1975.

Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile. –1999.

Estatutos de la Asociación Nacional de la Prensa, Chile. –s/f, vigentes en 2004.

Fallos, doctrina y sentencias –seleccionados por el autor– del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación (ANP, ARCHI, ANATEL, asociaciones de empresarios de la prensa, la radio y la televisión de Chile). – 1999.

Ley de Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo en Chile. –Texto completo. Ley N° 19.733, Diario Oficial, 4 de junio de 2001.

Credo del Periodista. – Walter Williams, University of Missouri, 1905.

Los Códigos de Ética de los Medios de Información. – Artículo de análisis, por Robert Steele y Jay Black, EEUU, 1999.

Declaración de Principios de la Asociación Canadiense (empresarial) de Periódicos Diarios. –1995.

Código de Conducta para el Periodismo y los Medios en Bruselas, sede de la Comunidad Europea. – 2004.

Al final del volumen se incluye un Índice Remisivo de los distintos valores éticos y profesionales considerados en esta obra, y una Bibliografía especializada, con 73 entradas principales, como referencia y base de las constantes citas y reproducciones textuales que se presentan a lo largo de todo este libro, y que es la contracara del Índice de Abreviaturas y Siglas que aparece en las primeras páginas.

▫ Se puede consultar así este «MANUAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA COMPARADA» a partir de cualquiera de sus capítulos o temas.

Valores y Principios Etico-Profesionales del Periodismo Convalidados por Grandes Diarios del Mundo

1. Principios Editoriales

A LA BÚSQUEDA DE LA VERDAD - “La primera misión de un periódico es decir la verdad tan fielmente como la verdad pueda ser comprobada. En la búsqueda de la verdad, el periódico debe estar preparado incluso para sacrificar sus propias posiciones, si tal cosa es necesaria para el interés público”. –The Washington Post.

APARTIDISMO - “Folha de Sao Paulo es un periódico apartidario, pero no confunde este concepto con la pretendida neutralidad del que no toma partido. Al contrario, Folha procura asumir una posición clara en todas las cuestiones controvertidas. Folha toma partido en relación a la cuestión discutida, nunca en relación a las facciones que se enfrentan en torno a ella. Folha no se identifica con ningún grupo, tendencia ideológica o partido político. Asimismo, cuando se pronuncia a favor de una tesis, idea o actitud, Folha no deja de informar sobre las otras que se opongan a ella”. –FOLHA.

ATAQUES PERSONALES - “En caso de que una fuente haga acusaciones criminales contra otra persona, el diario no debe publicar el texto hasta que hayan sido agotadas todas las posibilidades de obtener una respuesta de la parte acusada; el ideal es que las declaraciones de las dos partes sean presentadas al lector en la misma edición. Si la parte acusada no puede ser habida, pero hay declaraciones suyas presentadas ante la Justicia o la autoridad policial, se debe intentar obtenerlas para publicar un resumen junto con las acusaciones. Si no es posible registrar finalmente las declaraciones del acusado, el texto debe dejar en claro al lector que Folha intentó obtenerlas, pero no lo consiguió”. –FOLHA.

CAMPAÑAS - «Este diario no realiza campañas ni a favor ni en contra de posiciones ajenas, sino que se limita a reflejar los debates que se dan al respecto en el seno de la sociedad». –CT.

▫ “Un diario hace campaña cuando dirige el conjunto de sus esfuerzos a promover determinada causa, que acredita ser de interés público. Folha de Sao Paulo admite realizar campañas en casos especiales. Pero se obliga a publicar puntos de vista que le sean opuestos, incluso en su transcurso. Folha no hace campañas para favorecer o atacar individuos, ni se enrola en campañas de partidos políticos, grupos o tendencias ideológicas”. –FOLHA.

▫ “Se debe tener cuidado cuando se coopera con las autoridades y otras instituciones en campañas públicas. Muchas veces estos esfuerzos son de mérito y del interés de los lectores. Pero también pueden comprometer nuestra independencia”. –Statesman Journal, Salem, Oregon, EEUU.

▫ “En el Washington Post nos abstenemos de participar activamente en cualquiera causa partidaria –política, asuntos de la comunidad, acción social, manifestaciones– que pudiera comprometer o diera la impresión de comprometer nuestra capacidad para informar y editar imparcialmente. –WASHPOST.

▫ DENUNCIAS - “Folha revela, anota, constata, averigua, divulga. Folha jamas denuncia. El diario registra denuncias de terceros, pero garantiza a los denunciados el derecho a exponer sus puntos de vista junto con los de los denunciantes”. –FOLHA.

DISTINTAS VERSIONES - «En toda información que se refiera a un hecho sobre el cual pueda existir más de una versión o parte interesada, el diario procurará reflejar los distintos puntos de vista al respecto, y nunca publicará sólo UNA versión en los asuntos más importantes». –CT.

▫ “Si una información recoge hechos radicalmente distintos según los narre una fuente o los explique otra enfrentada con la anterior, y el periódico no se define en el texto por ninguna de ellas, el titular no podrá ser adjudicado a una de las dos versiones en detrimento de la otra”. –EL PAIS.

▫ “En caso de temas controvertidos es necesario dar cuenta de la posición de todos los interesados. Aun cuando la controversia esté acotada a dos posiciones, es conveniente acudir a una tercera fuente”. –CLARIN.

▫ “En los temas en los que haya posiciones contrapuestas, La Nación recogerá en sus páginas todas las disidencias, a fin de ofrecer al lector una cobertura completa del asunto. La opinión propia del diario sobre el tema será tratada en la columna de editoriales. Este principio se aplicará también en las crónicas, a fin de que el lector pueda tener un conocimiento completo de lo que arguyen las partes enfrentadas con relación a un suceso”. –NACION.ARG

□ “Cuando un periodista obtenga una información que implique aspectos desfavorables de una persona o entidad, debe intentar abrir ‘el otro lado’ inmediatamente. Siempre que sea posible, Folha publicará las dos versiones en la misma edición. Si no fuera posible abrir ‘el otro lado’ el mismo día en que la acusación fue hecha, debe constar en el texto una clara explicación de los motivos. Por ejemplo, ‘el aludido no fue hallado ni en su despacho ni en su domicilio’; quién fue la persona que respondió que no estaba, etc”. –FOLHA.

ELECCIONES - “En interés de la imparcialidad periodística, la libertad de información para el público y la igualdad de oportunidades de los partidos democráticos, los periódicos que cubren campañas electorales deben publicar también aquellas opiniones que no comparten ellos mismos”. –C°ALEMAN.

□ “Durante las campañas electorales, la publicidad política no podrá emplazarse en las paginas dedicadas a esta información”. –EL PAIS.

□ EQUILIBRIO - “El equilibrio periodístico requiere la presentación de hechos relevantes sin distorsiones, en su contexto e incluyendo la visión de todos los actores involucrados en éstos. Tanto el diario como sus periodistas no toman partido respecto de ningún tema, persona, organización, partido político o credo religioso. Las noticias son presentadas en un contexto suficiente y objetivo, que permite a los lectores entenderlas mejor. Los periodistas de El Universal observan la práctica cotidiana de recabar los puntos de vista de los actores involucrados en un debate, conflicto o pugna. Cuando una de las partes se niega a definir su postura, o resulte para el reportero imposible recabarla, el diario lo hace del conocimiento de sus lectores”. –UNIVER.MX

□ “El subeditor que deba hacer cortes en una historia se esforzará para no destruir su equilibrio. Será especialmente cuidadoso para no cortar citas o ítems noticiosos que estén en oposición a otros punto de vista citados”. –LEMONDE.

IMPARCIALIDAD - «No se parcializará la información, relatando un aspecto de los sucesos y otros no, dando la opinión de un sector y la de otros no, incluyendo sólo a determinados protagonistas de la noticia y excluyendo a otros. (VER: OCULTAMIENTO DE INFORMACIÓN). El diario evitará por todos los medios entregar información de una sola de las partes en asuntos en disputa, aunque sea admisible, en determinadas circunstancias, darle mayor o menor extensión a una u otra versión, sobre todo por razones de inmediatez. Es falta grave reproducir sólo las declaraciones o actuaciones de la parte que coincide con los puntos de vista del periódico. Se procurará dar una versión equilibrada de los hechos». –CT

□ “Ninguna crónica es imparcial si omite hechos de gran importancia o significación. La imparcialidad implica el carácter integral de la noticia. Ninguna crónica es imparcial si incluye básicamente información irrelevante a expensas de hechos significativos. La imparcialidad implica que la información sea pertinente. Ninguna crónica es imparcial si, consciente o inconscientemente, mueve a error o incluso engaña al lector. La imparcialidad implica honestidad”. –The Washington Post.

INDEPENDENCIA Y PRESIONES - “La independencia económica de la empresa periodística es condición esencial para la independencia ideológica de la información que ella publica. Esta función propia del periodismo independiente genera tensiones con los

poderes, en especial con los gobiernos. La tensión entre los medios y el poder es una parte constitutiva y funcional del sistema democrático” –CLARIN.

□ “Clarín rechaza toda presión política, económica, religiosa, ideológica o de cualquier otra naturaleza. La función de la prensa independiente en la sociedad es informar. Dar cuenta de lo que sucede con la mayor precisión y veracidad que sea posible lograr. Esta función es a su vez un derecho, el derecho de informar, que responde al derecho del ciudadano a saber”.

□ “Los diarios miembros de la Asociación Japonesa de Editores y Redactores de Periódicos (Nippon Shinbun Kyokai) defienden su independencia en interés del comentario ponderado y del discurso libre. Deben rechazar interferencias de cualquier poder externo y estar siempre vigilantes respecto de aquellos que deseen utilizar los periódicos para sus propios fines. Deben otorgar espacio a las opiniones que difieran de las suyas propias, siempre que tales opiniones sean ponderadas y responsables”. – JAPON.

□ “El País rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional periodístico. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí”. –EL PAIS.

□ “En las necesarias relaciones que en el ejercicio del periodismo se mantengan con los poderes públicos o con los sectores económicos, se evitará llegar a una connivencia tal que pueda repercutir en la independencia y la imparcialidad del periodismo”. –EUROPA.

□ “Los motivos de aquellos que presionan tratando de imponernos su parecer deben ser siempre examinados, y se debe reconocer que tales motivos pueden ser nobles o deshonestos, obvios o velados”. –WASHPOST.

□ “El Universal y sus periodistas mantienen su independencia editorial respecto de intereses económicos, políticos, religiosos y de cualquier otro orden, para estar libre de obligaciones y presiones que obstruyan su misión periodística”. –UNIVER.MX

□ “Siempre que una compañía que posea acciones de Le Monde sea mencionada en el periódico, esta circunstancia será mencionada en la introducción, en el texto del artículo o en la columna de al lado”. –LEMONDE.

OBJETIVIDAD - “Este diario practica un periodismo objetivo, es decir, la presentación de las noticias de un modo no tendencioso, imparcial e impersonal. Un suceso se mostrará tal como realmente tuvo lugar, una situación tal como realmente se dio. Se buscará una presentación de hechos exacta, equilibrada, imparcial, no corrompida por prejuicios personales ni por influencias exteriores. La objetividad periodística es una condición mental del reportero y el redactor, que incluye un esfuerzo consciente para no prejuzgar lo que ve, no dejarse influir por sus preconcepciones, predilecciones, lealtades y tendencias personales; no estar a merced de la retórica de los protagonistas; presuponer que siempre hay “otra parte” en las noticias, y hacer esfuerzos para que ella tenga

posibilidad de ser escuchada”. (Blake / Haroldsen: “Taxonomía de conceptos de la Comunicación”, pág. 61-64).

OBSEQUIOS - «El diario prohíbe a sus periodistas aceptar cualquier obsequio, invitación, viaje, beca o liberación de expensas que atenúen contra su independencia, objetividad o imparcialidad, así sea que provengan de organizaciones benéficas, empresas comerciales, instituciones públicas o personas». –CT.

▫ “El Washington Post adopta medidas rigurosas para evitar conflictos de intereses. Específicamente:—*No aceptamos regalos ni dádivas de parte de las fuentes de información. —*No aceptamos viajes gratis. —*Costeamos nuestros propios gastos. —*Tenemos prohibido aceptar entradas gratis a cualquier espectáculo que no es gratis para el público; la única excepción son las ubicaciones que no se venden al público, como los palcos de prensa. Las invitaciones a comer pueden ser aceptadas cuando son infrecuentes y candorosas, pero no cuando se repiten y su propósito es deliberadamente obtener ventajas”. –WASHPOST.

▫ “Cualquier regalo cuyo valor pueda ser estimado en más de € 70 euros, será devuelto. Más allá de ese límite, Le Monde considera que ya no es más un regalo, sino una maniobra de negocios... Los periodistas serán cuidadosos en retribuir las invitaciones a restaurantes que reciban, y rehusarán invitaciones repetidas, que no tienen un propósito claro”. –LEMONDE.

▫ “Los regalos, excepto aquellos con un valor insignificante -es decir, menos de 25 libras esterlinas- se deben devolver cortésmente, o se pueden incluir en la rifa anual de tales artículos para fines de caridad”. –GUARDIAN.

▫ “Debemos dejar en claro cuando una línea aérea, hotel u otro interesado ha corrido con el coste del transporte y la acomodación de un periodista. La aceptación de cualquier oferta al respecto es condicional en The Guardian, que es libre de asignar y publicar -o no- cualquier historia que resulte de ello, si lo considera apropiado”. –GUARDIAN.

