

Camilo Taufic

LA AUTORREGULACION DEL PERIODISMO

MANUAL DE ETICA PERIODISTICA COMPARADA

En base a los 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

Además de otros textos extraídos de manuales
de estilo, códigos de ética, reglamentos de redacción
y estatutos de prensa de Europa, América y Asia

Registro de Propiedad intelectual N° 143826, Noviembre 2004

Observatorio de Medios Fucatel

SUMARIO

La autorregulación en el periodismo. Presentación de Marcelo Contreras, Presidente de Fucatel / Observatorio de Medios	1
Para consultar este Manual. Nota del autor	5
Índice de abreviaturas y siglas clave	8
PRIMERA PARTE	
Valores y principios ético-profesionales del periodismo convalidados por grandes diarios del mundo	12
Listado nominativo	15
1. Principios Editoriales	18
2. Normas Profesionales	26
3. Lectores y Sociedad	36
4. Valores Esenciales	40
5. Correcto Proceder	44
SEGUNDA PARTE	
Códigos de ética periodística y otros documentos afines de distintos países y organizaciones	59
(UNESCO; Consejo de Europa; Sociedad Interamericana de Prensa, SIP; Directores de Periódicos de los EEUU; Society of Professional Journalists; Colegio de Periodistas de Chile; Consejo de Ética de los Medios de Comunicación; Asociación Nacional de la Prensa; Ley de Ejercicio del Periodismo en Chile; University of Missouri; Revista 'Cuestiones Mundiales'; Asociación Canadiense de Editores de Diarios; Corresponsales acreditados en Bruselas).	
Índice detallado de la Segunda Parte	61
BIBLIOGRAFIA GENERAL	127
INDICE REMISIVO – LISTADO DE ENTRADAS	131

La autorregulación del periodismo

Presentación de Marcelo Contreras

Presidente de Fucatel / Observatorio de Medios

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 Etica, que tienen un carácter público, y que en Chile ningún medio de comunicación social respeta, 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— unos textos 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 Etica, puede sintetizarse en dos características fundamentales: autorregulación y carácter público. A lo largo de este libro queda en claro, mas allá de 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 Etica, 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 constituye un gran negocio, excepto por el formidable poder que puede alcanzar en una 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 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, ha 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 ETICA PERIODISTICA COMPARADA PARA SU APLICACIÓN EN CHILE, 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 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.

Santiago de Chile, noviembre de 2004.

Para consultar este Manual

Nota del autor

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

a) Una **SINTESIS**, en forma de índice —de la A a la Z, clasificado por secciones— de valores periodísticos preeminentes, compartidos por la gran prensa del mundo, de general aplicación en muy diferentes países, cotidianamente. Estos 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 tenemos derecho 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 diarios, en entretención y conocimiento.

b) Una **SELECCIÓN** de textos de referencia sobre el tema —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 **INDICE** valórico de la **Primera Parte (a)** reúne, sintetiza y ofrece por primera vez dentro del país, 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 del aporte de otros diarios, asociaciones gremiales y agencias de noticias de tres continentes: Asia, América y Europa. 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 SINTESIS de valores preeminentes del periodismo, presentados en la Primera Parte, se agrupa a éstos en cinco capítulos:

1. **Principios Editoriales:** desde los más clásicos a los más novedosos, seleccionados, reunidos, analizados y sistematizados, al igual que en las secciones siguientes.
2. **Normas Profesionales:** de obligatoria aplicación en la prensa más desarrollada.
3. **Lectores y Sociedad:** referentes a las relaciones de medios y periodistas con la opinión pública y la sociedad en su conjunto.
4. **Valores Esenciales:** aquéllos que se proponen como meta ideal distintos medios de información del mundo, y que hemos separado de los más realistas 'Principios Editoriales' de la Sección 1, y, finalmente,
5. **Correcto Proceder:** donde agrupamos aquellas normas que hacen referencia a ese propósito de integridad y trato justo que mueve a los 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 (b)**, 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 una **Bibliografía** especializada, con 72 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. Esta bibliografía de dos alas pretende ser también un aporte al debate que debería generar la búsqueda de calidad y credibilidad en el periodismo comercial, sacudido hoy en Chile por los huracanes de la superficialidad, la imprecisión, la ausencia de fuentes identificadas y la parcialidad —un verdadero “periodismo de trinchera”, que llega hasta el ocultamiento de noticias o la falta de veracidad en lo impreso. Una estafa a la confianza pública de los ciudadanos y consumidores de productos periodísticos, que debe terminar.

Camilo Taufic

INDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS CLAVE

EN ESTA OBRA	MANUAL, CÓDIGO, LIBRO
<i>ABC</i>	ABC, <i>Libro de estilo de ABC</i> , Barcelona, Ariel, 1993.
<i>AFP</i>	France Press, <i>Manual de Estilo de la Agencia AFP</i> , París, 1967.
<i>ANP</i>	<i>Estatutos de la Asociación Nacional de la Prensa, Chile</i> , texto en Internet, abril 2004.
<i>AP-1</i>	AP, <i>Associated Press Stylebook</i> , 1978.
<i>AP-2</i>	AP, <i>Manual de Técnicas de Redacción Periodística de Associated Press en español</i> , por Jorge Covarrubias, Nueva York, 1996.
<i>BELL</i>	Bell, A., <i>The Language of the News Media</i> , Oxford, Cambridge, Massachusetts, 1991.
<i>BELTRAN</i>	Beltrán S., Luis Ramiro, “La ética periodística, situación y perspectiva”, artículo en Internet: w.revistaprobidad.info/25/art_4.php
<i>BPRESS</i>	<i>Código de Prácticas de la Prensa Británica</i> elaborado por la industria de diarios y periódicos británicos y ratificado por la Comisión de Quejas sobre la Prensa (<i>Press Complaints Commission</i>), creada en 1991.
<i>BRAJNO</i>	Brajnovic, L., <i>Deontología Periodística</i> , Pamplona, 1978.
<i>BRASIL</i>	<i>Código de Ética de los Periodistas Brasileños</i> , Río de Janeiro, 1987.
<i>BRITISH</i>	Unión Nacional Británica de Periodistas, <i>Código de Ética</i> , Londres, 1994.
<i>BRUX</i>	Journalists @ Your Service / Centro de Periodismo Europeo, <i>Código de Conducta para Periodismo y Medios destacados en Bruselas</i> .
<i>CANADA</i>	<i>Pautas de Ética de los Periodistas Canadienses</i> , 2002.
<i>CENTRO</i>	Centro Internacional para Periodistas, Washington D.C., “América Latina: la ética de reporteros y editores”, artículo en revista <i>Chasqui</i> , Ecuador, marzo 1998.
<i>CHICAGO</i>	Chicago Tribune, <i>Política de ética editorial</i> .

<i>C-J</i>	Bertrand, Claude-Jean, <i>Media Code of Ethics</i> , Paris & New Jersey, 2003.
<i>CLARIN</i>	Clarín, <i>Manual de estilo</i> . Buenos Aires, 1997.
<i>CLOBZ</i>	Clobentz, E. D., <i>Arte y Sentido del Periodismo</i> , Troquel, Buenos Aires, 1966.
<i>C°ALEMAN</i>	Consejo Alemán de la Prensa, <i>Código de Ética</i> , 1994.
<i>COLEGIO</i>	Colegio de Periodistas de Chile, <i>Código de Ética</i> , Concepción, 1999.
<i>COLOMBO</i>	Colombo, Furio, <i>Ultimas Noticias sobre el Periodismo. Manual de periodismo internacional</i> , Ed. Anagrama, Barcelona, 1997.
<i>CONSETICA-1999.</i>	Consejo de Ética de los Medios de Comunicación (ANP, ARCHI, ANATEL), <i>Fallos 1999</i> , Editado por la Federación de Medios de Comunicación de Chile, F.G., Santiago, 1999, 92 págs.
<i>CONSETICA-2002</i>	Consejo de Ética de los Medios de Comunicación (ANP / ARCHI / ANATEL), <i>Información y Ética, Resumen de Fallos y Dictámenes, Años 1992-2001</i> . Santiago de Chile, 2002, 226 págs.
<i>CT</i>	Camilo Taufic, <i>Manual de Estilo 2001</i> (200 págs., inédito). Incluye <i>Normas sobre Redacción de Informaciones</i> , Universidad de Chile, Santiago, 1973.
<i>DINGES</i>	Dinges, John, “Ética y sentido común”, art. en revista <i>Chasqui</i> , Ecuador, N° 61, marzo 1998.
<i>EDITUSA</i>	Sociedad Americana de Editores de Periódicos (EEUU), <i>Código de Ética</i> , 1922 y 1975.
<i>EFE</i>	Agencia EFE, <i>Manual del español urgente</i> , Madrid, 1987.
<i>EL PAIS</i>	El País, <i>Libro de estilo</i> , Madrid, 1977, ed. 1990.
<i>ESPAÑA</i>	Federación de Asociaciones de la Prensa de España, <i>Código Deontológico de la Profesión Periodística</i> , Sevilla, 1993.
<i>EUROPA</i>	<i>Código Europeo de Deontología del Periodismo</i> , 1993. Aprobado por la Asamblea del Consejo de Europa.
<i>FILIPPI</i>	Filippi M., Emilio, <i>La profesión de periodista (una visión ética)</i> , Ed. Atenea, Santiago, 1991.
<i>FOLHA</i>	Folha de Sao Paulo, <i>Manual Geral de Redação</i> , 1987.
<i>FORO</i>	Fórum de Periodistas por la Libertad de Expresión e Información, <i>Código de Ética Profesional</i> , Ginebra, 2003.
<i>GUARDIAN</i>	The Guardian, <i>Código Editorial</i> , Londres, 2002.
<i>IFJ</i>	Federación Internacional de Periodistas (IFJ),

	<i>Declaración de Principios de Conducta de los periodistas</i> , Bruselas-Helsingör, 1986.
ITALIA	Italia, <i>Carta de deberes éticos de los periodistas</i> .
JAPON	Asociación Japonesa de Editores y Redactores de Periódicos, <i>El canon del periodismo</i> , Tokio, 2000.
JB	Jornal do Brasil, <i>Manual de Estilo</i> .
JOHNS&HARR	Johnson, S. y Harriss, J., <i>El reportero profesional</i> , Ed. Trillas, México, 1966.
JORNADA	La Jornada de México, <i>Libro de Estilo</i> .
L.A.	Los Angeles Times, <i>Código de Conducta Editorial</i> , 1999.
LECS	Lecaros, María José, <i>Ética periodística</i> , Universidad Católica de Chile, Santiago, 1998, 187 págs.
LEMONDIP	Le Monde Diplomatique, <i>La prensa, ¿refleja la realidad?</i> , 91 págs., Santiago, 2003.
LEMONDE	Le Monde, <i>Le Style du Monde, Reglas y Usos</i> , París, 2002.
LEYCHILE	<i>Ley de Prensa de Chile</i> (Ley N° 19.733, del 4 de junio 2001).
MADRID	<i>Principios editoriales de los diarios de Madrid (1990-1993)</i> , Edo. Bolos Concepción, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1993.
MUNDO	El Mundo, <i>Libro de Estilo</i> , Madrid, 1996.
NACION.ARG	La Nación, <i>Manual de Estilo y Etica Periodística</i> , Buenos Aires, 1997 (tercera edición).
NYT-1	The New York Times, <i>Book of Style</i> , 1976.
NYT-2	The New York Times, <i>Pautas de nuestra integridad (Código de Ética)</i> , 1998.
O ESTADO	O Estado de Sao Paulo, <i>Manual de Estilo</i> , 1990.
PERIO.ARG	<i>Estatuto del Periodista Profesional, República Argentina, Ley N° 12.908 y sus reforma posteriores</i> , ed. por la UTPBA, 1997.
PERFIL	Ed. Perfil, <i>Cómo leer el diario</i> , Buenos Aires, 1998.
PRELA	Prensa Latina (Cuba), <i>Manual de Estilo</i> , 1959.
PRESTIGE	Fernández de Beaumont, <i>Estilo y normas de redacción de la prensa de prestigio</i> , Madrid, 1987.
QUEBEC	<i>Código profesional de ética para los periodistas de Quebec, Canadá</i> , 1996.
RUSOS	Congreso de los Periodistas Rusos, <i>Código de Etica Profesional</i> , Moscú, 1994.

<i>SIP</i>	Instituto de Prensa de la SIP, <i>Manual para periodistas</i> , Miami, 1998.
<i>STAR</i>	<i>Manual de Estilo del Star de Kansas City</i> , 1914.
<i>SUECIA</i>	<i>Código de Ética para la Prensa, la Radio y la TV suecas</i> , Estocolmo, 1993.
<i>TAXO</i>	Blake, Reed / Haroldsen, Edwin, <i>Taxonomía de conceptos de la comunicación</i> , ed. Nuevo Mar, México, 1993.
<i>TIMES.LON</i>	<i>The Times English Style and Usage Guide</i> , Londres, 1992.
<i>TODAY</i>	USA-ToDay, <i>Book of Style</i> .
<i>TVE</i>	TVE, <i>Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE</i> , Madrid, 1985.
<i>TVN</i>	Televisión Nacional de Chile, <i>Orientaciones programáticas. (...Tratamiento de noticias; criterios de responsabilidad profesional...)</i> , Santiago, 1997.
<i>UNESCO</i>	UNESCO, <i>Principios internacionales de ética profesional en periodismo</i> , París, 1983.
<i>UNIVER.MX</i>	El Universal, México, <i>Código de Ética</i> .
<i>VANG</i>	La Vanguardia, <i>Libro de Redacción</i> , Barcelona, 1986.
<i>VIRTUE-1</i>	Virtue, John, “¿Para qué sirve la ética periodística?”, art. en revista <i>Pulso del Periodismo</i> , Miami, N° 21, 1995.
<i>VIRTUE-2</i>	Virtue, John, art. “Problemas éticos del periodismo en América Latina”, revista <i>Chasqui</i> , Ecuador, N° 61, marzo 1998.
<i>WPOST-1</i>	Washington Post, <i>Código de Conducta</i> , 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 <i>Principles for The Washington Post</i> , by Eugene Meyer, 1935.
<i>WPOST-2</i>	Washington Post, <i>Estándares y Ética Editorial</i> , en Internet, 2004.

LA AUTORREGULACION DEL PERIODISMO
MANUAL DE ETICA PERIODISTICA COMPARADA

PRIMERA PARTE

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



Listado Nominativo por Secciones

1. Principios Editoriales 18

A LA BUSQUEDA DE LA VERDAD
APARTIDISMO
ATAQUES PERSONALES
CAMPAÑAS
DENUNCIAS
DISTINTAS VERSIONES
ELECCIONES
EQUILIBRIO
IMPARCIALIDAD
INDEPENDENCIA Y PRESIONES
OBJETIVIDAD
OBSEQUIOS
OCULTAMIENTO DE INFORMACIÓN
OPINION / INFORMACIÓN
PRIMICIAS / EXCLUSIVIDAD
PUBLICIDAD
RUMORES
SOLICITADAS
TIRAJE
TODAS LAS NOTICIAS
TRANSPARENCIA
VETO A PERSONAS U ORGANIZACIONES

2. Normas Profesionales 26

ACTUALIZACIÓN
AGILIDAD
CITAS Y DECLARACIONES
CLARIDAD
COMPROBACIÓN
CONTEXTO
CREDIBILIDAD
EDAD
ENCUESTAS
ENTREVISTAS
EXACTITUD
FIRMA DE AUTOR
FUENTES
HUELGAS / SINDICATOS
LECTURAS DE FOTOS
LONGITUD DE LOS TEXTOS
OFF THE RECORD

PERIODISMO INTERPRETATIVO
PERIODISMO INVESTIGACIÓN
REPORTAJES
RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR
TENSIÓN PERIODÍSTICA
TITULARES
TRATOS CON AGENCIAS DE NOTICIAS
USO DEL LENGUAJE

3. Lectores y Sociedad 36

CARTAS DEL PÚBLICO
COMPROMISO
CUARTO PODER
DECENCIA
DERECHO A LA INFORMACIÓN
DERECHO AL SILENCIO
EDUCACIÓN / FORMACIÓN
REHENES
SECUESTROS
SUICIDIOS
TERRORISMO
TOLERANCIA / DIVERSIDAD
TRATO DIGNO / NO DISCRIMINACIÓN

4. Valores Esenciales 40

DEFENSA DE LA DEMOCRACIA
EMPRESAS PERIODÍSTICAS
EQUIDAD NOTICIOSA
ÉTICA Y AUTOCONTROL
GRANDES PROPÓSITOS
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
LIBERTAD DE PRENSA
"MERCANCÍA NOTICIOSA"
NOTICIAS EQUITATIVAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL
VALORES DEMOCRÁTICOS
VERACIDAD

5. Correcto Proceder 44

ACCIDENTES Y DESASTRES
COMUNICADOS DE PRENSA
CONFLICTO DE INTERESES
CORRECTO PROCEDER
DERECHO A RÉPLICA
DIFAMACIÓN
EMBARGO
ENVIADOS ESPECIALES

ERRORES Y RECTIFICACIONES
ESCUCHAS CLANDESTINAS
FOTOS
HOSTIGAMIENTO
INFORMACIÓN MÉDICA
INJURIAS / REAL MALICIA
INOCENCIA
INTERÉS PÚBLICO
INTIMIDAD / DIGNIDAD
INTIMIDAD / PRIVACIDAD
LAPSUS
LUCRAR CON LAS NOTICIAS
NIÑOS / MENORES
NIÑOS Y DELITOS SEXUALES
NIÑOS Y MINUSVÁLIDOS
NOMBRES
PAGO POR INFORMACIONES
PERIODISTAS
PERIODISTAS / INDEPENDENCIA
PERIODISTAS / PROFESIONALISMO
PERIODISTAS / RELACIONES PÚBLICAS
PERIODISTAS / RESPONSABILIDAD SOCIAL
PERIODISTAS / SOBORNO
PLAGIO
POLICÍA Y TRIBUNALES
PROTAGONISMO
RELACIONES PÚBLICAS / LOBBISTAS
RELACIONES PÚBLICAS / PERIÓDICOS
RELACIONES PÚBLICAS / PERIODISTAS
SERVICIOS DE INTELIGENCIA

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* jamás 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^oALEMAN.

→ “Durante las campañas electorales, la publicidad política no podrá emplazarse en las páginas 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 arrastrará a la publicidad. En ningún caso esa relación ha de excluir el sujeto intermedio, de modo que los textos se conciben 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 publica busca todos los días en el diario. Por esos dos motivos, el material de publicidad merece un tratamiento tan prioritario como el periodista 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”.

→ “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*.

→ “Él 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 lo lleve sin pausas 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 gusto de un tema es inadecuado, 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 inadmisibles”. — *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 serían 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 PAÍS*.

→ “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 PAÍS*.

→ “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 apreciado 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.

→ “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...”. —EL PAÍS.

→ “Una información que el periodista obtuvo a condición de no atribuirle a ninguna fuente y sólo 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, Resúmen 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”. —C^oALEMAN.

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 cabecales, 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 este 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 pedirá 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*.

REHENES – “Cuidese 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^oALEMAN.

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 corrección 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 los 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 (*incluidos los cuatro diarios en este Proyecto de Investigación: El Mercurio, La Segunda, La Tercera, La Nación*), 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 explotarían la prensa con el fin de obtener 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— «Calidad 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. Correcto Proceder

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 este cotidiano no utilizarán métodos fraudulentos, como hacerse pasar por otra persona, usar disfraces, grabar clandestinamente llamadas telefónicas, emplear cámaras o micrófonos ocultos, sobornar testigos, etc». —*CT*.

→ “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*.

→ “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 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 publico, 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^oALEMAN.

→ “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”. (Clarín, pág. 121).

→ «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”. (Clarín, *Manual de Estilo*, pág. 121).

→ “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. (*Clarín*, pág. 122).

→ **“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”.** (*Clarín*, pág. 123).

→ “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”. (*Clarín*, pág. 124).

→ “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 PAÍS*.

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^oALEMAN*.

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 / DIGNIDAD – “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*.

INTIMIDAD / PRIVACIDAD – «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 procederles 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 Etica 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 testigos potenciales 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 malévola 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 relaciones públicas, asesores de imagen y agentes de prensa. Estimo 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^oALEMAN.

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.*

FIN DE LA PRIMERA PARTE DEL LIBRO
« LA AUTORREGULACION DEL PERIODISMO
MANUAL DE ETICA PERIODISTICA COMPARADA »
© Copyright Camilo Taufic, 2004.
© Copyright Observatorio de Medios Fucatel, 2004.

LA AUTORREGULACION DEL PERIODISMO
MANUAL DE ETICA PERIODISTICA COMPARADA

SEGUNDA PARTE

Códigos de Etica Periodística
y Otros Documentos Afines
de Distintos Países y Organizaciones



Índice y Contenido de la Segunda Parte

Principios internacionales de ética profesional periodística. — UNESCO, 1983	63
Código europeo de deontología del periodismo. — Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, 2000	66
Canon de la SIP. (Sociedad Interamericana de Prensa). — Miami, 1950	73
Declaración de principios de la Sociedad Americana de Directores de Periódicos (EEUU). — ASNE (American Society of News Editors), 1975	74
Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales. — SPJ (Society of Professional Journalists), 1996	76
Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile. — 1999	79
Resúmenes de Doctrina del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación de Chile. (ANP, ARCHI, ANATEL).— 1999	85
Estatutos de la Asociación Nacional de la Prensa. —s/f, vigente en 2004	94
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	97
Credo del Periodista. — Walter Williams, University of Missouri, 1905	114
Los Códigos de Etica de los Medios de Información. — Artículo de análisis global, por Robert Steele y Jay Black, 1999	116
Declaración de Principios de la Asociación Canadiense de Periódicos Diarios. —1995	123
Código de Conducta para el Periodismo y los Medios en Bruselas, sede de la Comunidad Europea. — 2004	125

UNESCO: PRINCIPIOS INTERNACIONALES DE ÉTICA PROFESIONAL EN EL PERIODISMO

- *Documento publicados tras la Cuarta Reunión Consultiva de Organizaciones Internacionales y Regionales de Periodistas, París, 1983, bajo los auspicios de la UNESCO.*

Participantes: la Organización Internacional de Periodistas (OIP), la Federación Internacional de Periodistas (IFJ), la Unión Católica Internacional de la Prensa (UCIP), la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), la Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa (FELATRAP), la Federación de Periodistas Árabes (FAJ), la Unión de Periodistas Africanos (UJA), y la Confederación de Periodistas de la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (CAJ) - representando, en total, a 400.000 periodistas de todo el mundo.

Principio I: El derecho de la gente a la información veraz. La sociedad y los individuos tienen el derecho a adquirir una visión objetiva de la realidad por medio de la información exacta y comprensiva, así como a expresarse libremente a través de los medios de cultura y de comunicación.

Principio II: La dedicación del periodista a la realidad objetiva. La principal tarea del periodista es servir a la gente en su derecho a la verdad y a la información auténtica, con una dedicación honesta a la realidad objetiva, de manera que los hechos sean divulgados conscientemente en un contexto apropiado, precisando sus conexiones esenciales y sin causar distorsión, con el despliegue debido de la capacidad creativa del periodista, para proporcionar al público el material adecuado que le permita formarse una idea exacta y comprensiva del mundo, en la cual, el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, procesos y estados de los eventos estén comprendidos del modo más objetivo posible.

Principio III: La responsabilidad social del periodista. 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 aquéllos que controlan los medios, sino principalmente, ante el público, incluyendo varios intereses sociales. La responsabilidad social del periodista requiere que él o ella actúen, bajo todas las circunstancias, en conformidad con el sentido ético personal.