▫ “Los periodistas de El Universal no aceptan favores o regalos de valor significativo, ayudas económicas, subsidios o viajes gratuitos, facilidades de hospedaje o cualquier otro beneficio personal proveniente de fuentes informativas”. –UNIVER.MX

OCULTAMIENTO DE INFORMACIÓN - «El diario que no publique determinadas noticias de evidente interés público, durante varios días sucesivos y cuando estén de plena actualidad, comete un delito grave contra el derecho a la información de sus lectores. Un recurso utilizado para este fin es EXAGERAR noticias de evidente menor importancia, en forma paralela al silenciamiento descrito, para distraer la atención del público». –CT.

OPINIÓN / INFORMACIÓN - «En las páginas del periódico estará nítidamente separada la información de las opiniones y comentarios. La opinión oficial del diario se expresa en su editorial. Los restantes artículos de opinión reflejan la posición de sus respectivos autores y, por lo tanto, deben ir debidamente firmados». –CT.

▫ “La práctica sana exige una distinción clara para el lector entre los informes de noticias y la opinión. Los artículos que contienen opinión o la interpretación personal deben ser identificados claramente”. –EDITUSA.

▫ “El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación entre noticias y opiniones, evitando toda confusión. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas. Las opiniones o comentarios sobre acontecimientos o acciones de personas o instituciones, no deben intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos”. –EUROPA.

▫ “Para que el lector no pueda ser inducido al error de confundir noticias con opinión, y viceversa, los textos que expresan pensamientos, comentarios, juicios de valor, creencias o interpretaciones de los redactores deben ser presentados gráficamente de un modo diferente de las crónicas, gacetillas y referencias a hechos y datos registrados por el periódico”. –NACION.ARG.

▫ “El departamento ‘Editorial’ del Washington Post comprende las editoriales del periódico, las cartas de los lectores y las páginas de opinión, donde escriben columnistas permanentes y colaboradores invitados. Con el fin de no comprometer la objetividad del departamento ‘Noticias’, el staff de Editorial opera en forma separada y su editor-jefe responde directamente al presidente del Directorio”. –The Washington Post, News & Editorial, 20 abril 2004.

▫ “No hay nada en esta separación de funciones que tenga la intención de eliminar de las columnas de noticias una información honesta y profunda, o un análisis o comentario cuando está claramente indicado como tal”. –WASHPOST.

▫ “Los diarios, aun cuando tienen libertad para tomar partido, deben distinguir claramente entre el comentario, la conjetura y el hecho”. –BPRESS.

PRIMICIAS / EXCLUSIVIDAD - “El hecho de que otro medio se haya adelantado en la obtención de una información no debe provocar que el diario no la trate como es debido. El compromiso del periódico con el lector consiste en que éste debe ser informado de todo lo que pasa, sin atender a circunstancias de competencia”. –NACION.ARG

▫ “No se debe recurrir a la caracterización de “exclusivo”, en lo que se refiere a las entrevistas, cuando se trata de una personalidad que recibe a más de un medio (aunque sea por separado) en una misma jornada. –CLARIN.

PUBLICIDAD - «En el contenido del periódico estarán nítidamente separadas la publicidad de la información, y ésta de las opiniones y comentarios”. –CT.

▫ “Uno de los primeros recaudos para servir al lector es que en el diario pueda diferenciarse con claridad qué es información y qué es publicidad. En consecuencia, se usan tipografías y diagramaciones diferentes para cada uno de esos materiales. Uno de los mayores errores en este punto es publicar como texto original de un periódico lo que

es un aviso disimulado. La Nación no admite semejante violación de la confianza de sus lectores”. –NACION.ARG

□ “Cualquier fórmula del tipo “advertorial”, donde los contenidos publicitarios y editoriales son mezclados, está proscrito en el periódico. Le Monde utiliza los servicios de una consultora externa, y lo da a conocer diariamente en el periódico, para que impida la publicación de anuncios engañosos o anuncios que no obedecen a las normas relativas a una competencia justa. Los colaboradores permanentes de Le Monde no podrán participar, directa o indirectamente, ni aun en el anonimato, ni de manera gratuita, en la concepción, redacción, ilustración o diagramación de materiales de publicidad a incluirse en el periódico o en cualquiera de sus suplementos, o en ‘separatas’ a ser distribuidas por el periódico”. –LEMONDE.

□ “Mantenga una línea divisoria clara entre la publicidad y las noticias. Somos especialmente vulnerables a las amenazas de que nos quitarán los anuncios si publicamos artículos negativos para los anunciantes. Pero en los casos de suplementos especiales producidos por el departamento de redacción, los redactores serán los únicos en ejercer su juicio en cuanto al contenido”. –Star, Kansas City.

□ “Separe claramente los avisos del material periodístico; mantenga la tradicional ‘muralla’ entre la Sala de Redacción y el Departamento Comercial del diario”. –BERTRAND.

□ “Los espacios publicitarios no podrán ser utilizados para contradecir o matizar informaciones publicadas en el diario. Para estos casos existen los espacios Fe de errores, Cartas al director y la columna del Ombudsman o Defensor del Lector”. –EL PAIS.

□ “Nunca los intereses publicitarios motivaran la publicación de un artículo o un suplemento. Los textos del diario deberán atraer al lector, y este mecanismo a su vez arrastrara a la publicidad. En ningún caso esa relación ha de excluir el sujeto intermedio, de modo que los textos se conciban directamente para conseguir publicidad”. –EL PAIS.

□ “Junto con los lectores, los anunciantes sostienen la existencia económica del diario. Los anuncios son parte del conjunto de informaciones que el público busca todos los días en el diario. Por esos dos motivos, el material de publicidad merece un tratamiento tan prioritario como el periodístico en Folha. Esta prohibido, sin embargo, subordinar el trabajo periodístico a los intereses presumidos o manifiestos de los anunciantes. –FOLHA.

RUMORES - “Un rumor no debe ser publicado como noticia. Ni siquiera cuando es difundido desde ámbitos gubernamentales o instituciones privadas. En el caso de acusaciones o versiones cuyo objetivo es desacreditar a personas, figuras públicas, o instituciones, el diario puede decidir publicarlas en calidad de tales, nunca como información veraz” –Clarín.

□ “Las versiones y rumores sobre los hechos –particularmente los de índole política– no deberían ser calificados como noticias, que son informaciones verdaderas. En la

Argentina -acaso porque las fuentes no suelen ser frontales y también porque, a veces, son el origen de esas versiones y rumores—se admite que los diarios mencionen la existencia de tales especies, de modo que una crónica podría quedar trunca si no lo hiciese. Ante la imposibilidad de evitar esas menciones, los redactores de La Nación deberán precisar que no se trata de noticias, sino de subproductos de valor dudoso o conjetural”. —NACION.ARG

▫ «Este periódico no publica rumores como noticias, pero informa cuando los hay en circulación, indicando claramente su calidad de tales». —CT.

▫ “El uso del condicional como precaución, en caso de noticias no verificadas, debe ser limitado”. —LEMONDE.

SOLICITADAS - “Las personas que publican solicitadas suelen creer que “puesto que firman el texto” son los únicos responsables de su contenido. Es un error: el diario es, en todos los casos, corresponsable de lo que inserta en sus ejemplares. Las solicitadas no deben tener expresiones injuriosas ni calumniosas. En el caso de que se refieran a juicios que no tengan sentencia firme, no se aceptarán las solicitadas cuya publicación significaría tomar partido a favor de alguno de los litigantes”. —NACION.ARG

TIRAJE - «Como un compromiso con los avisadores y lectores, este diario dará a conocer regularmente, y en forma pública, las cifras reales de su circulación». —CT.

NOTA: Este es un precepto teórico, que no se encuentra expresado en ningún Manual de Estilo o Código de Ética periodística de más de treinta países consultados para la presente Investigación. (Tal vez sí se halle entre los de la ética comercial). Sin embargo, los principales diarios del mundo están firmemente adscritos a sistemas de auditoría de tirajes externos, aparte de los compromisos de su Departamento Comercial con los avisadores, que son de conocimiento público en Europa y EEUU. En Chile, sólo en junio 2004 se ha cumplido parcialmente con esta obligación ética, limitada a divulgar “el nivel de lectoría y circulación neta”, en el que caben mayores imprecisiones que sobre el tiraje real de los periódicos, dentro de un estudio “fruto del acuerdo suscrito entre el Gobierno, el Congreso Nacional y los medios de comunicación cuando se discutió la Ley de Prensa (Nº19.773), despachada en junio de 2001” -El Mercurio, 02.06.2004, págs. C-1 y C-5. Las cifras de “circulación y lectoría” fueron dadas a conocer por la Secretaría General de Gobierno, según el acuerdo alcanzado en el Parlamento tres años antes, para no incluir la publicación de los tirajes efectivos como una obligación legal.

TODAS LAS NOTICIAS - «Se publicarán todas las noticias que interesen a un sector apreciable de la opinión pública; no se ocultará información». —CT.

▫ “Para Clarín son noticia los sucesos que la opinión pública necesita conocer por su significación e impacto sobre la actualidad cotidiana, la paz externa o interna, la vida social, la convivencia, las costumbres; o porque marcan tendencias que deben ser detectadas e investigadas”. —CLARIN.

▫ “Un diario debe ser escrupulosamente exacto, claro, tiene que evitar todo lo que sea sensual o sugestivo, todo lo que sea capaz de ofender el buen gusto o de rebajar el tono moral de sus lectores, pero dentro de esos límites, el diario tiene la obligación de

publicar todas las noticias”. –Joseph Pulitzer, ‘Mensaje de saludo con motivo de la compra del Word’, Nueva York, 10 de mayo de 1883.

TRANSPARENCIA - “El diario busca registrar con la mayor transparencia y rigor los hechos más relevantes de un acontecimiento y los puntos de vista más significativos de sus protagonistas. El diario procura tratar con imparcialidad y respeto a las personas, las instituciones, los problemas y los acontecimientos. Ello exige una búsqueda atenta y lo más amplia posible de datos precisos; un uso disciplinado del lenguaje y de las técnicas de producción periodística, incluidos los elementos visuales, infografías y fotografías” – Clarín.

□ «El diario denunciará las presiones que se ejerzan contra la transparencia informativa en cualquier tipo de asuntos de interés público». –CT.

VETO A PERSONAS U ORGANIZACIONES - «El diario no excluirá deliberadamente de sus páginas a personas o instituciones que tengan un protagonismo evidente en el acontecer social». –CT.

□ “Los redactores del periódico no deben hacer el vacío a un personaje o a una institución sólo porque hayan tenido problemas para cubrir determinada noticia. El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista”. -El País.

2. Normas Profesionales

ACTUALIZACIÓN - «No hay que dar nada por sabido al escribir para un diario. Una nota periodística debe darse a entender por sí misma, sin presumir que el lector recuerde los antecedentes del caso, o noticias vinculadas, o lo que falta por ocurrir, aunque se lo haya publicado en días anteriores. Las noticias deben actualizarse cada vez que se vuelva a publicar algo sobre el tema». –CT.

□ “El diario debe ahorrarle trabajo al lector. Debe relatar todas las hipótesis en torno a un hecho en vez de esperar que el lector las imagine. Debe publicar cronologías y biografía en vez de suponer que el lector va a recordar o investigar por cuenta propia. Debe explicar cada aspecto de la noticia, en vez de juzgar que el lector ya está familiarizado con ella. Debe diagramar los textos de modo que el lector no tenga dificultades para leer”. –FOLHA.

AGILIDAD - «El estilo periodístico debe ser fluido y no denso; de lectura fácil sin ser superficial, que permita al lector enterarse rápidamente de lo esencial de una información y capaz de llevarlo en la comprensión de lo leído desde el principio al final». –CT:

CITAS Y DECLARACIONES - «Cuando se citen declaraciones o textos de terceros en el diario, se reproducirán fielmente, sin alteraciones y dentro del contexto en que fueron formuladas, con indicación precisa del momento en que fueron dichas, si se trata de frases aisladas, o dónde fueron reproducidas con anterioridad ». –CT.

- “Los lectores deben poder asumir que cada palabra entre comillas es lo que dijo el entrevistado o el portavoz al redactor. The New York Times no “limpia” las citas. Si la gramática o el buen gusto de un tema son dudosos, las comillas deben ser quitadas y el pasaje debe ser parafraseado. Es aconsejable parafrasear comentarios largos cuando son reproducidos de la televisión u otros medios, donde son dichos de manera diferente que para un periódico”. –NYT.
- “Al reproducir declaraciones, el estilo de la persona debe ser respetado y reflejado tan fielmente como sea posible, con cuidado de no ridiculizar a la persona citada. El personal de redacción evitará reescribir o eventualmente distorsionar lo que fue dicho. Le Monde sólo acepta la supresión de interjecciones u onomatopeyas, y la corrección de impropiedades tan obvias que puedan causar malos entendidos. Omitimos entre las palabras dichas sólo aquellas que pueden ofender, dañar a terceros o a la misma persona que las dijo”. –LEMONDE.
- “Una cita antigua no debe ser publicada sin indicar claramente su fecha. Los periodistas especificarán los colectivos a los que pertenecen las personas mencionadas en el artículo, cuando tal información sea necesaria para entender el contexto del evento reportado”. –LEMONDE.
- “Todas las palabras, declaraciones u opiniones ajenas que se transcriban literalmente en un texto informativo se entrecomillarán, sin tergiversar el sentido o intención con que fueron expuestas. Ello no impedirá al redactor seleccionar los pasajes más interesantes ni, ocasionalmente, alterar el orden de lo que se le manifestó”. –ABC.
- “La reproducción de declaraciones debe corresponder escrupulosamente a lo expuesto por los informantes y reflejar el contexto en que fueron emitidas. Una declaración puede ser ajustada, sin alterar su sentido y fin, con la intención de corregir la gramática cuando ésta provoque confusión”. –UNIVER.MX

CLARIDAD - “Todo texto destinado a publicarse deberá estar redactado en términos simples, directos y efectivos. Deberá huirse de ambigüedades, abstracciones y generalidades no respaldadas por hechos. Deberá redactarse también con precisión. Ni los lectores tienen tiempo ni el periódico espacio para reiteraciones ni abstracciones: cada palabra debe ser comprendida por el pueblo llano; cada frase debe resultar clara a la primera ojeada; cada información debe destacar y transmitir algo que interese”. –ABC.