Principio IV: La integridad profesional del periodista. El papel social del periodista exige que la profesión mantenga los mayores niveles de integridad, incluyendo el derecho del periodista de rechazar aquel trabajo que vaya en contra de sus convicciones o de divulgar fuentes de la información, así como el derecho de participar en la toma de decisión del medio en el cual está empleado. La integridad

de la profesión no permite que el periodista acepte ninguna forma de soborno, o ventajas que sean contrarias al bienestar general. Asimismo pertenece a la ética profesional el respeto a la propiedad intelectual y, concretamente, el rechazo al plagio.

Principio V: Acceso público y participación. La naturaleza de la profesión exige que el periodista promueva el acceso del público a la información y a la participación de éste en los medios, incluyendo el derecho a la corrección o a la rectificación y el derecho a la replica.

Principio VI: Respeto a la intimidad y a la dignidad humanas. 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 con las provisiones del derecho internacional y nacional referente a la protección de los derechos y de la reputación de las personas, prohibiendo la difamación, la calumnia, la injuria y la difamación.

Principio VII: Respeto por el interés público. Los principios profesionales del periodista prescriben el respeto debido a la comunidad nacional, sus instituciones democráticas y la moral pública.

Principio VIII: Respeto por los valores universales y la diversidad de culturas. Un periodista de verdad defiende los valores universales de la humanidad, sobre todo la paz, la democracia, los derechos humanos, el progreso social y la liberación nacional, así como respeta el carácter, el valor y la dignidad distintivos de cada cultura, y el derecho de cada persona a elegir y desarrollar libremente sus sistemas políticos, sociales, económicos y culturales. Así, el periodista participa activamente en la transformación social hacia la mejora democrática de la sociedad y contribuye con el diálogo a un clima de confianza en las relaciones internacionales, que guían hacia la paz y la justicia para todos, a la distensión, al desarme y al desarrollo nacional. Pertenece a la ética de la profesión que los periodistas se atengan a las disposiciones relevantes contenidas en convenciones, declaraciones y resoluciones internacionales.

Principio IX: Eliminación de la guerra y de otros grandes males que enfrenta la humanidad. El compromiso ético con los valores universales de la humanidad llama a que el periodista se abstenga de cualquier justificación para la incitación a las guerras de agresión y a la carrera de armamentos, especialmente en el caso de armas nucleares, y el resto de las demás formas de violencia, odio o discriminación, especialmente el racismo y el apartheid, así como la opresión por regímenes tiránicos, el colonialismo y el neo-colonialismo, y otros grandes males que afligen a la humanidad, tales como la pobreza, la desnutrición y las enfermedades. Al actuar de esta forma, el periodista puede ayudar a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre la gente, hacer a los ciudadanos de un país sensibles ante las necesidades y deseos de otros, asegurar el respeto a los derechos y la dignidad de todas las naciones, de toda la gente y de todos los

individuos, sin distinción de raza, sexo, lengua, nacionalidad, religión o convicción filosófica.

Principio X: Promoción de un nuevo orden de la información y de la comunicación mundial. El periodista funciona en el mundo contemporáneo dentro del marco de movimiento hacia nuevas relaciones internacionales, en general, y un nuevo orden de la información en concreto. Este nuevo orden, entendido como la parte fundamental del nuevo orden económico internacional, se dirige a la descolonización y la democratización del campo de la información y de la comunicación, nacional e internacionalmente, en base a la coexistencia pacífica entre la gente y con el respeto completo a su identidad cultural. El periodista tiene una obligación especial de promover el proceso de la democratización de las relaciones internacionales en el campo de la información, en concreto, sobre todo fomentando las relaciones pacíficas y amistosas entre los estados y los pueblos.

- *Fuente: Press Wise Trust (www.presswise.org.uk). Traducción al español corregida por el autor de este libro, C.T.*

CÓDIGO EUROPEO DE DEONTOLOGÍA DEL PERIODISMO

- *Adoptado por unanimidad por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, reunida en Estrasburgo, el 1º de julio de 1993.*

NOTICIAS Y OPINIONES

1. Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática.
2. El ejercicio del periodismo comprende derechos y deberes, libertad y responsabilidad.
3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. 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.
4. La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas, y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de las informaciones. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos consignados.
5. La expresión de opiniones puede versar sobre reflexiones en relación con ideas generales o referirse a comentarios sobre noticias relacionadas con acontecimientos concretos. Si bien es cierto que en la expresión de opiniones, por ser subjetivas, no debe ni es posible exigirse la veracidad, sin embargo se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos.
6. La opinión referente a comentarios sobre acontecimientos o acciones de personas o instituciones, no debe intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos.

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL DE LAS PERSONAS, EDITORES, PROPIETARIOS Y PERIODISTAS

7. 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.

8. La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio Europeo 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 da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones, sin ingerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados.

9. Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información. La representatividad pública permite actuar en orden a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios de comunicación, y para asegurar que se creen las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, excluyendo la censura previa. El Comité de Ministros es consciente de ello como lo prueba su Declaración sobre la libertad de expresión y de información adoptada el 24 de abril de 1982.

10. El tratamiento del periodismo debe efectuarse teniendo en cuenta que éste se ejerce desde los medios de comunicación, que están sustentados en un soporte empresarial y donde se deben distinguir 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.

11. Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental.

12. En las empresas informativas 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.

13. 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.

14. En función de estas exigencias 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 de las fuentes confidenciales, armonizando las disposiciones nacionales sobre estas materias para ejercerlas en el marco más amplio del espacio democrático europeo.

15. Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa informativa, 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.

16. El tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las personas consideradas en cuanto a tales, no como masas.

LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO Y SU ACTIVIDAD ÉTICA

17. La información y la comunicación que se realizan por el periodismo a través de los medios de comunicación, y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva para el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Baste señalar que 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.

18. La importancia de la información, principalmente de la radio y de la televisión en la cultura y la formación fue puesta de relieve en la Resolución 1067 de la Asamblea, y también es evidente su repercusión en la opinión pública.

19. 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.

20. 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.

21. Por tanto, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene

su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares.

22. En el ejercicio del periodismo, las informaciones y opiniones deben respetar la presunción de inocencia, principalmente en los temas que permanecen *sub judice*, excluyendo establecer juicios paralelos.

23. Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. 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.

24. La búsqueda de un equilibrio entre el derecho al respeto de la vida privada, consagrada por el artículo 8 del Convenio Europeo de Derechos Humanos y la libertad de expresión consagrada por el artículo 10, está ampliamente documentada por la jurisprudencia reciente de la Comisión y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

25. 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.

26. A petición de las personas afectadas, se rectificará por los medios de comunicación, con el tratamiento informativo adecuado 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.

27. Para que exista una armonización en el uso de este derecho en los Estados miembros del Consejo de Europa, es conveniente aplicar la Resolución 74-26 sobre el derecho de réplica: situación del individuo en relación a la prensa, adoptado por el Comité de Ministros de 2 de julio de 1974, así como las disposiciones pertinentes del Convenio Europeo sobre la Televisión Transfronteriza.

28. Para asegurar la calidad de trabajo del periodismo y la independencia de los periodistas, es necesario garantizar un salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados.

29. 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.

30. En el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo. El periodista no mediatizará el

ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal.

31. Dada la complejidad del proceso informativo, basado cada vez más en la utilización de nuevas tecnologías, la rapidez y la síntesis, se debe exigir a los periodistas una formación profesional adecuada.

LOS ESTATUTOS DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

32. En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, propietarios y los periodistas. Para ello es necesario la elaboración de estatutos de la redacción periodística con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción.

SITUACIONES DE CONFLICTO Y CASOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL

33. 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, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión.

34. En lo referente a la defensa de los valores democráticos, nadie debe ser neutral. En este sentido los medios de comunicación deben ser factores importantes para prevenir momentos de tensión y deben favorecer la comprensión mutua y la tolerancia y la confianza entre las diferentes comunidades en las regiones en conflicto, tal como se ha proyectado a través de las medidas de confianza por la Secretaría General del Consejo de Europa en el caso de los territorios de la antigua Yugoslavia.

35. Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión, y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

ÉTICA Y AUTOCONTROL EN EL PERIODISMO

36. Teniendo en consideración lo anteriormente expuesto, los medios de comunicación deben: Comprometerse al sometimiento de principios deontológicos rigurosos, que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas.

37. 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 la universidad 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.

38. Tanto por los organismos o mecanismos de autocontrol como por las asociaciones de los usuarios de la comunicación y por Departamentos universitarios, se podrán publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos. De esta manera se obtendrá un barómetro de la 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.

RECOMENDACIÓN AL COMITE DE MINISTROS

1. La Asamblea Parlamentaria, recordando sus informes en el campo de los medios de comunicación.

2. Desde 1970 la Asamblea Parlamentaria y otros órganos como el Parlamento europeo, han solicitado la elaboración de códigos deontológicos del periodismo. Sin embargo, los textos existentes no tienen un alcance internacional suficiente y su eficacia práctica es muy limitada.

3. Los ciudadanos de los distintos Estados miembros del Consejo de Europa comparten cada vez más los mismo medios de comunicación en el interior de un espacio informativo europeo común.

4. En consecuencia, la Asamblea recomienda al Comité de ministros:

A. Invitar a los Gobiernos de los Estados miembros a velar para que las leyes garanticen la organización de los medios de comunicación públicos a fin de asegurar la neutralidad de las informaciones, el pluralismo de las opiniones y la igualdad de sexos y velar también para asegurar un derecho de rectificación equitativo a todo ciudadano que efectúa una alegación.

B. Estudiar en colaboración con las organizaciones no gubernamentales, tales como la Federación Internacional de periodistas (FIJ), la posibilidad de establecer en el seno del consejo de Europa un mecanismo de autocontrol de la información concebido como un Ombudsman europeo de la comunicación, con la representatividad internacional que ello implica, teniendo en cuenta si es posible los órganos o mecanismos de autocontrol nacionales correspondientes que tengan un funcionamiento y un papel semejantes.

C. Promover la creación de asociaciones de usuarios de los medios de comunicación y animar a las escuelas a desarrollar una enseñanza en relación con la utilización de los medios de comunicación.

D. Adoptar una declaración sobre la ética del periodismo de acuerdo con las líneas directrices de la Resolución precedente y promover la aplicación de estos principios básicos en los Estados miembros del Consejo de Europa.

- *Fuente: SdP – Artículos, «Sala de Prensa», Octubre 2000, Año III, Vol. 2.*

**SIP:
CARTA DE ETICA
DEL PERIODISMO**

- *La Sociedad Interamericana de Prensa -SIP- tiene su sede en Miami. Está integrada por empresas editoras de periódicos de EEUU, Canadá y América Latina (incluyendo el Caribe hispano y angloparlante). La SIP adoptó como su canon oficial parte de un discurso del director-propietario de La Prensa de Buenos Aires, Exequiel P. Paz. Sus palabras, pronunciadas en 1925, recibieron el status de **Carta de Ética del Periodismo**, otorgado por la SIP en 1950.*

CARTA DE ETICA DEL PERIODISMO

- Informar con exactitud y con verdad.
- No omitir nada de lo que el público tenga derecho a conocer.
- Usar siempre la forma impersonal y culta, sin perjuicio de la severidad y de la fuerza del pensamiento crítico.
- Desechar los rumores, los “se dice” o “se asegura”, para afirmar únicamente aquello de que se tenga convicción afianzada por pruebas y documentos.
- Considerar que es preferible la carencia de una noticia a su publicación errónea o injustificada.
- Cuidar de que en las informaciones no se deslice la intención personal del que la redacta, porque ello equivaldría a comentar, y el reportero o cronista no debe invadir lo reservado a otras secciones del diario.
- Recordar antes de escribir cuán poderoso es el instrumento de difusión de que se dispone, y que el daño causado al funcionario o al particular por la falsa imputación no se repara nunca totalmente con la aclaración o rectificación caballerescamente concedida.
- Guardar altura y serenidad en la polémica.
- No afirmar nada que haya de tener que borrar al día siguiente.
- Y, por último, inscribir con letras de oro en lugar preferente y bien a la vista, sobre las mesas de trabajo, las palabras de Walter Williams, insigne hombre de prensa norteamericano: “Nadie debe escribir como periodista lo que no puede decir como caballero”.