COMPROBACIÓN - “Todos los hechos motivo de una investigación propia o recibida sin suficientes garantías de autenticidad deberán comprobarse antes de su publicación. Los aspectos particularmente delicados o conflictivos deberán contrastarse en más de una fuente antes de aceptar su verosimilitud. A cada fuente utilizada en el proceso de comprobación sólo se someterán los hechos, citas o aspectos parciales que se desee verificar. En ningún caso se les entregara ni leerá el texto completo definitivo destinado a publicarse”. –ABC.

- “Cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las noticias expresiones como ‘al parecer’, ‘podría’, ‘no se descarta’ o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no comprobados o rumores”. –El País.
- “Cruce y entrecruce el producto de fuentes distintas para confirmar la exactitud de cada una de las partes de la información”. –BERTRAND.
- “Las informaciones respecto a las cuales no se tenga absoluta certeza deben ser cruzadas. Otras fuentes deben ser consultadas al respecto. Este procedimiento es indispensable en el caso de informaciones “off the record” y recomendable siempre que hayan dudas en cuanto a informaciones muy importantes. En el caso de las informaciones “off the record” se recomienda hacer chequeos con otras dos fuentes, independientes entre sí”. –FOLHA.

CONTEXTO - «Las ‘novedades’ cotidianas han de situarse en su contexto (background) – más o menos extenso, según su importancia–, y abordar sus causas, proyecciones y relaciones con otros hechos, como parte de un proceso, y no como sucesos aislados». – CT.

CREDIBILIDAD - “La credibilidad es uno de los valores máximos de La Nación. Ha sido consolidada a lo largo de las décadas por una conducta basada en la verificación de los datos, la consulta a más de una fuente en cada caso, la vinculación constante con los protagonistas y los agentes de los hechos y los procesos acerca de los que debe dar noticia. Tanto las informaciones como las opiniones de La Nación son sometidas, antes de su publicación, a un análisis severo por parte de editores y redactores”. – NACION.ARG

- «Todos sus periodistas se esforzarán por afianzar la credibilidad de este medio, velando por la exactitud y fidelidad de los datos que reproduzcan en sus informaciones y comentarios». –CT.

EDAD - “Los años que tenga el protagonista de una noticia, entrevista o reportaje constituyen un dato informativo de primer orden. Por tanto, debe incluirse siempre...”. –EL PAIS.

ENCUESTAS - “En el caso de publicar encuestas, siempre constarán: el encuestador, el universo consultado, la técnica empleada para el relevamiento y la interpretación”. – NACION.ARG

- “Cuando el diario publica resultados de encuestas o sondeos de opinión debe dar cuenta de sus condiciones de producción, esto es: quién la hizo, cuándo; con qué metodología (personalmente, por teléfono); cuáles fueron las preguntas; cómo fueron formuladas y en qué orden; cómo fue seleccionada la muestra; cual es el margen de error atribuible a los resultados y con qué criterios se interpretaron”. –CLARÍN.
- “Las informaciones publicadas en El Universal distinguen con claridad entre las encuestas que observan una metodología científica y los estudios no científicos, como las entrevistas de personas en las calles, sondeos improvisados, cartas o llamadas

telefónicas. En el uso de estudios no científicos, se explica claramente sus limitaciones”.
—UNIVER.MX

ENTREVISTAS - “Ninguna entrevista transcribe literalmente todas las palabras del entrevistado. Es lícita una condensación que elimine expresiones inconvenientes o reiterativas, sin que ello signifique alterar el sentido de lo declarado, ni añadir ningún concepto no expuesto por el entrevistado”. —ABC.

▫ “Los defectos de dicción o de construcción idiomática de un entrevistado —por tartamudez, por ser extranjero o causa similar— no deben ser reproducidos. Sólo cabe hacerlo en circunstancias muy excepcionales, mas que nada como nota de color, pero siempre que no se ponga en ridículo a esa persona. En todo caso, se preferirá hacer mención de este defecto en la entradilla de la entrevista, de la manera mas breve y respetuosa posible, a la reiterada insistencia en esa falta”. —EL PAIS.

▫ “Salvo en situaciones muy excepcionales, no deben realizarse entrevistas mediante cuestionarios sometidos previamente al entrevistado. Y, en ese caso, ha de advertirse al lector”.—EL PAIS.

▫ “Durante las entrevistas el periodista tiene derecho a preguntar todo, inquirir, re-inquirir y contraponer informaciones, hechos y evidencias. Pero no debe agredir al entrevistado. No puede, bajo ninguna justificación, intentar convencerlo de sus puntos de vista. La entrevista no es una polémica: es un instrumento a través del cual el periodista extrae ideas, opiniones e informaciones del personaje de la noticia, para transmitirlos con fidelidad al lector. El periodista no debe tener un comportamiento pasivo en la entrevista. No debe quedar satisfecho con la negativa del entrevistado a responder alguna pregunta, y debe intentar obtener con obstinación la información deseada”. —FOLHA.

EXACTITUD - “Los periodistas deben comprobar la exactitud de la información de todas las fuentes y cuidarse del error. La distorsión deliberada es inadmisibile”. —Código de Ética de la SPJ (Society of Professional Journalists), EEUU, 1996.

▫ «La exactitud y fidelidad de los datos que se reproduzcan en informaciones y comentarios son fundamentales para afianzar la credibilidad del diario. Cifras exactas y citas precisas son una obligación fundamental del periódico, en declaraciones, porcentajes, encuestas, número de espectadores, monto de ganancias, etc, etc». —CT.

▫ “Los redactores del New York Times son sus propios inspectores... Los datos concretos de distancias, direcciones, números telefónicos, títulos, profesiones y cargos de la gente, deben ser verificados por el periodista con los medios de referencia estándar, tales como guías de teléfonos, directorios empresariales o de autoridades públicas y sitios oficiales en la Web. Los chequeos más dificultosos se pueden solicitar al Departamento de Investigaciones del periódico. Si la presión del plazo de entrega requiere saltarse un chequeo, los editores deben ser alertados con un llamado tal como “favor verificar”, pero el propio redactor puede revisar después de haber entregado su nota; casi siempre es posible realizar una corrección de último momento. Es especialmente importante que los redactores verifiquen el deletreo de nombres y

apellidos, preguntándolos. Una persona que vea su nombre mal deletreado en el New York Times probablemente desconfiará de cualquier otra cosa que imprimamos”. –NYT.

▫ “Información inexacta es información errada. La busca de informaciones correctas y completas es la primera obligación de cada periodista. Un diario sólo afirma su credibilidad ante el público cuando es conocido por la fiel transcripción de las opiniones que recoge y por la exactitud de los datos que averigua y publica”. –FOLHA.

▫ “Los periódicos deberán tener cuidado de no publicar material inexacto, engañoso o tergiversado. Cada vez que se reconozca que una inexactitud significativa, una declaración engañosa o una información tergiversada hayan sido publicadas, deberán ser inmediatamente corregidas y debidamente destacadas. Se publicará una disculpa cada vez que corresponda”. –BPRESS.

FIRMA DE AUTOR - “La publicación de un texto con la firma del autor es una distinción al periodista, y depende de los méritos específicos de cada texto. Pueden ser firmados los textos que contengan informaciones importantes e inéditas, testimonios del periodista en primera persona, textos que demanden investigación adicional, artículos de análisis, notas de color con elaboración de estilo, entrevistas exclusivas”. –FOLHA.

FUENTES - «Toda noticia importante o controversial debe ser atribuida a una fuente, debidamente identificada. Si se trata de una revelaciones que, presumiblemente, podrían causar conmoción, se consultará a dos o tres fuentes distintas». –CT.

▫ “Toda información deberá mencionar las fuentes en que se apoya, salvo que la comprobación personal de los hechos descritos por el redactor o corresponsal quede implícita. El periodista se abstendrá de interpolar opiniones propias no deducidas de los hechos que relate. Será rigurosamente obligatorio atribuir la autoría de opiniones, juicios de valor, teorías y explicaciones, así como de estadísticas o resultados de investigaciones o experiencias recientes, cuyo origen se conozca”. –ABC.

▫ “Los periodistas deben identificar sus fuentes siempre que sea factible. El público tiene derecho a toda la información posible sobre la confiabilidad de las fuentes citadas” –SPJ, Society of Professional Journalists, EEUU.

▫ “La mejor fuente para el desarrollo de una información y para el lector es la que se identifica con nombre y apellido. Dado que mucha información vital sólo puede obtenerse sin citar directamente las fuentes, es necesario establecer algunos criterios: a) No calificar a las fuentes con adjetivos del estilo “fidedignas”, “confiables”, etc; puesto que si no tuvieran esas condiciones no serian fuentes. b) Tratar de aproximar al lector lo mejor posible al origen y la identidad de la fuente, aunque no se mencione su nombre. Por ej., si se trata de una información militar proporcionado por el jefe del Estado Mayor del Ejército, a condición de no nombrarlo, se puede citar como “una alta fuente del Estado Mayor del Ejército”. c) No utilizar el recurso de atribuir la información proporcionada por una fuente a otra de un ámbito diferente. Por ej., datos obtenidos en el Ministerio del Interior adjudicados a “fuentes del Congreso”... d) No atribuir información con fórmulas tales como “según los analistas”, “los observadores”, “los expertos”, etc. Lo más adecuado es dar a conocer quién avala o de dónde proviene la información”. –Clarín.

- “Los periodistas serán cuidadosos en la protección de sus fuentes de información, incluso apelando al secreto profesional... Pero ello debe ir de la mano con el deber de verificar la información recibida. La mera existencia de una fuente no basta para validar una parte de la información. La actitud crítica hacia las fuentes debe ser una práctica constante”. –LEMONDE.
- “Los periodistas deben cuestionar siempre los motivos de sus fuentes antes de prometer anonimato...”. –SPJ (Society of Professional Journalists), EEUU. □ “Lo ideal es que el lector o el telespectador siempre se entere de las fuentes de la información publicada o transmitida. Sólo si conoce la fuente de la información que recibe podrá el ciudadano juzgar su validez”. –Instituto de Prensa de la SIP/Comité Mundial para la Libertad de Prensa, ‘Manual para Periodistas’, Miami, 1998, pág. 31.
- “The Washington Post se compromete a revelar las fuentes de todas las informaciones cuando sea claramente posible. Si aceptamos resguardar la identidad de una fuente, esa identidad no debe ser revelada a nadie fuera del diario. Antes de aceptar cualquier información sin una completa atribución, los redactores deben hacer todo el esfuerzo razonable para que conste. En caso de que no sea posible, los redactores deben considerar la posibilidad de buscar la información en otra parte. Si eso eventualmente tampoco es posible, los redactores deben pedir que conste una razón para mantener secreta la identidad de la fuente, y deberían incluir esa razón en su crónica. En todo caso, alguna forma de identificación casi siempre es posible –por ejemplo, por institución o por nivel del cargo– y debería ser informada. Sin embargo, The Washington Post no revelará a sabiendas la identidad de los funcionarios de inteligencia norteamericanos”. –WASHPOST.
- “Las fuentes confidenciales deben ser protegidas a toda costa. Sin embargo, en lo posible, las fuentes informativas deben ser identificadas tan específicamente como sea posible”. – GUARDIAN.
- “Normalmente, indique las fuentes. Si, excepcionalmente, una fuente debe ser ocultada, explique por qué”. –BERTRAND.
- “Toda noticia debe ser debidamente chequeada y verificada, y sustentarse en fuentes legítimas y representativas. La noticia se construye a partir de testimonios de terceros, salvo en el caso de que el periodista estuviera presente en el acontecimiento. Aun así es necesario el registro de testimonios de los protagonistas y/o testigos de ese hecho”. – CLARÍN.
- “La atribución de la noticia a una fuente o fuentes no exime al periodista de la responsabilidad de haberla escrito”. –EL PAIS.
- “Todas las fuentes deben ser objeto de verificación o confrontación cuando ello fuere necesario, incluso los documentos oficiales”. –CLARÍN.
- “Hay que evitar el recurso de disimular como fuentes informativas (‘según los observadores...’, ‘a juicio de analistas políticos...’) aquellas que sólo aportan opiniones. En este supuesto, deberá identificarse a la persona consultada”. –EL PAIS.

▫ “Se considerarán actos contrarios al Código de Ética de El Universal establecer vínculos económicos y/o laborales con las fuentes informativas”. —UNIVER.MX

HUELGAS / SINDICATOS - “Al informar del inicio o el fin de una huelga, el diario debe informar en recuadro: a) número de trabajadores que integran la categoría ocupacional en conflicto; b) número de participantes en la asamblea que decidió la huelga, y el porcentaje del total que este número representa; c) el número de votos que la propuesta de huelga recibió y el número de votos de todas las otras propuestas votadas en la asamblea. Además: al inicio y al final de cada huelga noticiada por Folha, debe publicarse en otro recuadro: a) los salarios de los trabajadores en ese momento; b) las reivindicaciones solicitadas por ellos; c) las propuestas de los empleadores; d) el acuerdo obtenido, cuando sea el caso. Además: al inicio de cada huelga, el diario debe: a) publicar una nota secundaria con las cifras referentes al desempeño del sector económico afectado por la paralización; b) si el movimiento está localizado en una sola empresa, publicar las cifras del desempeño de esa empresa, si su tamaño justifica un mayor destaque informativo. En todo caso, el diario debe: a) informar los vínculos político-partidarios de los sindicatos, federaciones o confederaciones que lideran el movimiento; b) explicitar a cuál central sindical están afiliados. Para indicar el número aproximado de personas en huelga, Folha debe recolectar informaciones en las directivas de los gremios patronales y de los trabajadores; de la oposición sindical, si la hubiera; de las autoridades, y de las empresas afectadas por la paralización. Todas estas fuentes también deben ser consultadas sobre el curso de la huelga y las negociaciones. — Folha de Sao Paulo.