- *Fuente: Citada por Emilio Filippi M. en «La profesión de periodista; una visión ética», Ed. Atena, Santiago, 1991, pág. 177.*

DECLARACION DE PRINCIPIOS DE LA SOCIEDAD AMERICANA (EEUU) DE DIRECTORES DE PERIODICOS

- *La Declaración de Principios de la ASNE —American Society of News Editors, la más representativa de las entidades periodísticas de los EEUU— fue adoptada originalmente en 1922, bajo el título Cánones del Periodismo. El documento fue actualizado por ASNE y se cambió su nombre a Declaración de Principios, en 1975.*

PREÁMBULO.

La Primera Enmienda, al proteger la libertad de expresión de las limitaciones de cualquiera ley, garantiza al pueblo de los EEUU a través de su prensa un derecho constitucional, y de este modo hace recaer en la gente del periodismo una responsabilidad particular. Por tanto, el periodismo demanda a quienes lo practican no solamente diligencia y conocimiento, sino también la búsqueda de un modelo de integridad proporcional a la función constitucionalmente reconocida que se le asigna. Con este fin, la Sociedad Americana de Directores de Periódicos establece esta Declaración de Principios, como modelo que estimule el más alto desempeño ético y profesional.

ARTÍCULO I - Responsabilidad.

El propósito principal de obtener y distribuir noticias y opiniones es servir el bienestar general, informando a la gente y permitiéndole formarse un juicio sobre los acontecimientos del momento. Los hombres y mujeres que trabajan en los medios y que abusan de su poder como profesionales, para su beneficio personal, o con 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 aportar un escrutinio independiente que ejerza un control sobre los poderes de la sociedad, incluyendo la conducta del poder oficial en todos los niveles de gobierno.

ARTÍCULO II - Libertad de prensa.

La libertad de prensa pertenece a la gente, y debe ser defendida contra la usurpación o el ataque de cualquier grupo, público o privado. Los periodistas deben estar constantemente alerta para que los asuntos públicos sean conducidos en público. Deben estar vigilantes ante todos aquellos que pretendan utilizar la prensa para sus propios fines particulares.

ARTÍCULO III - Independencia.

Los periodistas deben evitar caer en actos impropios o que tengan la apariencia de tales, así como en cualquier conflicto de interés o algo que se le asemeje. No deben aceptar ni procurar obtener cualquier cosa o actividad que pudiera comprometer, o parecer comprometer, su integridad.

ARTÍCULO IV - Verdad y exactitud.

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 puesto en contexto, y que estén representadas todas las posiciones. Los editoriales, artículos analíticos y comentarios deben ajustarse a los mismos estándares de exactitud con respecto a los hechos que los informes de noticias. Los errores de hecho significativos, así como los errores por omisión, deben ser corregidos rápida y destacadamente.

ARTÍCULO V - Imparcialidad.

Ser imparcial no requiere que la prensa deje de cuestionar cualquier asunto o que refrene su expresión editorial. La práctica sana, sin embargo, exige una distinción clara para el lector entre los informes de noticias y la opinión. Los artículos que contienen opinión o una interpretación personal deben ser identificados claramente.

ARTÍCULO VI – Correcto proceder — Fair Play.

Los periodistas deben respetar los derechos de la gente involucrada en las noticias, cumplir los modelos comunes de decencia y responder ante el público por la imparcialidad y la exactitud de sus informes de noticias. Las personas acusadas públicamente deben tener la oportunidad de replicar cuanto antes. Los compromisos de confidencialidad con las fuentes de noticias deben ser cumplidos a rajatabla, y por tanto, no se deben acordar a la ligera. Las fuentes de información tienen que ser identificadas a menos que exista una necesidad clara e imperiosa de mantenerlas confidenciales.

Estos principios están encaminados a preservar, proteger y consolidar el lazo de confianza y respeto que existe entre los periodistas estadounidenses y el pueblo de los EEUU, un vínculo esencial para mantener la garantía de libertad confiada a ambos por los fundadores de la nación.

- *Fuente: ASNE – American Society of News Editors, <http://www.asne.org>.*

CODIGO DE ETICA DE LA SOCIEDAD DE PERIODISTAS PROFESIONALES - EEUU

- *Llamado también Código de Etica de la SJP (Society of Professional Journalists) — Sociedad de Periodistas Profesionales, EEUU, 1996.*

PREÁMBULO

Los miembros de la Sociedad de Periodistas Profesionales de los EEUU creen que la ilustración del público es precursora de la justicia y cimiento de la democracia. El deber del periodista es promover esos fines buscando la verdad y ofreciendo un recuento justo y completo de hechos y temas. Los periodistas conscientes de su deber, de todos los medios y especialidades, se esfuerzan por servir al público cabalmente y con honestidad. La integridad profesional es la piedra angular de la credibilidad de un periodista.

Los miembros de la SPJ comparten la dedicación a una conducta ética y adoptan este código para declarar los principios y normas de ejercicio de la Sociedad de Periodistas Profesionales.

BUSQUE LA VERDAD Y REPÓRTELA

Los periodistas deben ser honestos, justos y valerosos al buscar, reportar e interpretar la información.

Los periodistas deben:

- Comprobar la exactitud de la información de todas las fuentes y cuidarse del error. La distorsión deliberada es inadmisibile.
- Buscar activamente a los protagonistas de la noticia para darles la oportunidad de responder a alegaciones de conducta impropia.
- Identificar sus fuentes siempre que sea factible. El público tiene derecho a toda la información posible sobre la confiabilidad de las fuentes.
- Cuestionar siempre los motivos de sus fuentes antes de prometer anonimato. Aclarar las condiciones de cualquier promesa hecha a cambio de información. Cumplir sus promesas.
- Cerciorarse de que los titulares, avances noticiosos y material de promoción, fotos, vídeos, materiales de audio, gráficos, fragmentos sonoros y citas no tergiversen los hechos. No deben simplificar o acentuar en exceso los incidentes fuera de contexto.
- No distorsionar nunca el contenido de fotos o vídeos noticiosos.
- Aunque realzar imágenes por motivos de claridad técnica es permisible, se debe identificar los montajes y las fotos de ilustración, no documentales.
- Evitar las escenificaciones engañosas o las noticias escenificadas. Si una escenificación es necesaria para transmitir la noticia, identificarla como tal.

- Evitar los métodos encubiertos u otras formas subrepticias de buscar información, excepto cuando los métodos abiertos tradicionales no produzcan información vital para el público. El uso de dichos métodos debe explicarse en el artículo.
- No plagiar nunca.
- Relatar la diversidad y magnitud de la experiencia humana con valentía, aun cuando sea impopular hacerlo.
- Examinar sus propios valores culturales y evitar imponérselos a otros.
- Evitar los estereotipos de raza, sexo, edad, religión, grupo étnico, procedencia geográfica, orientación sexual, incapacidad, apariencia física o condición social.
- Apoyar un abierto intercambio de opiniones, incluso las que se estimen desagradables.
- Dar voz a los que no la tienen; las fuentes oficiales y extraoficiales de información pueden ser igualmente válidas.
- Distinguir entre abogar por una causa y reportar la noticia. Se debe identificar el análisis y el comentario y no tergiversar los hechos o su contexto.
- Distinguir entre noticia y publicidad y rechazar las formas híbridas que borran los límites entre las dos.
- Reconocer la obligación especial de asegurar que los asuntos públicos se conduzcan al descubierto y que los documentos gubernamentales estén sujetos a examen.

MINIMICE EL PERJUICIO

Los periodistas con ética tratan a las fuentes, a los protagonistas de la noticia y a los colegas como seres humanos merecedores de respeto.

Los periodistas deben:

- Compadecerse de los que puedan ser afectados adversamente por la cobertura noticiosa. Mostrar una especial sensibilidad al tratar con niños y con fuentes o protagonistas sin experiencia ante la prensa.
- Mostrar sensibilidad al solicitar o utilizar entrevistas o fotos de personas afectadas por la tragedia o la desgracia.
- Reconocer que buscar o reportar información puede causar daño o malestar. La búsqueda de la noticia no da permiso para la arrogancia.
- Reconocer que los particulares tienen mayor derecho a controlar la información sobre sí mismos que los funcionarios públicos y otras personas que buscan poder, influencia o atención. Sólo una extraordinaria necesidad pública puede justificar la intromisión en la vida privada de alguien.
- Proceder con buen gusto. Evitar ceder a la curiosidad sensacionalista.
- Ser cautos en cuanto a identificar a sospechosos menores de edad o a víctimas de delitos sexuales.
- Ser juiciosos en cuanto a nombrar a los sospechosos de delitos antes de la formulación oficial de cargos.
- Contrapesar el derecho de un sospechoso de un delito a un juicio justo con el derecho del público a estar informado.

ACTÚE CON INDEPENDENCIA

Los periodistas no deben estar sujetos a ningún interés que no sea el derecho del público a saber.

Los periodistas deben:

- Evitar conflictos de interés, reales o aparentes.
- Estar libres de vínculos y actividades que puedan comprometer su integridad o perjudicar su credibilidad.
- Rechazar regalos, favores, pagos, viajes gratuitos y tratamiento especial, y evitar empleos secundarios, participación política, cargos públicos y el servicio en organizaciones comunitarias si comprometen la integridad periodística.
- Revelar los conflictos de interés inevitables.
- Mostrarse alerta y valientes en cuanto a pedirles cuenta a los que ejercen el poder.
- Negarles trato de preferencia a anunciantes y personas con intereses particulares, y rechazar sus presiones para influir en la cobertura noticiosa.
- Desconfiar de fuentes que ofrecen información a cambio de favores o dinero; evitar ofrecer pago por la noticia.

SEA RESPONSABLE

Los periodistas son responsables ante sus lectores, oyentes, televidentes y colegas.

Los periodistas deben:

- Aclarar y explicar la cobertura noticiosa que realizan y promover el diálogo con el público acerca de la conducta periodística.
- Alentar al público a expresar sus quejas y críticas contra los medios informativos.
- Admitir los errores y corregirlos con prontitud.
- Poner al descubierto las faltas de ética en la conducta de periodistas y medios de información.
- Los periodistas deben atenerse a las mismas normas elevadas que exigen a los otros.

FUENTE: www.spj.org/ethics_codes.asp. Traducido por Orlando Aloma del Miami Herald, con correcciones idiomáticas de C.T.

CODIGO DE ETICA DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE

- *Aprobado el 26 de enero de 1994 por el Congreso Nacional Extraordinario del Colegio de Periodistas, celebrado en esa fecha. Modificado en agosto de 1999, en el IX Congreso Nacional Extraordinario, reunido en Concepción, que fijó el siguiente texto:*

INTRODUCCIÓN

Etica periodística es la definición teórica y aplicación práctica permanente y obligatoria de normas conductuales y de procedimiento que deben observar los miembros de la Orden para que su actuación profesional sea correcta y socialmente útil.

La responsabilidad social inherente a su labor aumenta la necesidad de que los periodistas se atengan a lineamientos éticos generales y específicos y que cuenten con los instrumentos propios necesarios para velar por su cumplimiento.

Los periodistas y los medios de comunicación social son importantes agentes socializadores. Tienen influencia decisiva en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y conductas de los distintos estratos de la sociedad.

El masivo acceso a información cierta, confiable, oportuna y permanente, fundamentalmente sin censura alguna acerca de los derechos individuales y colectivos, como asimismo sobre el acontecer nacional e internacional, incide en la mantención y elevación de la dignidad y calidad de vida de las personas. Esta, a su vez, permite informarse, optar y participar en la toma de decisiones relativas a la nación a todos los estratos de la ciudadanía.

El error por desconocimiento del idioma o por falta de antecedentes acerca del tema o asunto sobre el cual se pretenda hacer una difusión profesional puede conducir al periodista a la ofensa, el perjuicio o menoscabo de personas o estratos de la sociedad.

En su calidad de orientadores de la opinión pública, los periodistas y los medios tienen la responsabilidad de informar verazmente acerca de los hechos, las opiniones y actuaciones de los distintos actores sociales y sus consecuencias. Es decir, los periodistas y los medios de comunicación social juegan el papel de mediadores entre la realidad y los receptores del mensaje que entregan.

I - DEL DEBER SER DE LOS PERIODISTAS

Art. 1º

Los periodistas están al servicio de la verdad, los principios democráticos y los derechos humanos. En su quehacer profesional, el periodista se regirá por el principio de la veracidad, entendida como una información responsable de los hechos. El ejercicio del periodismo no propiciará ni dará cabida a discriminaciones

ideológicas, religiosas, de clase, raza, sexo, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o menoscabo de personas naturales o jurídicas.

Art. 2º

El periodista sólo difundirá informaciones fundamentadas, sea por la correspondiente verificación de los hechos en forma directa o con distintas fuentes, sea por la confiabilidad de las mismas. Una fuente es considerada confiable por su conocimiento y experiencia en el tema tratado y/o por su independencia respecto de los intereses ajenos a la finalidad esencial de divulgar la verdad.

Art. 3º

Es deber de los periodistas recurrir a todos los medios lícitos a su alcance, a fin de evitar que se dicten o apliquen disposiciones que disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión e información. En caso de estar vigentes leyes o reglamentos de ese carácter deberán trabajar a favor de su derogación.

Art. 4º

Los profesionales de la Orden lucharán para que los directores, editores y otros directivos periodísticos de diarios, revistas, agencias de noticias, estaciones de radio y televisión y demás medios de comunicación sean periodistas. Asimismo, los profesionales de la Orden preconizarán un mayor acceso para los periodistas en la toma de decisiones de las políticas informativas en los medios de comunicación u otras instancias de difusión.

Art. 5º

El derecho a informar deberá ser ejercido con resguardo de todas las consideraciones y normas éticas establecidas en este Código y, en consecuencia, jamás deberá ser usado en detrimento de la comunidad o de las personas.

Art. 6º

Ningún periodista podrá hacer uso o invocar la aplicación de leyes que lesionen la libertad de expresión e información, ni aun a pretexto de hacerlo fuera del ejercicio profesional.

Art. 7º

El periodista deberá establecer siempre una distinción clara entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ellos.

Art. 8º

El periodista no recurrirá a subterfugios – como utilizar identidades falsas, cámaras o micrófonos ocultos- para obtener la información.

Art. 9º

El periodista debe citar sus fuentes, pues el lector tiene derecho a conocerlas y así evaluar por sí mismo la calidad de las mismas. Sólo debe silenciarlas si ellas se lo

pidieren –previa confirmación de su idoneidad y confiabilidad-, respetando así la confianza otorgada al entregársele antecedentes reservados.

Art. 10º

El periodista que se haya comprometido a mantener en forma confidencial (off the record) hechos, informaciones u opiniones, no debe darlos a conocer ni pública ni privadamente. Esto implica que tampoco podrá compartirlos con persona alguna que pudiera divulgarlos.

Art. 11º

El periodista no podrá publicar por adelantado ningún material informativo suministrado para su publicación en una fecha y una hora previamente determinadas (embargo).

II - DEL PERIODISTA Y SUS PARES

Art. 12º

El periodista debe prestar solidaridad activa a los colegas que sufran persecuciones o agresiones por causa de su ejercicio profesional, como asimismo a aquellos que sean juzgados en virtud de disposiciones legales que el Colegio estime lesivas a la libertad de expresión.

Art. 13º

Al periodista le está especialmente vedado denigrar a otros periodistas, ya sea por la vía de la descalificación personal o por otro medio que conlleve un descrédito profesional.

Art. 14º

Si un periodista tuviese fundados reparos o dudas respecto del proceder ético de algún colega, debe poner los antecedentes en conocimiento de las autoridades nacionales o regionales de la Orden, las que derivarán el caso de acuerdo con los procedimientos vigentes. Toda publicidad intencionada de la denuncia, hecha con anterioridad a la emisión del fallo por parte de los organismos competentes, será considerada como falta.

Art. 15º

El periodista debe evitar toda expresión o alusión denigratoria respecto de los organismos y/o normativas internas de la institución. En caso de existir disensos con los acuerdos adoptados por el Consejo Nacional o cualquiera de los demás organismos de la Orden, éstos deberán canalizarse a través de las instancias propias del Colegio.

Art. 16º

Los periodistas deberán velar por el desarrollo y cumplimiento de los objetivos y tareas que conduzcan a la dignificación del periodismo y los periodistas.

Art. 17º

El periodista debe colaborar y luchar por el fortalecimiento de la Orden.

Art. 18º

Los periodistas reconocerán la potestad ética que sobre sus actuaciones como representantes del gremio ejerce el Colegio de la Orden.

III - DEL PERIODISTA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Art. 19º

El material gráfico y los titulares deberán siempre guardar concordancia con los textos que le correspondan, de modo que el lector, televidente o auditor no sea inducido a confusión o engaño.

Art. 20º

Los periodistas no podrán hacer uso de la informática, telemática y otras técnicas modernas de comunicación para introducir cambios sustanciales y dolosos en el contenido de material periodístico de un colega sin la autorización expresa del autor, en especial si lleva su firma.

Art. 21º

Ningún periodista podrá usar su investidura profesional para divulgar mensajes comerciales en los espacios o programas periodísticos que conduzca. Cuando deba editar textos o imágenes o conducir emisiones radiales, televisivas u otras con esa impronta, todos ellos deberán llevar claramente definida su naturaleza publicitaria e ir separados del mensaje informativo periodístico.

Art. 22º

Ningún periodista podrá introducir en el medio de comunicación en que trabaja, mensajes que favorezcan a la empresa, persona o institución para la que realiza simultáneamente labores de relacionador público, asesorías o similares.

Art. 23º

Cometen falta Ética los directores, editores y otros directivos periodísticos de diarios, revistas y agencias de noticias, estaciones de radio o televisión y además medios de comunicación que contraten o permitan el ejercicio del periodismo a personas que no están habilitadas para ello o que induzcan a otros periodistas a contravenir este Código de Ética.

Art. 24º

Los periodistas lucharán por restablecer el derecho legal de la Orden para fijar los aranceles profesionales y, una vez logrado este objetivo, velar por su estricto cumplimiento por parte de las empresas, entidades o personas naturales propietarias de los medios de comunicación social.

Art. 25º

En el ejercicio profesional, el periodista deberá actuar siempre de acuerdo con su conciencia y no podrá ser sancionado por ello. Consecuentemente deberá luchar por el establecimiento de la cláusula de conciencia en su relación con las empresas

periodísticas. Una vez alcanzado este objetivo, deberán velar por su estricto cumplimiento por parte de las empresas, entidades o personas naturales propietarias de los medios de comunicación.

Art. 26º

El periodista rechazará y denunciará cualquier intento de presión que tenga por finalidad hacerle transgredir las normas de este Código.

Art. 27º

El periodista debe promover la participación del público en los órganos de difusión y, en especial, que se garantice el derecho legal a réplica y se publiquen las rectificaciones en los plazos legales y sin adulteración, aun cuando no exista una expresa petición del afectado.

Art. 28º

Son faltas a la ética profesional:

- a) La participación en violaciones a los derechos humanos
- b) La delación de un perseguido, al cual se ha tenido acceso a través del ejercicio profesional.
- c) La desinformación premeditada.
- d) La dictación o aplicación de normas de censura por parte de periodistas que ejerzan cargos de jefatura. De ser presionados a hacerlo, el Colegio estará obligado a prestarles todo su apoyo en la defensa de sus derechos y el cumplimiento de este Código.
- e) El soborno, el cohecho y la extorsión.
- f) El plagio y el irrespeto a la propiedad intelectual.
- g) La difamación, la calumnia y la injuria.
- h) Utilizar imágenes de personas que atenten contra su dignidad humana y las conviertan en productos mercantiles.
- i) Contravenir cualquiera de las normas y recomendaciones contenidas en el presente Código.

Art. 29º

El periodista debe mantener un incuestionable respeto a la dignidad y vida privada de las personas, evitando invadir su intimidad con las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. En esto se guiará por las definiciones consignadas en la legislación chilena y los instrumentos internacionales. La excepción de esta norma se dará sólo cuando la divulgación de actos privados sea necesaria por razones de fiscalización pública de probidad funcionaria o cuando al amparo de la intimidad se está violando el derecho a la integridad física, psicológica u otro derecho individual. En especial respetará la intimidad de las personas en situación de aflicción o dolor, evitando las especulaciones y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias.

Art. 30º

El periodista debe salvaguardar la presunción de inocencia de los acusados mientras el tribunal competente no haya dictado sentencia. Se abstendrá, además,

de identificar a las víctimas, testigos o inculpados de causas criminales si su consentimiento, sobre todo en relación delitos sexuales, cualquiera sea su condición social y en especial cuando se trate de menores de edad. Asimismo, evitará identificar contra su voluntad a personas relacionadas, tales como parientes, amigos o vecinos de acusados o convictos de procedimientos penales.

Art. 31º

El periodista deberá contribuir a sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los sectores más vulnerables de la sociedad. Asimismo, colaborará con la defensa de la naturaleza como un bien colectivo y denunciar los hechos que generen contaminación social y destrucción ambiental en todos los ámbitos.

Art. 32º

Los periodistas sólo podrán recibir premios o galardones periodísticos asignados en mérito de su competencia profesional, y cuando ellos sean discernidos con la participación directa o indirecta del Colegio de Periodistas.

Art. 33º

El periodista no utilizará su influencia profesional ni la información privilegiada que recibe en el desempeño de su trabajo, en beneficio propio, de parientes o amigos. Tampoco aceptará retribuciones o gratificaciones de personas, empresas o instituciones, ya que ello limitaría su libertad para informar sobre éstas.

Art. 34º

El periodista que trabaje en agencias de publicidad, en departamentos publicitarios de los órganos de difusión o en cualquier empresa, servicio o institución relacionada con la comunicación social deberá regirse por las disposiciones de este Código.

- *Fuente: www.colegiodeperiodistas.cl/Documentos_1.htm*

RESUMENES DE DOCTRINA DEL CONSEJO DE ETICA DE LOS MEDIOS DE CHILE (ANP, ARCHI, ANATEL)

- *Selección de textos de la publicación «Fallos 1999» (Sentencias 1999) del Consejo de Etica de los Medios de Comunicación de Chile, Santiago, 1999, 92 págs. El Consejo —operante en 2004— “recibe y se pronuncia sobre las denuncias contra el comportamiento de la prensa, la radio y la televisión”, y se define a sí mismo como “un mecanismo de autorregulación ética”. Fue creado por las organizaciones empresariales Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) y Asociación Nacional de Canales de Televisión (ANATEL). El folleto del que provienen las citas, aparece mencionado en esta sección, y en otras partes del libro, como CONSETICA-1999, con indicación de la página correspondiente.*

BÚSQUEDA DE LA VERDAD – “Dentro de las limitaciones de la función informativa, el medio deberá buscar la verdad y practicar la veracidad, y para ello:

- a.- Pondrá todo su cuidado para evitar inexactitudes, falsedades o tergiversaciones.
- b.- Apenas descubra una inexactitud apreciable, falsedad o tergiversación, el medio deberá corregirla prontamente y destacarla en forma adecuada.
- c.- Deberá publicar las rectificaciones, cuando procedan, aunque no sea exigible legalmente.
- d. – Procurará distinguir claramente los hechos comprobados de los comentarios o conjeturas. — *CONSETICA-1999, pág. 92.*

COBERTURA EXCLUSIVA - “Atendiendo a la naturaleza del derecho de información, a su jerarquía constitucional y a su significación social, debe concluirse que tal derecho no puede ser coartado por un convenio privado, pactado entre un medio y los partícipes de un acontecimiento social (la cobertura en exclusiva de la boda de un conocido futbolista), atribuyéndole el efecto de inhibir el derecho que le asiste a otros medios de comunicación de dar su propia información e informárselo a sus lectores, auditores o televidentes.