LECTURAS DE FOTOS - «Identifíquese siempre a las personas, lugares o cosas que aparezcan en las fotos que acompañen a las noticias, aunque sean muy conocidos para los periodistas, en especial cuando se publican varios retratos individuales dentro de una misma información». —CT.

LONGITUD DE LOS TEXTOS - «La brevedad y el poder de síntesis son Indices de Calidad cada vez más apreciados por el lector actual. Diarios como Clarín de Buenos Aires han reducido la extensión de sus textos, sistemática y expresamente, a partir de 1995 (un 15% entonces), a pesar de que ya eran visiblemente más cortos que los de otros grandes periódicos de América Latina, y mucho, pero mucho, más cortos que los textos de el Cuerpo ‘D’ de El Mercurio dominical, en Chile, por ejemplo». —CT.

OFF THE RECORD - «Se evitará el ‘Off the Record’, salvo que sea la única manera de confirmar, aunque sea parcial o indirectamente, una información, en casos de extrema importancia para la opinión pública». —CT.

▫ “Una información que el periodista obtuvo a condición de no atribuirla a ninguna fuente y sólo para disponer de ella como información propia, no es utilizable para su publicación. Puede servir, en cambio, para iniciar una investigación”... “Es necesario tener en cuenta que el off the record sirve muchas veces a los intereses personales de la fuente que lo exige. En estos casos juega el sentido común de cronistas y editores para el tratamiento de esa información”. —CLARIN.

□ “El hecho de que una información haya sido facilitada por una fuente con la petición de que no sea difundida (off the record), no impide su publicación si se obtiene honestamente por otros medios. De otra manera, esa confidencialidad supondría una censura externa para una información que está al alcance del periodista”. —EL PAIS.

□ “El uso de fuentes confidenciales (que no se identifican), queda reservado para casos extraordinarios, por el riesgo que esta práctica supone para la credibilidad del periódico. Antes de publicar una información de esta naturaleza (off the record), los periodistas de El Universal se empeñan, por todos los medios a su alcance, en obtenerla a través de una fuente identificable. Sin embargo, El Universal reconoce el derecho ciudadano a difundir información de interés público, lo que en ocasiones ocurre en condiciones que suponen un riesgo para la integridad física, social o política de la fuente. En estos casos, el periódico puede ofrecer anonimato a la fuente. Cuando ésta deba permanecer sin identificar, el diario explicará las razones a los lectores. El editor responsable conocerá, por medio del periodista, la identidad de la fuente antes de la publicación, y tiene la obligación de mantenerla en reserva. Los periodistas de El Universal sólo pueden ofrecer anonimato a una fuente previa explicación a la misma sobre los criterios arriba establecidos”. —UNIVER.MX

□ “Si una fuente miente al periodista pasándole una información ‘off the record’ que más tarde resulta falsa, se rompe el compromiso de reserva contraído, y es obligatorio revelar al lector el nombre del responsable por el error de información”. —FOLHA.

PERIODISMO INTERPRETATIVO - «Situado entre el Periodismo de Información y sus noticias ‘puras’, por un lado, y el Periodismo de Opinión, por otro, el Periodismo Interpretativo busca (en teoría) aclarar el sentido de las noticias más complejas en el mismo momento en que las relata. Allí donde se entrelazan datos de distinta fuente y declaraciones contradictorias de los protagonistas, el Periodismo Interpretativo “sitúa las noticias en su contexto y perspectiva”. Pero muchas veces, éste sólo sirve de excusa para deslizar en forma velada el enfoque del diario sobre los problemas más importantes de la agenda político-social del momento, sin que aparezca como un prejuicio de los hechos, antes de que se entere de ellos el lector. “¿Hablamos de opinión o de información?” —se pregunta El Mercurio (27.04.2003)—. “Hablamos de una mezcla” — responde. “El Periodismo Interpretativo, según la experiencia, es la única manera de explicar algo sin caer en la simple acumulación de datos”. (El subrayado es nuestro). Muy frecuentemente, en Chile, el llamado “periodismo interpretativo” se apoya en fuentes no identificadas —ver estudio del Observatorio de Medios Fucatel, octubre 2003—, o en rumores, versiones sin confirmar y apreciaciones lanzadas al voleo, sin el respaldo de declaraciones directas de los participantes en las noticias, y en ausencia de cifras, datos o comprobaciones de lo que se afirma». —CT.

□ «Es deber del diario indicar claramente de qué se trata lo que publica: ‘información’, ‘interpretación’, ‘especulación’ o ‘rumor’». —BPRESS.

PERIODISMO INVESTIGACIÓN - “Esta rama del periodismo supone el empleo de los métodos y técnicas propias de la investigación social. No es cuestión de rasguñar la superficie de los sucesos y concluir, por ejemplo, que el sistema carcelario es inaceptable, porque se logran algunas tomas fotográficas de recintos insalubres y ruinosos, así como de reos hacinados y en la miseria. Es un trabajo de paciencia, de

acumulación y confrontación de datos, de empleo de numerosas fuentes y de esfuerzo reflexivo para extraer las conclusiones. No es el menor de los problemas la resistencia que ofrecen los intereses que se ven perturbados o amenazados con esta clase de investigaciones. [...] La investigación periodística debe atenerse rigurosamente a las fuentes y datos consultados, evitando sesgos individuales o de partido y rechazando conclusiones preconcebidas. La investigación periodística debe extenderse al mayor número posible de fuentes, y a todas las accesibles que conduzcan al mejor conocimiento de los hechos. En todo caso se dará la oportunidad a los afectados negativamente por la investigación para que proporcionen su versión de los hechos”. – CONSETICA - Consejo de Ética de los Medios de Comunicación de Chile, Resumen de Fallos y Dictámenes 1992-2001, pág. 32.

▫ “El legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones, y es incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posición a priori o por intereses particulares. –Código Europeo de Deontología del Periodismo, 1993.

▫ “La investigación es una herramienta legítima del trabajo periodístico, pero debe realizarse dentro de los límites de la constitución, de la ley y del respeto a la dignidad humana. Como cuestión de principio, un periodista de investigación que haga declaraciones falsas sobre su identidad o la identidad de la publicación a la que él representa es culpable de tener una conducta incompatible con la dignidad y el papel de la prensa. La investigación secreta sólo se puede justificar en casos excepcionales, si trae a luz información de especial interés público, que no se podría obtener por otros medios”. –CºALEMAN.

REPORTAJES - “El reportaje es el núcleo esencial del periodismo. Siempre debe contener: la descripción del hecho o del problema, todas las versiones de las partes involucradas y, si es posible, la opinión de especialistas. El reportaje no puede ser confundido con un simple artículo. Todas las versiones contradictorias deben ser ofrecidas al lector”. –FOLHA.

RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR - “El director es el responsable de la línea editorial ante los lectores y los tribunales, en el marco de los principios enunciados por el periódico. A tales fines, mantiene el derecho de veto sobre todos los originales, incluidos los de publicidad”. -El País.

▫ “Los editores son responsables de los actos de los periodistas empleados por sus publicaciones”. –BPRESS.

TENSIÓN PERIODÍSTICA - “Por principio, las noticias que Folha publica son importantes, graves y/o dramáticas. Los textos de su edición deben reflejar ese clima de tensión nerviosa, resultado de la necesidad de decir cosas importantes en poco tiempo y en poco espacio. Si esa tensión no se trasluce, el diario transmite un clima de pereza y complacencia, que se debe evitar firmemente”. –FOLHA.

TITULARES - «El título debe concordar con el contenido de la noticia, y no inducir a error o exageración. No se editorializará en los títulos». –CT.

□ “Las virtudes esenciales de todo título serán la imparcialidad, la precisión y la exactitud. Lo que enuncie deberá ser cierto con respecto a todo el texto, no sólo a una parte”. –ABC.

□ “El diario honesto no distorsiona las informaciones mediante el uso engañoso de titulares o fotos sensacionalistas”. –BERTRAND.

□ “Los cabezales, titulares y secciones introductorias (“bajadas”) deben corresponder al texto que les sigue. Cerciónese de la autenticidad de las fotografías. Asegúrese de que las fotos, ilustraciones y gráficos sean correctos y no estén siendo utilizados de manera engañosa”. –SUECIA.

TRATO CON AGENCIAS DE NOTICIAS - “El equipo de noticias del diario se empeñará siempre en chequear la exactitud de los despachos de agencia que publique en sus páginas”. –LEMONDE.

□ “En lo que se refiere a información delicada, o hechos de gran trascendencia, conviene contar con los servicios de más de una agencia para reforzar o suplir la información propia”. –CLARÍN.

USO DEL LENGUAJE - «La corrección del lenguaje utilizado, su claridad y propiedad, son consustanciales al estilo periodístico, que debe ser -a la vez- funcional a los fines informativos a los que sirve, y, por lo tanto, ágil, preciso y sintético». –CT.

□ “La información se presentará con máxima objetividad, corrección, impersonalidad y amenidad. No se omitirá ninguno de los interrogantes tradicionales que definen la noticia (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué), sin olvidar sus antecedentes y posibles consecuencias. Si se desconociera algunos de sus elementos, se dejará constancia explícita de tal circunstancia y sus motivos”. –ABC.

□ “Al escribir, no haga del crimen o la violencia algo atractivo”. –BERTRAND .

□ “El lenguaje que se use en el diario debe ser el correcto no sólo en cuanto a la forma, sino también con respecto al contenido. Es necesario desterrar las palabras y expresiones malsonantes, salvo en el caso de que no se entienda la noticia sin su mención o hayan sido pronunciadas en circunstancias muy especiales que justifiquen su inserción en el texto”. –NACION.ARG

□ “Las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas. Como única excepción a esta norma cabe incluirlas cuando se trate de citas textuales, y aun así siempre que procedan de una persona relevante, que hayan sido dichas en público o estén impresas y que no sean gratuitas. Es decir, sólo y exclusivamente cuando añadan información. Si hay que escribir una palabra o frase malsonante, ésta se escribirá con todas sus letras, pero nunca de forma abreviada: ‘le llamó hijo de puta’, no ‘le llamó hijo de p...’. –EL PAIS.

□ “Los periodistas de El Universal asumen como práctica cotidiana el cuidado del idioma español hablado en México. El lenguaje y las imágenes obscenas se publicaran sólo cuando sea esencial”. –UNIVER.MX

▫ “El diario, además, debe diagramar los textos de modo que el lector no tenga dificultad para leerlos”. –FOLHA.

3. Lectores y Sociedad

CARTAS DEL PÚBLICO - “Los periódicos deben publicar las cartas de los lectores, de forma apropiada y fiel, para darles la oportunidad de dar a conocer sus opiniones y ayudar a formar la opinión pública... La publicación de falsas cartas representa un engaño al público, y es inconciliable con el deber de la prensa. Si hay alguna duda sobre el origen de la carta, la Redacción debe comprobar su autenticidad... Las leyes alemanas que protegen los derechos generales del individuo prohíben básicamente la alteración o la abreviación de cartas de los lectores sin su consentimiento. Las cartas pueden ser acortadas solamente si la sección ‘Cartas del Público’ contiene una referencia estándar al derecho del editor de imprimir cartas en forma corregida. Si el autor de una carta prohíbe expresamente la alteración o la abreviación, el diario debe conformarse con los deseos del autor o rechazar la publicación”. –Consejo Alemán de Prensa.

▫ “Este diario no publica cartas abiertas”. –LEMONDE.

▫ “Las cartas que son enviadas a nosotros por lectores, con rectificaciones, correcciones, de entusiasmo o por estallidos de rabia, expresan su ligazón con Le Monde. Nuestro deber es contestarlas, aun con un corto mensaje... ‘Toda carta merece una respuesta’, solía decir Hubert Beuve-Méry (fundador del diario). En caso de que un periodista no pueda responder por su carga de trabajo, le pediré a una secretaria que maneje su correo (ellas disponen de una gran variedad de formularios de respuesta)”. –LEMONDE.

▫ “Toda carta que llega a Folha debe ser publicada o respondida. El lector que se dirige al diario merece el respeto de un retorno rápido. Folha no deja de publicar ninguna carta por el hecho de que ella contenga críticas al diario, a los periodistas que en él trabajan o a sus colaboradores. Las cartas de ese tenor pueden tener, eventualmente, una respuesta del periódico”. –FOLHA.

COMPROMISO - “El diario se debe a los lectores y al público en general, y no a los intereses privados de sus dueños”. –The Washington Post.

▫ “La responsabilidad de los periodistas es primero con el público, y secundariamente con los dueños de los medios, los avisadores, las fuentes o los accionistas” –BERTRAND.

CUARTO PODER - “Se trata sólo de una expresión tradicional... La prensa formula juicios de valor, pero no produce veredictos ni debe ocupar el lugar de un poder del Estado”. –NACION.ARG

▫ “Para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Esta participación será imposible si los ciudadanos

no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan, y que debe ser prestada por los medios de comunicación... Sería erróneo sin embargo deducir que los medios de comunicación representan a la opinión pública o que deban sustituir las funciones propias de los poderes o entes públicos o de las instituciones de carácter educativo o cultural, como la escuela. Ello llevaría a convertir a los medios de comunicación y al periodismo en poderes o contrapoderes (mediocracia) sin que al propio tiempo estén dotados de la representación de los ciudadanos o estén sujetos a los controles democráticos propios de los poderes públicos, o posean la especialización de las instituciones culturales o educativas correspondientes”. —EUROPA.

▫ “El diario honesto evita influir en las decisiones de una Corte de Justicia”. — BERTRAND.

DECENCIA - “The Washington Post, como diario, respeta el buen gusto y la decencia, al tiempo que comprende que los conceptos de la sociedad respecto del buen gusto y la decencia cambian permanentemente. Una palabra que resulta injuriosa para una generación puede formar parte del lenguaje habitual de la próxima. Pero debemos evitar la procacidad. Evitaremos publicar palabras soeces y obscenidades, a menos que su utilización sea tan esencial para una crónica significativa que su sentido se pierda sin ellas”.

DERECHO A LA INFORMACIÓN - “La Nación sostiene que el recibir información es uno de los derechos fundamentales del ser humano y que el ciudadano puede exigir que las noticias publicadas por los medios sean veraces y las opiniones, honestas y libres de presiones provenientes del sector público o del privado”. —NACION.ARG

▫ “El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista”. -ELPAIS.

▫ “Los medios de comunicación efectúan una labor de "mediación" y prestación del servicio de la información, y los derechos que poseen en relación con la libertad de información están en función de los destinatarios, que son los ciudadanos. La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por la Convención Europea de los Derechos Humanos y las Constituciones democráticas, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se dé desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones, sin injerencias externas, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados”. —EUROPA.

DERECHO AL SILENCIO - “Las personas tienen el derecho de no responder a las requisitorias periodísticas. El periodista debe tener esto en claro de modo de no insistir, como sí suele hacerse en medios electrónicos, pretendiendo forzar alguna declaración. Si bien el régimen republicano de gobierno demanda la publicidad de los actos de los funcionarios, debe saberse que esta obligación no vale en toda ocasión”. —NACION.ARG

▫ “El periodista reconoce y respeta el derecho de las personas físicas y jurídicas a no dar información y no contestar a las preguntas que les sean presentadas, excepto en los casos en los cuales están obligadas por ley a entregar esa información”. —RUSOS.

EDUCACIÓN / FORMACIÓN - «Este medio no es sólo un vehículo de información cotidiana, sino que además procura contribuir constantemente al proceso de

educación y formación de sus lectores». –CT.

EXCLUSIVIDAD - “La información pública sobre acontecimientos o hechos cuyo significado, importancia y trascendencia los hacen de interés general y vital para la formación de ideas políticas y de la opinión ciudadana, no debe ser restringida o impedida por acuerdos exclusivos con algunos informadores, o por otras medidas que oculten tales informaciones al dominio público. Cualquier persona que intenta monopolizar la información impide a otros miembros de la prensa que adquieran noticias importantes, actuando así en contra del principio de la libertad de información”. – C°ALEMAN.

REHENES - “Cuídese de no poner en peligro la vida de rehenes por la publicación de una primicia”. –BERTRAND.

SECUESTROS - “Muchas veces se pide a los medios que supriman algunos detalles acerca de estos delitos. Y, en algunos casos, hasta se les pide que se suprima totalmente la información. La autoridad de la Redacción decidirá cuando pueda accederse a ese requerimiento de la familia damnificada o de las autoridades. Una excepción podría encararse si la publicación pusiera en peligro la vida de la víctima o si se corriera el riesgo de entorpecer la liberación del secuestrado o del rehén”. –NACION.ARG

▫ “El Universal y sus periodistas entienden como apología del delito publicar informaciones relacionadas con el secuestro de particulares o falsas amenazas”. – UNIVER.MX

SUICIDIOS - “Es un hecho comprobado que el suicidio es contagioso... No se han de ocultar las noticias sobre suicidios, pero se evitara la difusión de detalles macabros, en la medida en que no sean necesarios para que la información tenga sentido, esté bien calibrada y quede completa”. –NACION.ARG

▫ “Las informaciones relativas a suicidios deberán publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general. Este tipo de noticias debe tratarse con cuidado, ya que pueden promover la imitación en personas propensas a quitarse la vida”. –CLARIN.

▫ “El periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones relativas a suicidios. En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad; y también porque la psicología ha comprobado que estas noticias abocan a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación. Los suicidios deberán publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general”. –EL PAIS.

TERRORISMO - “El tratamiento de las noticias sobre actos terroristas debe ser encarado con el máximo de atención. Será conveniente distinguir con toda precisión qué es noticia y qué es propaganda. Esa precaución se basa en la certeza de que el terrorismo es en primer lugar un fenómeno de comunicación. Lo que pretenden los grupos que cultivan esa forma de violencia es lograr no la toma del poder, sino un miedo paralizante en vastos sectores de la sociedad”. –NACION.ARG

TOLERANCIA / DIVERSIDAD - «Este periódico promueve la tolerancia y el derecho a expresión de las distintas posiciones, así como el respeto a las personas que las sustentan. Al mismo tiempo, reconoce la diversidad social, cultural, política y regional del país». –CT.

▫ “Folha es pluralista. El diario tiene por norma editar artículos que expresen puntos de vista contrapuestos sobre un mismo tema”. –FOLHA.

▫ “En la información sobre casos criminales, el hecho de que un sospechoso o un delincuente pertenezca a un grupo religioso, étnico o a otra minoría en particular, debe ser mencionado solamente si la información es importante para entender los acontecimientos divulgados”. –C°ALEMAN.

TRATO DIGNO / NO DISCRIMINACIÓN - «Los periodistas de este medio darán siempre un trato digno a las personas al requerir información, cualquiera sea su condición social-económica-cultural, pero especialmente cuando estén heridas o conmocionadas tras el deceso de un familiar, un accidente, catástrofe o agresión, o visiblemente enfermas. Al redactar, no usarán tratamientos, palabras o frases que resulten ofensivos para un sector de la población o determinadas minorías». –CT.

▫ “Evite mencionar características de las personas que pudieran ser objeto de hostilidad hacia determinados grupos, tales como raza, color, nacionalidad, idioma, género, preferencia sexual, origen social, ideología, religión, handicaps, a menos que estas características sean importantes para la comprensión de la noticia. –BERTRAND.

▫ “Los periodistas o reporteros gráficos que busquen información en hospitales o instituciones similares, deben identificarse ante una autoridad responsable y conseguir un permiso antes de ingresar en áreas que no son públicas” [...] “Allí y en cualquier lugar, en los casos que incluyan un pesar o un estado de conmoción en las personas, las averiguaciones y aproximaciones de los periodistas deben realizarse con solidaridad y discreción”. –BPRESS.

▫ “Los periodistas deben evitar los estereotipos de raza, sexo, edad, religión, grupo étnico, procedencia geográfica, orientación sexual, incapacidad, apariencia física o condición social” –SPJ, Society of Professional Journalists, EEUU..

▫ “Las personas citadas en las noticias no deberán ser identificadas por su raza, color, religión u origen étnico, a menos que tal identificación resulte necesaria para la comprensión de los hechos relatados. Aunque negro o gitano en un informe sobre discriminación racial resultan aclaraciones necesarias, en otros contextos pudieran resultar adjetivaciones irrelevantes u ofensivas”. –ABC.

▫ “Se evitarán los calificativos que puedan resultar ofensivos para algunos grupos nacionales que integran nuestra sociedad. La Nación no admite discriminación alguna por razones de raza, religión, nacionalidad, nivel cultural o posición social. Esa valoración igualitaria de la dignidad de la persona se refleja «en primer lugar» en el uso del castellano, que en sus textos es llano, directo y correcto, inteligible para todos”. –NACION.ARG

▫ “Los periodistas de Le Monde se abstendrán de utilizar cualquier frase o cliché con connotaciones sexistas o racistas (“la encantadora mujer”, “un tipo de crueldad muy oriental”), o desprecio social (“el hijo de una humilde modista”). Cualquiera rectificación de los afectados no será acompañada por ningún comentario del personal de redacción”. –LEMONDE.

▫ “Los periodistas de El Universal tratan con consideración a las fuentes informativas y a las personas en general. Son especialmente cuidadosos en momentos de aflicción, pérdida personal o agobio emocional extremo en el que pudieran encontrarse inmersas las personas protagonistas de un suceso. Enfatizan este cuidado hacia aquellos que no están acostumbrados a tratar con la prensa”. –UNIVER.MX

4. Valores Esenciales

DEFENSA DE LA DEMOCRACIA - “En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias, los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y en consecuencia oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento”. –EUROPA.

EMPRESAS PERIODISTICAS - “El trato que se dé al periodismo debe tener en cuenta que éste se ejerce desde medios de comunicación que están sustentados en un soporte empresarial, y donde se debe distinguir entre editores, propietarios y periodistas, por lo que además de garantizar la libertad de los medios de comunicación, es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación, evitando presiones internas”. –EUROPA.

▫ “Debe existir transparencia en materia de propiedad y gestión de los medios de comunicación, posibilitando el conocimiento claro de los ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en los medios de comunicación”. –EUROPA.

EQUIDAD NOTICIOSA - “Un periodista se esforzará siempre por asegurarse de que la información que difunda sea justa y precisa, por evitar la expresión del comentario y la conjetura como hecho, así como la falsificación a través de la distorsión, la selección o la mala representación de los hechos”. –BPRESS.

ÉTICA Y AUTOCONTROL - “Los medios de comunicación deben establecer un claro compromiso de someterse a principios deontológicos rigurosos, que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas. Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación,

representantes de las universidades y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones”. – EUROPA.

▫ “Se podrá publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, tanto por los organismos o mecanismos de autocontrol como por las asociaciones de los usuarios de la comunicación y por Departamentos universitarios, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos. De esta manera se obtendrá un barómetro de credibilidad, que servirá de guía a los ciudadanos sobre el valor ético de cada medio de comunicación o de cada sección o periodista en particular. Las medidas correctivas tomadas en consecuencia permitirán al mismo tiempo mejorar el ejercicio del periodismo”. –Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado por unanimidad por el Consejo de Europa, 1 de Julio de 1993. Citado en este estudio como: –EUROPA.

GRANDES PROPÓSITOS - «El diario basa su accionar en principios éticos. Defiende la libertad de expresión como base de la democracia, y promueve la cultura, el desarrollo económico, la igualdad y la solidaridad entre todos los habitantes del país, así como la participación plena de la ciudadanía en la solución de los problemas de la comunidad nacional». –CT.

- EJEMPLO: Declaración del presidente de la empresa editora de El País (Madrid), en la Junta General de Accionistas, marzo de 1977: “Debemos defender la democracia pluralista, ejercida mediante el sufragio universal, como el procedimiento menos malo inventado hasta ahora para el ejercicio de la soberanía, que reside en el pueblo [...]. La aceptación de los derechos fundamentales de la persona humana y la denuncia de cualquier clase de totalitarismos es la consecuencia ineludible de esta postura. El País debe ser también un periódico independiente, que no pertenezca ni sea portavoz de ningún partido, asociación o grupo político, financiero o cultural, y aunque deba defender la necesidad de la libre empresa, y aunque su economía depende del mercado publicitario, el periódico rechazará todo condicionamiento procedente de grupos económicos de presión”. SIGUE: “El País debe ser también un periódico socialmente solidario [...] , que defenderá el reparto justo de la riqueza a través del juego acertado de los impuestos, sin que desaparezcan los incentivos de promoción individual. En este capítulo deberá también defender la seguridad ecológica, nacional y mundial, por ser un patrimonio vital para toda la humanidad; defenderá asimismo las virtudes cívicas , combatiendo todo cohecho, fraude, abuso o mal uso, y luchará contra lo monopolios privados o estatales. La solidaridad de todos los españoles frente a una ley es también tarea suya, para lo cual considera fundamental la independencia máxima del poder judicial”.

▫ “El propósito principal de obtener y distribuir noticias y opiniones es servir al bienestar general, informando a la gente y permitiéndole hacer juicios sobre los acontecimientos del momento. Los hombres y mujeres que trabajan en la prensa y que abusan de su poder como profesionales, por motivos egoístas o propósitos indignos, son desleales a esa confianza pública. La prensa americana fue creada libre, no sólo para informar o para servir como foro de discusión, sino también para desarrollar un escrutinio

independiente con el que ejercer presión sobre los poderes de la sociedad, incluyendo la conducta del poder oficial en todos los niveles de gobierno”. –EDITUSA.

▫ “La Asociación Nacional de la Prensa (ANP), que reúne a las empresas periodísticas de Chile, concuerda en proclamar, respetando la diversidad de ideologías de sus miembros, mantener y defender los siguientes principios: La libertad de prensa... La discusión racional... El debate pluralista... El derecho de los ciudadanos a estar bien informados... El derecho de las empresas periodísticas a trabajar sin violencias ni presiones de carácter económico...”. –ANP.

LIBERTAD DE EXPRESION - “En el interior de la empresa informativa, en relación con la libertad de expresión, deben coexistir editores y periodistas, teniendo en consideración que el respeto legítimo de la orientación ideológica de los editores o propietarios, queda limitado por las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información que poseen los ciudadanos”. –EUROPA.

LIBERTAD DE PRENSA - “La libertad de prensa pertenece a la gente. Debe ser defendida contra la usurpación o el asalto de cualquier grupo, público o privado. Los periodistas deben estar constantemente alerta de que los negocios públicos sean conducidos en público. Deben estar vigilantes ante todos aquellos que utilizarían a la prensa con el fin de consumir propósitos egoístas. –EDITUSA.

MERCANCÍA NOTICIOSA - “Ni los editores o propietarios, ni los periodistas, deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa mediática, la información no debe ser tratada como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia, o en función del aumento de los ingresos por publicidad”. –EUROPA.