En estas situaciones hay que distinguir, para el efecto de discurrir sobre su carácter ético, la publicación de un hecho estrictamente privado, como pueden ser un acto de familia o el que reúne a los invitados a un acontecimiento social, y la exteriorización del mismo, por el cual el acto privado por voluntad de sus partícipes, pasa a incorporarse en mayor o menor medida al acontecer público.” — *CONSETICA-1999, pág. 83.*

DENUNCIA PERIODÍSTICA - “En ocasiones, la denuncia como fórmula, en los medios de comunicación, se ha extralimitado; y, al usurpar jurisdicción, el medio se ha comportado como juez y se ha constituido en tribunal público, menoscabando con ello la capacidad de defensa de la persona acusada. Así, el denominado periodismo de denuncia puede convertirse en periodismo de condena.

Al estudiar las exigencias de una información de denuncia, este Consejo ha acordado en sentencias anteriores que:

a) Siempre se debe dar oportunidad a las personas afectadas negativamente por la investigación, para que proporcionen su versión de los hechos en los que aparecen involucradas.

b) Que es preciso respetar el honor de las personas y no traspasar los límites que impone su intimidad.

c) Que el periodista debe presentarse siempre como tal, salvo calificadas excepciones.

d) Que aunque la actividad informativa por su naturaleza tiene tiempos exigentes, debe procurar entregar, a las personas involucradas positiva o negativamente en una información, un espacio de tiempo prudente y la tranquilidad necesaria para reaccionar y hacer sus descargos". — *CONSETICA-1999, pág. 55.*

ENCUESTAS-I — "La publicación de los resultados de un sondeo debiera ir acompañada de la información de quien encargó la encuesta, así como de la firma que la realizó.

- No se debiera publicar resultados de encuestas hechas por personas u organismo no especializados o que no tengan autor responsable.

- Las encuestas son instrumentos científicos de medición. No se debiera utilizar la palabra "encuesta" para referirse a la recopilación de opiniones sobre un tema no realizadas conforme a las técnicas necesarias para que efectivamente indiquen la tendencia de la opinión.

- La publicación de resultados de encuestas en medios de comunicación debiera ir acompañada de la siguiente información:

- Indicación del método que se utilizó para seleccionar a los encuestados (casa, teléfono o correo) con una evaluación sobre los márgenes científicos de seguridad que cada uno de ellos da. Cuando en la encuesta la iniciativa de selección la tiene el encuestado en lugar del encuestador, esta no tiene el carácter técnico de la encuesta.

- Indicación sobre qué área geográfica, a qué estrato socio-económico y en qué fechas se aplicó la encuesta.

- Indicación de los márgenes de error de los resultados de la encuesta. Se debe aclarar en términos asequibles al público que significa margen de error.

- Los recursos gráficos se deben utilizar cuidando que no distorsionen el resultado del sondeo.

- No es recomendable publicar resultados parciales de encuestas, salvo que en ellos no se distorsione el resultado global. Lo mismo debe valer para el modo de destacar los resultados.

-La comparación de encuestas de diferente tipos sobre un mismo tema se debe hacer con los resguardos científicos adecuados.

— Cualquier rectificación, aclaración o complementación de la publicación de una encuesta, por parte del organismo encuestador, deberá ser publicada con un peso periodístico equivalente al de la información original". — *CONSETICA-1999, pág.*

56

ENCUESTAS-II — “Respecto de las encuestas denominadas “exit poll”, realizadas el día de la elección presidencial de 1993, los medios donde se dio a conocer este tipo de muestra no exigieron en forma precisa todos los datos mínimos que deben ser dados a conocer al público, lo que habría permitido una mayor transparencia informativa... Aunque se señaló que no podían tomarse los datos de la encuesta *exit poll* como resultados, en la práctica se actuó como si lo fueran, ya que los mismos periodistas en algún momento actuaron basándose en dichos datos como si fueran realidades, entrevistando a personas como ganadores o perdedores.

En definitiva, hay responsabilidades compartidas entre los canales de TV y las empresas de encuestas, pero, en lo que compete a este Consejo, aquellas correspondientes a los medios pudieron evitarse apegándose estrictamente a las normas éticas.

Los medios tienen el deber de informar, y para ello utilizar los elementos que brinda la técnica, aunque con los resguardos adecuados.

Respecto del conteo rápido de mesas, si bien al parecer técnicamente fue riguroso, nuevamente la información mínima sobre su desarrollo (universo, muestra, margen de error, etc) tampoco fue completa, y no quedó constancia de que los medios se hubieran preocupado de obtenerlas.

Se reitera la conveniencia de indicar la persona o institución que ha encargado y/o financiado la encuesta.” — *CONSETICA-1999, pág. 57.*

ÉTICA Y LEY - “El género periodístico denominado de investigación y denuncia, cumple una función a la vez informativa de la opinión pública en una sociedad democrática, como la nuestra, y coadyuvante, dentro de sus límites inherentes, del ejercicio de las potestades otorgadas por la constitución y las leyes a los órganos estatales, principalmente a la Magistratura;

Siempre se debe dar oportunidad a los afectados negativamente por la investigación, para que proporcionan su versión de los hechos en que aparecen involucrados;

Es preciso respetar el honor de estas personas y nunca traspasar los límites que impone su intimidad o privacidad; y

Los terceros involucrados, pero sin responsabilidad en los hechos investigados, podrán ser identificados en la información con su nombre o imagen solo si, expresamente, consienten en ello, siendo imperativo puntualizar, además, que tratándose de niños o adolescentes, el periodista tomara todas las medidas posibles a fin de impedir la identificación de tales personas, en resguardo del futuro de las mismas;

No incumbe a los menores solicitar que sus imágenes dejen de publicarse, sino que, en términos positivos o perentorios, a los periodistas asumir la iniciativa en el sentido de advertirlos de lo que ellos llevan a cabo y esto, por cierto, sin perjuicio de cumplir en plenitud la serie de exigencias éticas que ya se han destacado;

Resulta inconveniente la intervención de periodistas en la ejecución de procedimientos policiales, aunque sea en calidad de observadores, porque puede resentir la libertad con que deben informar y lesionar otros valores, v.g.: los de la confidencialidad que singularizan el sumario penal”. — *CONSETICA-1999, pág. 58*

FALSEDADES - “En periodismo no es aceptable la creación de seres ficticios. No son aceptables para ilustrar un caso, ni como fuentes de información o como entrevistados. Tampoco cabe inventar periodistas. Puede ocurrir que la información llegue al medio a través de distintas vías. Es legítimo, en ese caso, hacer la atribución a “agencias” en general, o mediante la identificación colectiva.

También es legítimo no identificar a autor, si se han tenido en vista informaciones de variada autoría o se ha pedido reserva de su nombre.

El uso de seudónimos ha sido tradicional en el periodismo, pero siempre en el entendido de que se trata de una persona determinada, que por razones de reserva o meramente literarias adopta un nombre para poder firmar sus artículos.

La adjudicación de material a alguien que no existe, indicando una procedencia que no corresponde a la realidad, puede inducir a error y confusión al lector, lo que constituye una falta ética que debe ser sancionada”.

→ “Para la adecuada comprensión de la situación corresponde diferenciar dos nociones distintas: realidad y falsedad. Realidad para estos efectos es la efectividad de la ocurrencia de hechos determinados, en tanto que falsedad consiste en saber que aquello que se sostiene no esta conforme con la realidad, es afirmar algo que se sabe mendaz”. — *CONSETICA-1999, pág. 92. (Se alude en la última oración a la figura de la “real malicia”, utilizada para tipificar este delito de prensa en la República Argentina. NOTA del autor de este libro).*

FUENTES – “Siempre que se aluda a una persona determinada, en materias de importancia, dicha persona debe ser consultada y tener la posibilidad de expresar su propia opinión. Cuando no haya secreto periodístico de por medio, debe identificarse claramente la fuente de las opiniones que se transcriben, o de los hechos que se narran, a fin de que los receptores puedan apreciar su calidad o verosimilitud.

- Es un imperativo ético mantener el más estricto secreto respecto de la identidad de la fuente informativa, cuando esta es la condición que ella exige para declarar. La utilización de fuentes informativas amparadas por el secreto exige adoptar prudentiales precauciones respecto del tema, de la fuente informativa y del tipo de información:

- Cuidar que el medio informativo no se haga cómplice – por la fuente – de una acción ilícita o ajena a su función;

- Omitir, de lo dicho por la fuente, todos los elementos que, aunque verdaderos, no sean relevantes a la información, como asimismo, aquellos que violen o puedan violar la reserva propia de la personas o de las instituciones, tanto respecto de su identidad como de su actividad.

- Conocer adecuadamente dicha fuente y confiar en ella, puesto que el periodista se hace responsable frente al público de las afirmaciones de esta.

- Confirmar la información con otras fuentes, requisito este tanto mas exigible cuanto mas delicada sea la materia que se difunda y menos se confíe en la fuente informativa;

- Evitar en cuanto sea posible el pago de gastos y honorarios a las fuentes”. — *CONSETICA-1999, pág. 59*

IMÁGENES – “Es obligación de todo medio, al reproducir fotos o escenas simbólicas, que se de a conocer esta circunstancia con claridad, mediante una leyenda o explicación adjunta.

- No es conveniente que un medio de comunicación, en especial si transmite imágenes, haga humor a expensas de ridiculizar a un particular desprevenido, agravándose la falta si para ellos se utilizan trucos técnicos que el espectador no puede detectar, y que dan una verosimilitud engañosa a lo transmitido.

- El medio incurre en falta a la ética informativa al entrevistar a una persona y luego exhibir su respuesta, alterando la pregunta, sin que esta alteración haya sido advertida al entrevistado ni a los espectadores, en forma que hiera o puede herir el prestigio o dignidad de la persona.

- “Los medios, en general, no podrán difundir imágenes, ilustraciones o fotografías que sean falsas, de hecho o ideológicamente, con respecto a la realidad que pretenden mostrar; trucadas o alteradas; pornográficas; inductivas a la violencia, al odio o a los prejuicios raciales, sociales o de cualquier otra naturaleza. Se admite, sin embargo, el retoque de imágenes, ilustraciones o fotos antiguas o semidestruídas, o de mala calidad, siempre que no induzca a error tocante a lo que verdaderamente exprese el original retocado. Se admite asimismo la alteración o trucaje con fin exclusivamente humorístico y siempre que sean notorios sin necesidad de advertencia. Salvo este caso preciso, deberá advertirse al público cualquier alteración de las imágenes, ilustraciones o fotos.

- “Los medios, en general, no podrán difundir imágenes, ilustraciones y fotografías de personas, que permitan su identificación, y que puedan herir su fama, su dignidad o su privacidad, sin autorización previa y expresa del afectado. Se excluyen de esta regla los casos de trascendencia social en que las identidades de las personas intervinieras tengan importancia informativa, pero esta excepción no se aplicara en ningún caso a los parientes de dichas personas.