RESPONSABILIDAD SOCIAL - “En EEUU, la Primera Enmienda, al proteger la libertad de expresión de la obstrucción de cualquiera ley, garantiza a la gente, a través de su prensa, un derecho constitucional, y de este modo concede al periodismo una responsabilidad particular. Esta disposición demanda a los periodistas no sólo diligencia y conocimiento, sino también la búsqueda de un modelo de integridad proporcional a esta función tan singular, que estimula un proceder ético y profesional de la más alta calidad”. –EDITUSA.

▫ “La ética en la prensa no consiste principalmente en la aplicación de un sistema formal de reglas, sino en el mantenimiento de una actitud responsable durante el ejercicio de las tareas periodísticas”. –SUECIA.

VALORES DEMOCRÁTICOS - «Este periódico reafirma su adhesión a los principios de la democracia, promueve los valores de ésta y se empeña en defenderla y fortalecerla, sobre la base de la voluntad de la ciudadanía expresada en elecciones libres y periódicas. No se prestarán sus páginas para la exaltación de posiciones antidemocráticas o la apología de la violencia, ni siquiera bajo la responsabilidad de

terceros, como entrevistados o comentaristas. El diario se opone abiertamente a quienes atenten contra el orden constitucional o los Derechos Humanos». –CT.

VERACIDAD- «Cualidad esencial de la información periodística. Excluye automáticamente –y por deber ético mínimo– hechos o entrevistas “inventados” o relatos fantasiosos, propios de la literatura, sobre sucesos de actualidad. El deber del diario es decir “la verdad, sólo la verdad y nada más que la verdad” en las noticias, hasta donde la hayan establecido sus reporteros». –CT.

▫ “La mentira es un arma de destrucción masiva; la mentira es el peor crimen contra la libertad de prensa”. –Felap (Federación Latinoamericana de Periodistas), México, marzo 2004.

▫ “El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conoce su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia, deberá fundamentar diligentemente las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”. –ESPAÑA.

▫ “La buena fe con el lector es la base del buen periodismo. Se debe hacer cualquier esfuerzo para asegurar que el contenido de las noticias sea exacto, libre de subjetividades y en contexto, y que estén representadas todas las posiciones. Los editoriales, los artículos analíticos y el comentario se deben llevar a cabo bajo los mismos estándares de exactitud de los hechos que los informes de noticias. Los errores de hecho significativos, así como los errores por omisión, deben ser corregidos puntual y destacadamente”. –EDITUSA.

▫ “El periódico dirá toda la verdad en cuanto pueda establecerla, en lo referente a los asuntos más importantes del país y del mundo”. –The Washington Post.

5. Honestidad y Buena Fe

ACCIDENTES Y DESASTRES - “La frontera de la información aceptable sobre accidentes y desastres se sobrepasa cuando el sufrimiento de las víctimas y los sentimientos de sus familiares deja de ser respetado. Aquellos golpeados por la desgracia, no deben convertirse en víctimas por segunda vez debido a la cobertura sin tacto de los medios”. –C^oALEMAN.

COMUNICADOS DE PRENSA - “Los boletines de prensa difundidos por reparticiones del Estado, partidos políticos, asociaciones, organizaciones u otros cuerpos representativos, deben ser identificados como tales, si se publican sin editar”. –C^oALEMAN.

CONFLICTO DE INTERESES - “Incluso cuando la ley no lo prohíbe, los periodistas no deben utilizar para su propio beneficio financiero la información que conocen antes de que sea

publicada, ni deben pasar tal información a otros. No deben escribir sobre acciones o negocios en los que saben que ellos mismos o sus familiares tienen un interés financiero significativo, sin comunicar este interés al editor general o al editor financiero”. – GUARDIAN.

□ “El periodista debe evitar cualquier trabajo externo al del diario, en especial en política o publicidad, que pudiera poner en riesgo la credibilidad del medio en el que informa”. –BERTRAND.

□ “Si bien los familiares de miembros de la Redacción no pueden estar sujetos a las normas del diario, debería reconocerse que su ocupación o su participación en determinadas causas podría, al menos, dar la impresión de comprometer nuestra integridad. Las vinculaciones profesionales y comerciales de los miembros de la familia deben ser comunicados a los jefes responsables de cada sección”. –WASHPOST.

□ “Sólo si no interfiere ningún conflicto o interés personal, un periodista de Le Monde puede aceptar cubrir, o continuar cubriendo, una determinada área noticiosa. Ejemplos: *un periodista no debe cubrir un área en la cual un miembro de su familia o de su círculo de amistades tiene autoridad para tomar decisiones; **un periodista no comprará acciones en una compañía que monitorea para el periódico; si ya posee algunas, las venderá o confiara su manejo a una firma de compra y venta bursátil”. – LEMONDE.

□ “Ningún periodista o colaborador de The Guardian puede representar productos comerciales, a menos que cuente con autorización expresa del editor jefe”. – GUARDIAN.

□ “Los redactores del periódico deben ser sensibles a la posibilidad de que las actividades fuera del trabajo (como participar activamente en organizaciones, partidos políticos o empresas) se podrían percibir como relacionadas -o entrar en conflicto con- la integridad de nuestro periodismo. El personal debe ser transparente sobre cualquier interés personal, ideológico o financiero que pudiera entrar en conflicto con su funcionamiento profesional en The Guardian, o ser percibido como tal”. –GUARDIAN.

□ “Los periodistas de Le Monde no podrán postularse como candidatos en elecciones municipales, regionales o parlamentarias”.

□ “Los periodistas del diario no deben escribir, fotografiar ni emitir juicios sobre individuos relacionados por sangre, matrimonio o con quien tenga una relación personal, financiera o romántica cercana”. –GUARDIAN.

□ “Los periodistas de El Universal evitan incurrir en conflictos de interés derivados de sus relaciones personales o profesionales, así como del desarrollo de actividades económicas propias que comprometan su independencia de criterio periodístico o puedan minar la de El Universal. Los periodistas de El Universal con interés en participar en actividades públicas se aseguran de que éstas no entren en conflicto con la imparcialidad de su trabajo profesional. Por ello, no se involucran en las noticias que ellos cubren”. – UNIVER.MX

CORRECTO PROCEDER - «Para obtener informaciones, los periodistas de algunos grandes diarios del mundo están impedidos de utilizar métodos fraudulentos, como hacerse pasar por otra persona, usar disfraces, grabar clandestinamente llamadas telefónicas, emplear cámaras o micrófonos ocultos, sobornar testigos, etc». –CT.

▫ “Preséntese sin engaño ante las fuentes, sin falsear su identidad. Use sólo métodos correctos (no ‘pinche’ teléfonos, no use lentes telescópicas, cámaras o grabadoras ocultas, etc.) para obtener la información”. –BERTRAND.

▫ “Los periodistas no deberían obtener o tratar de obtener información o fotografías por medio de simulaciones o subterfugios. Todo documento o fotografía, a menos que se haga en aras del interés público (VER), debe ser conseguido sólo con el consentimiento expreso de su propietario. Un subterfugio podrá ser justificado sólo en aras del interés público, y solamente cuando el material no pueda ser obtenido de otro modo”. –BPRESS.

▫ “Los periodistas deben respetar los derechos de la gente implicada en las noticias, cumplir los modelos comunes de decencia y defender ante el público la imparcialidad y la exactitud de sus informes de noticias. Las personas acusadas públicamente deben recibir la oportunidad de responder cuanto antes. Los compromisos de secreto con las fuentes de noticias deben ser cumplidos a toda costa, y por lo tanto, no se deben hacer a la ligera. Las fuentes de información tienen que ser identificadas, a menos que exista una necesidad clara y acuciante de mantenerlas confidenciales. Estos principios están pensados para preservar, proteger y consolidar el lazo de confianza y respeto que existe entre los periodistas estadounidenses y los ciudadanos de los EEUU, un lazo que es esencial para mantener la concesión de la libertad confiada a ambos por los fundadores de la nación”. –EDITUSA.

▫ “Los periodistas de La Nación utilizarán sólo procedimientos honorables para obtener informaciones, fotografías, entrevistas, y cualquier otro material necesario para su trabajo”. –NACION.ARG.

▫ “En ciertos casos, se justifica que los periodistas obtengan información por medio de procedimientos secretos: identidades falsas, micrófonos y cámaras ocultas, información imprecisa sobre los objetivos de su indagación, disfraces, infiltraciones... Pero estos métodos deben ser siempre la excepción a la regla, y sólo podrán emplearse cuando: *la información buscada es evidentemente de un gran interés público o se trata de delitos flagrantes; **la información no se puede obtener o verificar por otros medios, u otros medios ya fueron utilizados sin éxito; ***los beneficios para la sociedad son mayores que cualquier inconveniente que se cause a determinados individuos”. –QUEBEC.

▫ “En el ejercicio del periodismo, el fin no justifica los medios, por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos”. –EUROPA.

▫ “Los periodistas del diario deben identificarse generalmente como empleados de The Guardian cuando trabajen en alguna información. Puede haber excepciones cuando se trata de historias de interés público excepcional, pero es necesaria la aprobación de un jefe de departamento en tal caso”. –GUARDIAN.

□ (...Salvo restaurantes...) “Los reporteros del New York Times no falsifican activamente su identidad para conseguir una información. Podemos mantenernos silenciosos sobre nuestra identidad para observar el trato de ciertas instituciones con el público, por ejemplo, o el comportamiento de los asistentes a una reunión, o de un grupo de policías en el bar de la esquina cercano a la comisaría. Pero un engaño sostenido, sistemático, incluso uno pasivo, por ejemplo, para ver lo que pasa en el interior de una empresa, se puede emplear solamente después de una autorización expresa de los editores de más alto rango en la Redacción. (Obviamente, existen excepciones específicas para la crítica de restaurantes y asignaciones similares). –NYT.

□ “En su misión de generar noticias los periodistas de El Universal no recurren a engaños que impliquen suplantar o fingir ser otra persona, así como tampoco el uso de grabadoras o cámaras escondidas, en virtud de que ello mina seriamente la credibilidad y confianza en el diario. Los periodistas de El Universal no graban declaraciones sin consentimiento expreso del entrevistado”. –UNIVER.MX

DERECHO A RÉPLICA - “Cualquier persona, firma o institución incriminada en Le Monde debe ser informada con anterioridad a la publicación. Sus argumentos o negación a comentar el caso, deben consignarse obligatoriamente en nuestras columnas” – LEMONDE.

□ “Una justa oportunidad para rebatir inexactitudes deberá ser concedida a las personas u organizaciones cuando ese pedido sea razonable”. –BPRESS.

DIFAMACIÓN - “Para evitar incurrir en difamación, esto es, en cualquiera aseveración falsa, impresa o difundida, que desacredita a una persona y tiende a hacerla víctima de aversión, deprecio o ridículo público, o a perjudicarla en sus actividades, resultará recomendable para todos los redactores:

- “Informar siempre a base de hechos, tratar de obtener opiniones de ambos lados en temas controvertidos y mencionar siempre las fuentes.
- “Ser lo más preciso posible en las noticias sobre detenciones, investigaciones o diligencias policiales, y en cuantas actividades pudieran ser constitutivas de delito.
- “No considerar a nadie sospecho ni autor de un delito mientras los tribunales no se hayan pronunciado mediante sentencia firme al respecto.
- “Reproducir exactamente las citas, aunque teniendo en cuenta que esto no constituye en sí mismo defensa contra una acusación por difamación, si la reproducción contiene información falsa sobre personas, empresas u organizaciones.
- “Tratar de evitar el uso de términos peyorativos referidos a personas o entidades, que pudieran motivar una acusación por difamación, así como manifestaciones injuriosas, calumniosas o de imputación de delito, vinculación con delincuentes, comportamientos o actitudes ilícitos, delictivos o antisociales”. –ABC.

EMBARGO - “Se considera material embargado el que se distribuye a los medios informativos antes de ciertos actos, discursos o conferencias de prensa, con prohibición expresa de difusión antes de la fecha u hora de celebración. Los redactores respetarán cada compromiso de embargo, a menos que sea vulnerado por otro medio de comunicación”. –ABC.

□ “Le Monde respetará embargos de documentos o informes entregados por instituciones o empresas. Esta regla no se aplica si el equipo de redacción consiguió la información por otros medios”. —LEMONDE.

ENVIADOS ESPECIALES - “Está terminantemente prohibido firmar una noticia en un lugar en el que no se encuentra el autor, ni siquiera en el caso de los enviados especiales que elaboren una información recién llegados de un viaje”. —EL PAIS.

ERRORES Y RECTIFICACIONES - “El Universal tiene la responsabilidad de corregir todos los errores importantes en la presentación de los hechos, y clarificar los de omisión y contexto. Todos los señalamientos pertinentes sobre errores son recogidos y procesados a la brevedad. El Universal reconoce el derecho de las personas, grupos o instituciones a dar a conocer su postura respecto de noticias y artículos publicados en sus páginas, en los que pudiera verse afectada su reputación y fama pública. Los periodistas de El Universal, de igual manera, tendrán el derecho a réplica”. —UNIVER.MX

□ “Las rectificaciones de los errores cometidos por Folha deben ser publicados en tanto la falta haya sido constatada. De acuerdo con la gravedad del caso, la rectificación será hecha: a) en la sección donde salió el error; b) en la sección ‘Cartas del Lector, como última nota, la más destacada; c) en la primera página. En todos los casos, la rectificación será encabezada por el título Erramos! ”. —FOLHA.

□ «Este diario se impone a sí mismo la obligación de publicar desmentidos fundamentados sobre hechos u opiniones registrados equivocadamente en el diario, y con un destaque equivalente a la magnitud del error impreso con anterioridad». —CT.

□ “Todo error cometido en una información, que pueda inducir a confusión o malentendido, deberá rectificarse inmediatamente, por medio de una “fe de errores” del diario. Asimismo, las erratas topográficas deslizadas en el proceso de fotocomposición deberán subsanarse mediante una “fe de erratas”, siempre que alteren el sentido de una frase, impidan su correcta comprensión o induzcan a interpretación errónea. Las peticiones ajenas de rectificación se considerarán con la máxima cortesía y ponderación, y se publicarán siempre que resulten justificadas. Los casos dudosos, desproporcionados o abusivos serán sometidos a la asesoría jurídica del periódico para su dictamen”. —ABC.

□ “A petición de las personas afectadas, se rectificará por los medios de comunicación, con el tratamiento informativo adecuado y de manera automática y rápida, las informaciones y las opiniones que sean falsas o erróneas. La legislación nacional deberá prever sanciones adecuadas y si es necesario indemnizaciones por los daños causados”. —EUROPA.

ESCUCHAS CLANDESTINAS - “A menos que lo justifique el interés público (VER), los periodistas no deben obtener ni publicar material obtenido por medio del uso de aparatos para escuchas clandestinas, o interceptando conversaciones telefónicas privadas”. —BPRESS.

FOTOS - «Al publicar fotos, en cualquiera sección del periódico, la dirección se compromete a no modificarlas, ni trucarlas. Cuando se publiquen fotos que no sean de

actualidad inmediata, se indicará “foto de archivo”, con la fecha correspondiente en lo posible». –CT.

□ “Como norma esencial, el ambiente de la toma debe respetarse tal como es. Modificar una foto por motivos estéticos, entre otros, sugiere que el periódico acostumbra a cambiar la realidad”. –NACION.ARG

□ “La manipulación de imágenes abarca una serie de técnicas, cuyo objetivo es mejorar la calidad de reproducción de la fotografía periodística... Su utilización es legítima, siempre y cuando no se altere el contenido y la naturaleza de la foto”.... (Clarín, Manual de Estilo, pág. 120).

□ “No se debe realizar un montaje, retocar una foto por métodos electrónicos o incrustar un subtítulo en la foto, de tal manera que se engañe o confunda al lector. Indique siempre cerca de la foto, si ha sido alterada por medio de un montaje o retocado. Esto también se aplica a dicho material cuando se archiva. –SUECIA.

□ “Si se publica una fotografía simbólica, se debe especificar claramente en la leyenda al pie que no se trata de una foto documental”. –C°ALEMAN.

□ “Dentro de los cambios no permitidos, los más habituales son: 1) Invertir las fotos, técnica no aceptada, porque atenta contra la veracidad de la fotografía periodística. Ej.: El personaje de la foto en lugar de mirar hacia el centro de la página, mira hacia fuera. 2) Cortar y pegar o duplicar, recurso que permite acercar personas, objetos, etc. Ej.: Acercar la pelota a la cabeza del jugador para que entre en el espacio asignado a la foto en la página del diario. No está permitido este recurso, ya que modifica el concepto de momento decisivo de una foto”. –CLARIN.

□ «No se perjudicará deliberadamente ni de forma constante la imagen de las personas que aparezcan junto a las informaciones, captando sus peores expresiones para ilustrar su protagonismo, como norma ética elemental». –CT.

□ “El contenido real de una fotografía no será alterado ni manipulado, excepto para propósitos ilustrativos, en cuyo caso el texto debe indicar claramente que ha sido modificada. Respecto de menores de edad, se utilizarán recursos técnicos para aplicar una mascarilla o “pixelado” de sus rostros, para la publicación. De igual forma se hará con fotografía de víctimas de delitos, policías o cualquier persona que pudiera ver vulnerada su integridad o seguridad con la publicación de la fotografía”. –UNIVER.MX.

□ “Clarín no publicará fotos sangrientas o escandalosas de muertos, mutilados, suicidios, desnudos, etc. Sin embargo, podrán publicarse, previo acuerdo con los editores (jefes de sección), cuando su valor social, histórico o político justifique la excepción. □ “No se admiten registros fotográficos de gestos equívocos (tics, muecas, posturas, etc.), que por su ambigüedad den lugar a interpretaciones falsas o distorsionadas de un acontecimiento. La ética profesional exige tratar con imparcialidad y respeto a las personas e instituciones”. –CLARIN.

- “Está terminantemente prohibido reproducir ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso, siempre deberá aparecer al pie el nombre de la fuente”. –EL PAIS.
- “No se admita la publicación de fotografías cuya obtención haya exigido la violación de la intimidad de los personajes fotografiados. Se considera violación de la intimidad cuando el teleobjetivo atraviesa una pared, ventana, cortina, etc. Solo en caso excepcionales, cuando el valor periodístico de la fotografía lo justifique, su publicación queda a consideración del editor responsable. –CLARIN.
- “Salvo excepciones, acordadas previamente con los editores, se evitará publicar fotos provenientes de reparticiones públicas, agentes de prensa o de relaciones públicas. Estas fotos son, en general, producidas con técnicas de iluminación, impresión y reproducción que tienden a favorecer la imagen de los personajes fotografiados”. –CLARIN.
- “Siempre que se publiquen fotos capturadas de una transmisión televisiva, se debe pedir previamente autorización al canal correspondiente... En ningún caso puede omitirse la fuente... Las fotos cedidas por otros medios deben consignar en el crédito “gentileza de” o “cortesía de”... “Todas las fotos que se publiquen, sin excepción, deben acreditar su origen”. –CLARIN.
- “Queda prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de deterioros o corrección de defectos de revelado o transmisión). Por tanto, no se puede invertir una fotografía, ya se trate de paisajes, edificios o personas. Ni siquiera con el propósito de que el personaje fotografiado dirija su vista a la información a la que acompaña”. –EL PAIS.

HOSTIGAMIENTO - “Los periodistas no deben obtener ni tratar de obtener información o sacar fotografías por medio de intimidación u hostigamiento. Al menos que sus averiguaciones se realicen en aras del interés público, los periodistas no deben fotografiar a individuos en su propiedad privada sin su consentimiento. Sin el mismo, no deben insistir en comunicarse telefónicamente o interrogar a individuos, después que se les haya pedido que desistan de su propósito. No deben permanecer en la propiedad ajena después de que se les haya pedido que se retiren, y tampoco deben seguir tras los pasos de esos individuos”. –BPRESS.

INFORMACIÓN MÉDICA - “En las noticias sobre éxitos o errores relacionados con la investigación médica o farmacéutica dirigida a controlar una enfermedad, la prensa debe ser cuidadosa y responsable. Tanto en el texto como en la presentación, la prensa debe tener cuidado para asegurarse de que tales informes no transmitan una imagen falsa del estado real de la investigación médica y de que no se despierten esperanzas falsas de curación en el enfermo y sus familias. Inversamente, se debe tener cuidado en asegurarse de que las víctimas de la enfermedad no queden desconcertadas por una información crítica o unilateral, que ponga en cuestión el posible éxito de algunos tratamientos”. –C°ALEMAN.

INJURIAS / CALUMNIAS - «El diario rechaza el uso de un lenguaje injurioso para referirse a las personas, y evitará publicar informaciones que puedan constituir calumnias. Tampoco repetirá ni reproducirá las injurias y calumnias de otros, aunque las profieran

parlamentarios o autoridades del gobierno o de otros poderes del Estado, de las Fuerzas Armadas o cualquiera otra importante institución nacional, del área pública o privada». –CT.

INJURIAS / REAL MALICIA - “La doctrina de la real malicia ampara a la prensa ante acusaciones por agravios, calumnias, difamación o por falsedad o inexactitud de una información referida a funcionarios o figuras públicas, o a personas particulares involucradas en cuestiones de interés público. En este caso, los afectados deberán demostrar que el periodista conocía la falsedad de la información, o que se manejó con notoria despreocupación sobre si era falsa o no, o que obró con real malicia con el objetivo de injuriar o calumniar”. –CLARÍN.

INOCENCIA - “Le Monde publicará en forma destacada la noticia cuando el acusado en un caso judicial haya sido absuelto, siempre que previamente haya informado al respecto, mientras el caso estaba abierto. Un “no ha lugar” libra a la persona de cualquiera sospecha, tan pronto como se pronuncia la decisión final de los tribunales. El espacio dedicado a esta información (posiblemente en la primera página) será proporcional al grado de atención que Le Monde le haya dado al caso”. –LEMONDE.

▫ “El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los tribunales de justicia”. –ESPAÑA.

INTERÉS PÚBLICO- “En relación a temas como intimidad/privacidad, grabaciones clandestinas, simulaciones/subterfugios u hostigamiento, se producen situaciones excepcionales, que pueden ser cubiertas por la prensa invocando el interés de la opinión pública, sólo en caso de: a) descubrir o exponer un delito o una falta grave; b) proteger la salud pública y la seguridad; c) prevenir que la ciudadanía sea engañada por alguna declaración o acción de un individuo o una organización. En todos los casos mas allá de estas tres definiciones, la British Press Complaints Commission -Comisión de Quejas sobre la Prensa Británica-, exigirá una explicación cabal al editor de la publicación implicada, para que demuestre cómo se trató de cumplir con el interés público”. –BPRESS.

INTIMIDAD / PRIVACIDAD - “Una parte fundamental de los valores profesionales del periodista es el respeto al derecho del individuo a la intimidad y a la dignidad humana, en conformidad a las disposiciones del derecho internacional y nacional, referente a la protección de los derechos y la reputación de las personas, prohibiendo la difamación, la calumnia, la tergiversación y la injuria”. –UNESCO.

▫ «En nuestras páginas se respetará la vida privada de las personas, así se trate de simples ciudadanos o de personajes de notoria figuración pública, evitando invadir su intimidad, salvo cuando la divulgación de actos privados sea necesaria para evitar un mal mayor, o para esclarecer sucesos de enorme interés público». –CT.

▫ “Los periodistas deben evitar las expresiones que puedan ser calumniosas o injuriosas, y pondrán un cuidado permanente y especial en el respeto de la vida privada de las

personas públicas, salvo que sus procederes las expongan a perder esa intimidad sagrada y se conviertan en materia obligatoria de noticia o comentario”. –NACION.ARG

▫ “Sólo se podrá irrumpir y averiguar en la vida privada de una persona sin su consentimiento, incluyendo el uso de teleobjetivos para sacar fotos de personas en propiedades privadas sin su consentimiento, cuando pueda demostrarse que esos actos son realizados -o se cree razonablemente que se realizan - en aras del interés público” (VER). –BPRESS.

▫ “En armonía con el Código de Ética de la prensa inglesa y los derechos humanos, nosotros creemos que hay que respetar la intimidad de la gente. Debemos evitar intrusiones en la intimidad de las personas, a menos que exista un claro interés público. Se debe tener mucha precaución al entregar detalles junto a la identificación, tales como nombres de calles y números, ya que éstos pueden permitir a otros cometer intrusión en la intimidad o la seguridad de las personas afectadas por la cobertura de los medios” –GUARDIAN.

▫ “Las personas que tienen funciones en la vida pública, tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada”. –EUROPA.

▫ “No se consideran noticia los acontecimientos referidos a la vida privada de las personas. La excepción es si ello afecta la vida pública o el desempeño de las instituciones”. [...] “En el caso de las noticias que pueden afectar la reputación de personas que no son figuras públicas, el derecho constitucional a la libre expresión e información no puede ser ejercido en detrimento de otros derechos constitucionales, como el de preservar la integridad moral y el honor de las personas”. [...] “En el caso de personas que sí son figuras públicas, cambia la relación entre el derecho de la prensa a informar y los derechos individuales que puedan verse afectados...”. –CLARÍN.

▫ “El Universal y sus periodistas asumen el respeto como divisa primordial en su interacción con las personas, las instituciones y las diversas comunidades. El diario reconoce que las personas tienen derecho a la privacidad, y que cualquier actitud que la vulnere contraría los principios del Código de Ética del periódico. Aquellos que desarrollan una función pública también tienen derecho a la privacidad. Sin embargo, para el tratamiento noticioso deberá considerarse el grado en el que actos relativos a la vida privada afecten su función pública, así como el nivel en que voluntariamente conduzcan sus vidas privadas a la luz pública”. –UNIVER.MX

LAPSUS - “Cuando una fuente de información comete un lapsus, éste debe ser registrado por el periodista y publicado por el diario, siempre que sea relevante para el contexto de la noticia o para la mejor comprensión de la personalidad pública que lo comete. A veces, un acto fallido puede ser mas revelador que una declaración bien pensada. Si la fuente solicita la rectificación del error, el diario puede hacerlo después de relatar todo el episodio al lector. Los lapsus insignificantes no merecen ser divulgados”. –FOLHA.

LUCRAR CON LAS NOTICIAS - «Los productores del diario no podrán –sin faltar gravemente a la ética– utilizar en beneficio propio o de terceros la información que

obtengan antes de ser publicada, como en los casos de movimientos financieros (alza de acciones, dólar, etc.), sucesos políticos o noticias de cualquiera otra índole, cuyo conocimiento anticipado les permita un aprovechamiento privilegiado». —CT.

▫ “Una obligación moral elemental veda al periodista aprovecharse, en cualquier sentido que no sea el informativo normal, de noticias confidenciales o privilegiadas... El periodista que tenga interés personal ajeno al exclusivamente periodístico en alguno de los temas que debe tratar, se excluirá de ese tratamiento y explicará las razones al Jefe de Redacción. Estos casos se dan sobre todo en la sección economía y finanzas”. — NACION.ARG

NIÑOS / MENORES - “Los periodistas no deberían, por regla general, entrevistar o fotografiar a menores de 16 años sobre temas que se refieran a su situación personal, en ausencia de, o sin el consentimiento de, uno de los padres, u otro adulto que esté a cargo de ellos. No se debe abordar a un niño ni fotografiarlo cuando esté en la escuela, sin el permiso de las autoridades escolares”. —BPRESS.