• Exclusivamente en cuanto a los medios escritos de comunicación, se formulan además las siguientes recomendaciones:

a) Debe n respetar el derecho moral del autor de una fotografía y ilustración, a que ella no se reproduzca sin su autorización.

b) También estos medios deben respetar el derecho patrimonial de el dueño de una fotografía o ilustración, sea este su autor, una agencia u otro medio, a autorizar o no la reproducción de la ilustración de la imagen o foto, y/o fijar las condiciones de esa reproducción, económicas o de otro carácter.

c) Si por razones graves o excepcionales un medio debe reproducir una fotografía o ilustración, sin convenio previo con su dueño, deberá indicar el nombre de este, y del autor, por lo menos – si estos datos no estuvieren disponibles- identificar el medio del cual tomare la imagen, y estar en todo caso dispuesto a publicar posteriormente los datos faltantes y a hacer las compensaciones posteriores que correspondan.

d) La alteración o trucaje, en los medios escritos, se regirán por las reglas del N°1, pero además, en todo caso, requerirán autorización previa del autor y del dueño de la ilustración o foto alterada.

e) Una agencia no puede entregar fotografías o ilustraciones a un medio, sin indicarle el nombre de su autor, salvo que este haya consentido expresamente en que se omita.

f) Un medio no puede retener el original o ejemplar de la fotografía o ilustración que publique, salvo acuerdo expreso en tal sentido con su dueño.

g) Una agencia no debe entregar como ilustración, fotografía o reportaje gráfico de carácter “exclusivo”, aquellos que en verdad no tengan ese carácter, por haberse publicado o irse a publicarse en otro medio, sea iguales, sea tan semejante que la exclusividad se haga ilusoria.

h) Las reglas anteriores, salvo la indicada en la letra d) – y esto solo por lo que toca a la obligación de advertir al público la alteración- no se aplicaran las fotografías o ilustraciones de antigüedad histórica, salvo que se hayan ofrecido al medio por una persona o agencia. Con la misma salvedad, tampoco se aplicaran dichas reglas a las fotos que representen sin originalidad escenas o lugares de cocimiento publico.” — *CONSETICA-1999, págs. 70 y 71.*

INFORMACIÓN SOBRE NIÑOS - “a.- El medio no entrevistara ni identificara a niños menores de dieciséis años en ausencia o sin consentimiento de sus padres o de otro adulto que sea responsable del niños.

b.- Los niños no serán abordados ni fotografiados mientras estén en el colegio sin permiso de éste.

c.- Aunque la ley no lo prohíba, el medio no podrá publicar la identidad o imagen de niños menores de dieciséis años que aparezcan involucrados en hechos delictivos, ya sea como partícipes, víctimas, testigos o defensores.

Tratándose de atentados sexuales el medio será especialmente cuidadoso en el cumplimiento de esta norma, particularmente en cuanto a la identidad de la víctima”. —*CONSETICA-1999, págs. 76 y 77.*

INJURIAS - Un medio de comunicación no puede, de ninguna manera, publicar injurias contra nadie, aunque las profiera un tercero, aunque éste se responsabilice por ellas, aunque pague por publicarlas y aunque invoque el “derecho a réplica”. Ni éste, ni la responsabilidad asumida por el injuriador, ni que pague por publicar la injuria, ni que ella se integre dentro de una polémica mas amplia y muy violenta, justifican moralmente que el medio se preste a dar a la injuria una publicidad que sin él no tendría y que no cabe exculpar invocando un interés publico comprometido. Por lo demás, resulta insostenible postular que una injuria pueda ser parte constituyente de una réplica.” — *CONSETICA-1999, pág. 82*

LOGRO INDEBIDO DE INFORMACIÓN – “El medio no conseguirá informaciones o imágenes mediante engaño, intimidación, hostigamiento u otros procedimientos ilícitos. No se podrán obtener documentos o copias sin expreso consentimiento del dueño de ellos.” —*CONSETICA-1999, pág. 84*

OTROS MEDIOS - “No es en sí mismo digno de censura que un medio de comunicación investigue e informe sobre otro, sino al contrario, resulta aconsejable para ilustrar al publico, cooperando así a una mayor transparencia de las noticias y de los comentarios que se difundan.

Sin embargo, la información de un medio sobre otro no se debe, solamente, cumplir con las reglas generales en cuanto a ética de la comunicación, sino que debe hacerlo con particular rigor, por la posibilidad de que existan, directa o

indirectamente, intereses contrapuestos entre los dos medios involucrados. — *CONSETICA-1999, pág. 82.*

PAGO POR INFORMACIONES - “El pago por relatos o información no podrá hacerse directamente o por intermediarios a los testigos o potenciales testigos en un proceso criminal en curso, ni a criminales convictos o confesos o a sus asociados, lo que incluye familia, amigos y colegas. Se exceptúa el caso en que el material deba publicarse en interés público y haya una necesidad de prometer o pagar un precio por él”. — *CONSETICA-1999, pág. 72*

PRIVACIDAD - “El medio debe respetar la vida privada de las personas.

a.- Entendemos que la vida privada se refiere a las conductas, el espacio que cada persona necesita y desea mantener alejados de ojos y oídos extraños. Se trata del núcleo de la vida personal, del recinto de expansión y verdadera libertad del sujeto, que este no acepta compartir con nadie o que comparte con sus íntimos.

b.- Constituyen aspectos de la vida privada el hogar doméstico, la oficina o lugar de trabajo, otros espacio reservados, el vehículo personal, las reuniones, conversaciones y comunicaciones privadas, los archivos de correspondencia y documentos, las funciones íntimas del individuo, las conductas que este desarrolla naturalmente en reserva, su vida afectiva y sexual, los defectos físicos y morales que mantienen en reserva, y otros aspectos privados de naturaleza semejante.

c.- La intrusión forzada o clandestina en dichas áreas, y/o su difusión periodística, violan el derecho a la intimidad o vida privada de las personas, sea que se irrumpa físicamente en tales recintos; o que se empleen medios técnicos para observar, escuchar, fotografiar, grabar o captar de cualquier manera palabras o imágenes que están protegidas por el derecho a la vida privada; o que se usen al efecto de testimonios de terceros.

d.- El medio podrá publicar aspectos de la vida privada de la persona o de su familia en las siguientes circunstancias:

- Con el consentimiento expreso de los aludidos.

- Sin el consentimiento del afectado, cuando se trate de hechos ilícitos de pública notoriedad y se relacione con la autoría, complicidad o encubrimiento del mismo.

- En la medida en que el conocimiento público de esas materias pueda modificar el juicio que la ciudadanía requiere tener acerca de personas que ejercen actividad política, administrativas o judicial o que ostentan responsabilidades en la formación de la juventud.

e.- Las alusiones a la vida privada no autorizan para atacar la honra de las personas y deben excluir calificativos que conllevan menosprecio o descrédito, así como inculpaciones no demostradas claramente en el texto. También aquí el secreto profesional no ampara ni las violaciones a la vida privada ni los atropellos a la honra que puedan seguir de aquellas.

f.- En cualquier caso, la publicación de hechos privados de la vida de las personas debe considerarse como excepcional, y aceptable solo por motivos graves y de estricta calificación”. — *CONSETICA-1999, págs. 79 y 80*

RESPECTO - “En caso de accidentes o catástrofes, el periodista tendrá presente que el rescate de las víctimas y el cuidado de su salud física y moral prevalecen siempre sobre el derecho a la información.

- El periodista investigador deberá hacer suyo el respeto y la consideración a que tienen derecho la muerte y el dolor ajenos, cuando sea necesario describir o exhibir cadáveres o heridos. Así también, al reproducir la imagen o recoger declaraciones de las víctimas de accidentes o delitos, de los delincuentes que están cumpliendo o han cumplido condena, y de los familiares de cualesquiera de ellos, de los homosexuales, de los drogadictos, de personas que ejercen actividades o profesiones desdorosas, es preciso respetar el honor de esas personas y evitar la burla y exhibición morbosa de sus sentimientos y recuerdos.

- Los terceros involucrados en algún delito sin tener responsabilidad en él, como son los parientes de los hechores, sólo podrán ser identificados en la información por su nombre o imagen, si expresamente consintieran en ello, y en todo caso sin traspasar los límites de su privacidad.

- La investigación periodística deberá abordar con seriedad y respeto escrupulosos las convicciones morales y religiosas, seriedad y respeto que deben extenderse a la forma y el fondo de las informaciones.

- Si bien no puede exigirse a un medio informativo que realice un diagnóstico previo de la presunta enfermedad mental de algún entrevistado, el texto de la entrevista no debe recoger una ofuscación, una confusión y unos extravíos que no se compadecen con la actividad de mentes normales... No es aceptable éticamente que la información reproduzca fielmente afirmaciones y términos ofensivos para la familia del entrevistado. — *CONSETICA-1999, pág. 84.*

SECRETO PERIODÍSTICO - “Es un imperativo ético mantener el más estricto secreto respecto a la identidad de la fuente informativa, cuando ésta es la condición que ella exige para declarar. La utilización de fuentes informativas amparadas por el secreto exige adoptar prudentes precauciones respecto del tema, de la fuente informativa y del tipo de información:

-Cuidar que el medio informativo no se haga cómplice – por la fuente- de una acción ilícita o ajena a su función;

- Omitir, de lo dicho por la fuente, todos los elementos que, aunque verdaderos, no sean relevantes a la información, como asimismo, aquellos que violen o puedan violar la reserva propia de las personas o de las instituciones, tanto respecto de su identidad como de su actividad.

- Conocer adecuadamente dicha fuente y confiar en ella, puesto que el periodista se hace responsable frente al público de las afirmaciones de ésta;

-Confirmar la información con otras fuentes, requisito este tanto más exigible cuanto más delicada sea la materia que se difunda y menos se confíe en la fuente informativa;

- Evitar en cuanto sea posible el pago de gastos y honorarios (a la fuente confidencial);

- El periodista deberá resguardar y proteger celosamente la identidad de la persona que ha condicionado el suministro de la información al hecho de no aparecer como fuente de ella, y quedar a cubierto de toda molestia o peligro. No rige la reserva si existe la obligación legal de denunciar un delito.

- En principio, el periodista investigador deberá respetar el secreto de proyectos o acontecimientos calificados de tales por los entrevistados en la investigación. El silencio es inviolable en todos los casos en que mantenerlo no permita o facilite la omisión o el encubrimiento de un delito. En los demás casos, el investigador deberá ponderar con la debida prudencia la materia y determinar si la necesidad de información de la opinión publica tiene mas peso que los motivos que se invocan para mantener el secreto, salvo que se haya comprometido a guardarlo.” — *CONSETICA-1999, pág. 85*

TELEFONOS – “Una conversación telefónica – aunque tenga evidente y trascendental interés publico- es siempre privada por naturaleza, y en consecuencia inviolable, a menos que los que intervienen en ella consienten en que se haga pública”. — *CONSETICA-1999, pág. 77*

TITULARES - “Los titulares, informaciones y lecturas que acompañan a fotografías, deben ser coherentes entre si y, especialmente, con los hechos a los cuales se refieren como noticias;

Deben evitarse las publicaciones que induzcan a confusión, equivoco, animadversión u otra actitud semejantemente inadecuada por los destinatarios de tales mensajes;

Especialmente cuando la inexactitud puede provocar – o de hecho ya lo hace- alarma o animosidad en contra de instituciones o actividades de grupos o individuos que resultan, de esa manera, gravemente afectados por noticias que no guardan relación con los hechos, los deforman o los magnifican, apartándose de la realidad.

La publicación de un desmentido debe ser difundida en los términos respetuosos y convenientes con que el afectado la envió al medio respectivo, pudiendo este último, solo excepcionalmente, transcribirla con reducciones pero que nunca alteren, distorsionen o supriman su sentido aclaratorio o de rectificación.

No constituye una falta a la ética la publicación de versiones diferentes y aun contradictorias de un mismo hecho; por el contrario, ello es prueba de una preocupación del medio por dar una información lo mas completa posible.”