▫ “Cuando los menores sean víctimas de un delito, sus nombres no serán publicados, excepto si las familias de ellos ha dado su aprobación, o si fueran ampliamente conocidos por la opinión pública”. —LEMONDE.

▫ “Clarín no publica en sus textos la identidad de personas menores de 18 años, cuando: a) los menores son víctimas o autores de delitos o contravenciones, b) los menores se encuentran en estado de abandono o en peligro material o moral”. —CLARIN.

NIÑOS / DELITOS SEXUALES - “La prensa no debe, aunque la ley no lo prohíba, identificar a menores de 16 años que estén involucrados en casos de violación sexual, ya fuere como víctimas, como testigos o como acusados”. —BPRESS.

NIÑOS Y MINUSVÁLIDOS - “El periodismo debe respetar todos los principios contenidos en la Convención de la ONU de 1989 sobre Derechos de la Niñez, así como las reglas fijadas por el Código de Ética de Treviso (Carta di Treviso) para proteger a los niños, su carácter y su personalidad, sea como protagonistas activos o como víctimas de una ofensa a la ley. Un periodista responsable no publica el nombre ni ningún otro elemento que pueda conducir a la identificación de los niños implicados en sucesos o noticias del día. El periodista debe evitar ser utilizado por los adultos al respecto, cuando éstos pretendan utilizar estas informaciones en su provecho. El periodista debe valorar si la difusión de noticias referentes a los niños puede servir con eficacia al interés de los menores. Un periodista protege los derechos y la dignidad de la gente con minusvalía mental o física, de modo similar a los que se afirma en la Carta di Treviso con respecto a los niños”. — ITALIA.

NOMBRES - “Los nombres de las persona se reproducirán en la forma en que habitualmente los utilice el interesado... Sólo se ocultará excepcionalmente el nombre de los protagonistas de la información por razones humanitarias, para proteger su honor, su dignidad o su seguridad. No se identificará con su nombre completo a los delincuentes menores de edad, a las víctimas de violaciones o a quienes cometan suicidio. Bastará, en cada caso, con las iniciales, salvo que la popularidad de la persona o el desbordante interés informativo del caso aconsejen renunciar a esta medida de discreción. La misma

norma se seguirá por razones de seguridad, cuando de la divulgación del nombre pudieran derivarse daños a las personas, como en el caso de miembros de las fuerzas de seguridad del Estado en misiones de inteligencia”. –ABC.

PAGO POR INFORMACIONES - «El diario no pagará a personajes de actualidad para obtener entrevistas o notas exclusivas». –CT.

□ “El pago u ofrecimiento de pago por artículos o información a testigos, o a potenciales testigos, durante los procesos criminales en curso, no debe realizarse, directamente ni a través de intermediarios, salvo en el caso que el material implicado deba ser publicado en aras del interés público (VER), y exista una urgente necesidad de efectuar o de prometer efectuar un pago para que eso se haga. Los periodistas deben tomar todas las medidas posibles para asegurar que ningún acuerdo financiero influya sobre las pruebas que pueden aportar esos testigos”. –BPRESS.

□ “Un editor que autorice un pago de esta naturaleza debe estar preparado para demostrar que existe un legítimo interés público en juego, respecto de cuestiones acerca de las cuales la opinión pública tiene derecho a estar informada. El pago o el ofrecimiento de pago a cualquier testigo que esté citado ante un tribunal debe ser revelado a la fiscalía y a la defensa, y el testigo debe ser advertido de que se procederá así”. –BPRESS.

PERIODISTAS - “Se considera miembro de la Redacción a todo los periodistas, al margen de la titulación que posean, que realicen tareas de redacción, adscritos a su plantilla al menos con seis meses de antigüedad”. -El País.

□ “Podrá invocarse la cláusula de conciencia ante los tribunales de justicia, cuando a algún miembro de la Redacción se le imponga la realización de algún trabajo que él mismo considere que vulnera sus principios ideológicos y violenta su conciencia profesional”. -El País.

□ “El periodista que tenga interés personal ajeno al exclusivamente periodístico en alguno de los temas que debe tratar, se excluirá de ese tratamiento y explicará las razones a la autoridad de la Redacción. Estos casos se dan sobre todo en las secciones que tratan temas económicos y financieros”. –NACION.ARG

□ “Folha de Sao Paulo no reconoce las decisiones de comités de periodistas que representan a diferentes medios ante un determinado frente noticioso, por ejemplo, “agrupación de reporteros de tribunales”, en cuanto a silenciar o cubrir de igual manera ciertas noticias. Todas las decisiones editoriales del periódico son tomadas internamente. Folha no castiga al lector con la omisión de cobertura para beneficiar los intereses corporativos de los periodistas. No participa de “pools” de reporteros para obtener información, no hace acuerdos para esconder información al lector, boicotear personajes públicos (“ley del hielo”), combinar estimativas de números con otros órganos, intercambiar noticias, ni ningún otro acuerdo de esa especie”. –FOLHA.

□ “Es necesario reforzar las garantías de libertad de expresión de los periodistas, a quienes corresponde en última instancia ser los emisores finales de la información. En

este sentido, es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar las figuras de la ‘cláusula de conciencia’ y el secreto profesional sobre las fuentes confidenciales, armonizando las disposiciones nacionales sobre estas materias para ejercerlas en el marco más amplio del espacio democrático europeo”. –EUROPA.

▫ “Las contrataciones de periodistas para la Redacción de Folha de Sao Paulo son hechas mediante concurso público de currículos y entrevistas. Los criterios generales de selección son: buena formación técnica y cultural; capacidad de redactar con claridad, exactitud, concisión y rapidez; disciplina y creatividad profesional; autonomía personal para realizar un periodismo crítico; capacidad de iniciativa; afinidad con el proyecto editorial del diario”. –FOLHA.

PERIODISTAS / INDEPENDENCIA - “Un periodista acepta solamente sugerencias e instrucciones de la jerarquía editorial de su periódico, y esto siempre que las disposiciones no estén en contra de la ley profesional, del contrato de trabajo y del código de ética profesional”. –ITALIA.

PERIODISTAS / PROFESIONALISMO - “El periodista considera su status profesional incompatible con el ejercicio de funciones en órganos del poder gubernamental, legislativo o judicial, así como en la directiva de los partidos políticos u otras organizaciones de naturaleza política. El periodista reconoce que sus actividades profesionales cesan en el momento en que él toma un arma en sus manos”. –RUSOS.

PERIODISTAS / RELACIONES PUBLICAS - “Los periodistas deben evitar trabajar en cualquiera otra forma de comunicación que esté fuera del campo del periodismo; esto incluye relaciones públicas, publicidad, promociones, cursos sobre cómo ocuparse de los medios, conferencias de capacitación a portavoces para el trato con los periodistas, etc. Estas tareas sirven intereses específicos y están destinadas a transmitir un mensaje parcial al público. Los periodistas no pueden comunicar información interesada un día, e información imparcial el siguiente. Esto confunde al público y hacen dudar de la credibilidad e integridad de los periodistas”. –QUEBEC.

PERIODISTAS / RESPONSABILIDAD SOCIAL - “La información en periodismo se entiende como bien social y no como un producto, lo que significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y es, por lo tanto, responsable, no solamente ante quienes controlan los medios, sino principalmente ante el público, incluyendo variados intereses sociales. La responsabilidad social del periodista requiere que él o ella actúen, bajo todas las circunstancias, en conformidad con los principios de la ética profesional”. –UNESCO.

PERIODISTAS / SOBORNO - “El periodista considera crimen profesional grave la distorsión malévolamente de los hechos, la difamación, la obtención de un pago por la difusión o la retirada de cierta información; en general, el periodista no debe aceptar, directa o indirectamente, ninguna clase de remuneración o recompensa por parte de terceras personas por la publicación de determinado material o de alguna opinión”. –RUSOS.

▫ “Nunca publique o sepulte una noticia a cambio de dinero u otras ventajas; esto es válido tanto para los periodistas como para los propietarios de un medio”. –BERTRAND.

PLAGIO - «Si el diario reproduce informaciones, material gráfico o artículos de opinión de otros medios, o tomados de Internet, se indicará con toda claridad la fuente y, si el caso lo amerita, el nombre del autor o autores de la nota. Por ningún motivo se aceptará el plagio, la invención o la reproducción de textos ajenos sin consignar su origen». –CT.

▫ “No plagie; use comillas cuando cite; respete el copyright ajeno”. –BERTRAND.

POLICÍA Y TRIBUNALES - «Las acusaciones contra las personas asociadas a un hecho delictivo sólo se publicarán citando expresamente a la fuente policial o judicial que las sostiene. El diario se abstendrá de divulgar la identidad de menores de 14 años de edad que sean autores, cómplices, encubridores o testigos de delitos, o de dar cualquier otro antecedente que conduzca a su identificación». –CT.

▫ “Folha no avala acusaciones criminales, aun cuando sea formuladas por la policía, en tanto no fueran confirmadas por sentencia judicial tramitada en un juzgado. Entretanto, las personas sobre las que recaen sospechas de haber cometido un crimen serán tratadas como “acusadas” o “sospechosas”. En caso de delito flagrante o confesión espontánea, esta norma puede dejar de ser observada”. –FOLHA.

▫ «En el caso de violaciones, se evitará dar el nombre o las iniciales, o indicios precisos sobre la identidad de la víctima... Sí se dará el nombre e identificación del violador, cuando sea adulto y se pueda atribuir la información a fuente judicial o policial expresamente nombrada. Se aplicará similar criterio ante otros delitos sexuales». –CT.

▫ “A menos que se contraponga con el derecho de la opinión pública a estar informada, la prensa debería evitar toda identificación de parientes o amigos de personas condenadas o acusadas de haber cometido un delito”. –BPRESS.

▫ “Los nombres de las víctimas de hechos de violación no se publicarán, salvo casos especiales en los que las informaciones carezcan de sentido si no se revelan”. –NACION.ARG

▫ “Los nombres de víctimas de violación no serán publicados, excepto si las mismas víctimas piden explícitamente que así sea. Los nombres de personas sospechosas de crímenes y contravenciones sí son publicadas, en el caso de que se trate de adultos”. –LEMONDE.

▫ “Algunas reparticiones públicas vinculadas con la Policía y la Justicia suelen emitir comunicados en los que por el hecho de que una persona haya sido detenida se da la impresión, explícita o implícita, de que es culpable. , La culpabilidad de una persona sólo puede dictaminarla los tribunales, al cabo del debido proceso”. –NACION.ARG

▫ “El Universal y sus periodistas tienen un gran respeto por las víctimas de delitos, por lo que no publican el nombre o cualquier dato que facilite la identificación de quienes han sido víctimas de cualquier clase de ilícito, especialmente los sexuales. Tampoco identifican a menores de edad en situación vulnerable, aun cuando pudieran ser autores de un delito. El Universal reconoce en los tribunales jurisdiccionales a la única autoridad para juzgar conductas delictivas, por lo que evitará el uso de lenguaje que suponga la condena anticipada de personas”. –UNIVER.MX

PROTAGONISMO - “El cronista que cubre un hecho no debe pretender convertirse en protagonista del suceso ni del texto que redacta. Las dificultades que pueda encontrar en su tarea no le interesan al lector, salvo que sean tan dramáticas como para constituir una noticia en sí mismas”. –NACION.ARG

RELACIONES PÚBLICAS / LOBBISTAS - “Instituidos en los EEUU, los lobbistas son utilizados por grupos de presión de variadas tendencias para influenciar a personas con poder de decisión o de convencimiento, inclusive periodistas. En el Brasil no están reglamentados y en muchos casos sus actividades no se diferencian mucho de «una mezcla de seducción y soborno». Los periodistas deben dispensar a los lobbistas la misma atención cautelosa que brindan a los asesores de prensa, relacionadores públicos, divulgadores o “sembradores” de noticias”. –FOLHA.

RELACIONES PÚBLICAS / PERIÓDICOS - “Se ha establecido estadísticamente que, en el contenido de los grandes diarios españoles, sólo el 15 % de las informaciones publicadas se origina en la propia Redacción, y el resto proviene de iniciativas noticiosas externas al periódico, vía oficinas de prensa, relaciones públicas, asesores de imagen y otros intermediarios. Se estima que lo mismo sucede, con ligeras variantes, en el resto del mundo”. –Rogelio García Lupo, periodista argentino, uno de los pioneros del Periodismo de Investigación en América Latina; ponencia ante la Primera Conferencia Mundial de la Comunicación, UTPBA, Buenos Aires, septiembre 1998.

RELACIONES PÚBLICAS / PERIODISTAS - “Si un periodista se incorpora al servicio de un gobierno o de una agencia estatal, se debe tener cuidado para asegurarse de que su medio y los deberes oficiales estén terminantemente separados, especialmente en cuanto estos deberes oficiales se relacionen con la actividad de los medios. Lo mismo se aplica a los funcionarios de gobierno que se vinculan al periodismo. La separación clara - anclada en contratos de empleo- es necesaria para evitar cualquiera apariencia de lealtades divididas o de compromisos profesionales contradictorios, que podrían dañar la reputación y la credibilidad de los medios”. –C°ALEMAN.

SERVICIOS DE INTELIGENCIA - “Cualquier periodista o editor que se una al trabajo de los servicios de inteligencia daña la credibilidad de la prensa y mina la confianza puesta en la profesión”. –Consejo Alemán de la Prensa.