— *CONSETICA-1999, pág. 87*

- *Fuente: «Fallos 1999», folleto editado por la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile, F.G., Santiago, 1999, 92 páginas. Autor: Consejo de Etica de los Medios de Comunicación (ANP, ARCHI, ANATEL).*

ESTATUTOS DE LA ASOCIACION NACIONAL DE LA PRENSA (Chile)

- *Vigentes en agosto 2004. La ANP asegura en su página web que reúne a 40 empresas editoras que publican 49 diarios y periódicos y 35 revistas. La siguiente es una selección textual de algunos acápite de su Reglamento constitutivo.*

Nuestra Misión:

La Asociación Nacional de Prensa tiene como sus principales objetivos la defensa integral de las libertades de información y de opinión; el acceso a las fuentes noticiosas de interés público; la defensa del derecho de las empresas periodísticas a trabajar sin violencias ni presiones económicas o administrativas, el perfeccionamiento de la actividad periodística y el reconocimiento de la función social que desempeña la prensa. La ANP estima que la consolidación de estos principios asegurará la existencia de un periodismo libre e independiente y, como consecuencia, la convivencia democrática y el progreso espiritual, político y social de Chile.

Declaración de Principios:

La Asociación Nacional de la Prensa reúne a las empresas periodísticas de Chile con el objeto de procurar el perfeccionamiento y el desarrollo de la prensa y el periodismo.

Esta Asociación Gremial, respetando la diversidad de ideologías de sus miembros, concuerda en proclamar, mantener y defender los siguientes principios fundamentales para la existencia del periodismo y sus instituciones, y para el progreso moral, político y social de la nación y la convivencia democrática:

1. La libertad de la prensa, que incluye las libertades de información y de opinión. Son finalidades de la prensa, entre otras, las de entregar una completa y oportuna información; ayudar a establecer la verdad de los hechos; llevar los conflictos al plano de la discusión racional facilitando el debate pluralista; contribuir a fiscalizar la acción de las autoridades y los poderes del Estado y a educar la Comunidad; promover la cultura, y cooperar a la formación de una opinión pública constructiva, crítica y responsable.
2. El derecho de los ciudadanos a estar bien informados, que supone libre e indiscriminado acceso a las diversas fuentes noticiosas de interés público, con el natural respeto a la privacidad y a la honra de las personas.
3. La libre iniciativa de los particulares y el resguardo de la propiedad privada de los medios de comunicación. Ello exige la libre edición, circulación, distribución y venta, por cualquier medio y en cualquier tiempo o lugar, de todos los diarios, revistas y publicaciones periódicas en su integridad, sin que se los pueda impedir, limitar, discriminar, dificultar o segregar en algunas de sus partes sin autorización

de sus editores. El derecho de libre circulación comprende las necesarias facilidades en los medios de transportes públicos y privados.

4. El derecho de las empresas periodísticas a trabajar sin violencias ni presiones de carácter económico, administrativo o de cualquier naturaleza. Debe pensarse todo impedimento o interferencia en el ejercicio de ese derecho, así provenga de autoridades, organizaciones y distribuidores o simples particulares.

5. El rechazo a todo intento de imponer dentro de un medio publicaciones contrarias o ajenas a su pensamiento.

6. La conveniencia de que existan garantías económicas que reconozcan la función social de la prensa y su carácter específico. Así se debe garantizarle el derecho a proveerse de los elementos necesarios para la impresión, sin discriminación alguna, y establecer las franquicias tributarias, arancelarias y otras adecuadas para asegurarle independencia y desarrollo en el cumplimiento de su tarea de bien público. En especial, ha de evitarse toda discriminación en la publicidad fiscal.

7. La responsabilidad social de la prensa, garantizada fundamentalmente por la capacitación profesional y la ética de los periodistas y empresarios y la opinión de los lectores. En caso de delitos o abusos corresponde intervenir sólo a los Tribunales de Justicia, aplicando la ley común, con procedimientos ágiles y simples y con consideración especial a los informes de peritos.

8. La defensa de la libertad de prensa como tarea de toda la comunidad, de sus instituciones, de cada ciudadano y de la opinión pública en su conjunto. Los Poderes Públicos deberán impedir y sancionar toda transgresión o amenaza contra su ejercicio.

La Asociación tiene por objeto:

- a) Defender integralmente la libertad de prensa, en todos sus aspectos, principalmente la libertad de emitir opinión y la de informar, la concurrencia indiscriminada a las fuentes de información y el derecho a la libre circulación;
- b) Promover el progreso y el perfeccionamiento moral, cultural y profesional de la actividad periodística;
- c) Realizar y promover actividades tendientes a obtener y mejorar la capacitación en materias de comunicación social e información;
- d) Promover permanentemente las mejores y cordiales relaciones entre sus miembros.

Para ingresar como socio se requiere:

1. Acreditar la existencia legal de la empresa editora, en el caso de las personas jurídicas, y la representación del solicitante;
2. Editar una o más publicaciones periódicas de prensa escrita;
3. Que a lo menos una de esas publicaciones cumpla con los siguientes requisitos:
 - a) poseer carácter informativo de interés social sobre temas de actualidad;

- b) tener una organización administrativa y profesional que le permita cumplir objetivos periodísticos, y
 - c) ser de adquisición libre y pagada, a través de suscripciones, ventas en quioscos o establecimientos comerciales y otros sistemas similares, o recibir publicidad pagada;
4. Tener suficiente permanencia en el mercado.

Fuente: www.anp.cl

LEY DE PRENSA DE CHILE Nº 19.733, DICTADA EN 2001

- *La actual Ley de Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo en Chile, su título oficial, fue publicada en el Diario Oficial, el 4 de junio de 2001. Lleva el Nº 19.733, y fue promulgada con la firma del Presidente de la República Ricardo Lagos, y tres Ministros de Estado. La norma legal se hizo positiva luego de varios años de tramitación y negociaciones políticas entre el Gobierno y el Congreso Nacional, en que participaron también representantes del empresariado (dueños de medios) y el Colegio de Periodistas.*

Los aspectos más importantes de la Ley de Prensa de 2001 —cuyo texto completo se reproduce luego— son los siguientes:

- Elimina la letra 'b' del artículo 6º de la Ley de Seguridad del Estado, que otorgaba a las más altas autoridades estatales (incluyendo las FFAA) privilegios de procedimiento judicial en relación a los delitos de difamación, injurias y calumnias.
- Los jueces no podrán dictar prohibición de informar en cualquiera causa judicial.
- Sólo la justicia ordinaria conocerá los delitos cometidos por civiles a causa de expresiones, opiniones o informaciones. Los periodistas no serán juzgados por tribunales militares.
- Los medios de comunicación serán considerados un bien esencial y, por tanto, estarán sujetos a la Ley Antimonopolios.
- La Comisión Preventiva Antimonopólica deberá actuar cuando existan transacciones de medios de comunicación social que puedan distorsionar el mercado.
- Habrá un Registro Público con las personas naturales o jurídicas que sean propietarios u operadores de medios de comunicación.
- Se realizará un estudio anual sobre pluralismo en el sistema informativo.
- Se libera de responsabilidad penal a los medios de comunicación social respecto a la publicación de ciertas opiniones vertidas por parlamentarios, y/o abogados en alegatos ante los tribunales de justicia.
- La Ley prohíbe la divulgación de la identidad de menores de edad que sean autores, cómplices, encubridores o testigos de delitos (Artículo 33).
- Deroga la Ley 16.643 Sobre Abusos de Publicidad.
- Se sancionará a quien, por cualquier medio de comunicación social, realice publicaciones o transmisiones que promuevan el odio o la hostilidad respecto de personas o colectividades en razón de su raza, sexo, religión o nacionalidad.
- Ante los delitos de injurias y calumnias, el afectado podrá, entre otros derechos, solicitar indemnización por daño moral (Artículos 16º al 21º).
- Establece para los periodistas el secreto de la fuente informativa (Artículo 7º).
- Fija el derecho a que los textos de los periodistas no puedan sufrir alteraciones sustanciales por parte de sus editores, cuando vayan firmados (Artículo 8º).
- Establece para los periodistas la cláusula de conciencia (Artículo 7º).

- Los órganos del Estado y las empresas públicas deberán contratar periodistas titulados.
- Atenúa sustancialmente la llamada “responsabilidad en cascada” por infracciones a la Ley de Prensa, limitándose la responsabilidad sólo al director del medio, a quien incluso no se considerará autor si demuestra que no hubo culpa o negligencia de su parte.
- Reconoce a las personas el derecho a ser informadas sobre los hechos de interés general.
- Señala que el pluralismo en el sistema informativo favorecerá la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país. Con este propósito, se asegura la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social.

LEY DE PRENSA DE 2001

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional
 Identificación de la Norma: Ley Nº 19.733
 Fecha de Publicación: 04.06.2001
 Fecha de Promulgación: 18.05.2001

SOBRE LIBERTADES DE OPINIÓN E INFORMACIÓN Y EJERCICIO DEL PERIODISMO

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente

Proyecto de ley:

"Ley sobre las libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo

TITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º.- La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, constituyen un derecho fundamental de todas las personas. Su ejercicio incluye no ser perseguido ni discriminado a causa de las propias opiniones, buscar y recibir informaciones, y difundirlas por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan, en conformidad a la ley.

Asimismo, comprende el derecho de toda persona natural o jurídica de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social, sin otras condiciones que las señaladas por la ley.

Se reconoce a las personas el derecho a ser informadas sobre los hechos de interés general.

Artículo 2°.- Para todos los efectos legales, son medios de comunicación social aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualesquiera sea el soporte o instrumento utilizado.

Se entenderá por diario todo periódico que se publique a lo menos cuatro días en cada semana y cumpla con los demás requisitos establecidos en la ley.

Artículo 3°.- El pluralismo en el sistema informativo favorecerá la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país. Con este propósito se asegurará la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social.

Artículo 4°.- Los fondos que establecen los presupuestos del Estado, de sus organismos y empresas y de las municipalidades, destinados a avisos, llamados a concurso, propuestas y publicidad, que tengan una clara identificación regional, provincial o comunal, deberán destinarse mayoritaria y preferentemente a efectuar la correspondiente publicación o difusión en medios de comunicación social regionales, provinciales o comunales.

Anualmente la Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará los recursos necesarios para financiar la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional. La asignación de estos recursos será efectuada por los respectivos Consejos Regionales, previo concurso público. Los concursos serán dirimidos por comisiones cuya composición, generación y atribuciones serán determinadas por reglamento. En dicho reglamento deberán establecerse, además, los procedimientos y criterios de selección.

La Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará, anualmente, recursos para la realización de estudios sobre el pluralismo en el sistema informativo nacional, los que serán asignados mediante concurso público por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

TITULO II

Del ejercicio del Periodismo

Artículo 5°.- Son periodistas quienes estén en posesión del respectivo título universitario, reconocido válidamente en Chile, y aquéllos a quienes la ley reconoce como tales.

Artículo 6°.- Los alumnos de las escuelas de periodismo, mientras realicen las prácticas profesionales exigidas por dichos planteles, y los egresados de las mismas, hasta veinticuatro meses después de la fecha de su egreso, tendrán los

derechos y estarán afectos a las responsabilidades que esta ley contempla para los periodistas.

Artículo 7°.- Los directores, editores de medios de comunicación social, las personas a quienes se refieren los artículos 5° y 6° y los corresponsales extranjeros que ejerzan su actividad en el país, tendrán derecho a mantener reserva sobre su fuente informativa, la que se extenderá a los elementos que obren en su poder y que permitan identificarla y no podrán ser obligados a revelarla ni aun judicialmente.

Lo dispuesto en el inciso anterior se aplicará también a las personas que, por su oficio o actividad informativa hayan debido estar necesariamente presentes en el momento de haberse recibido la información.

El que haga uso del derecho consagrado en el inciso primero será personalmente responsable de los delitos que pudiere cometer por la información difundida.

Artículo 8°.- El medio de comunicación social que difunda material informativo identificándolo como de autoría de un periodista o persona determinados, con su nombre, cara o voz, no podrá introducirle alteraciones substanciales sin consentimiento de éste; será responsable de dichas alteraciones y, a petición del afectado, deberá efectuar la correspondiente aclaración.

Este derecho del afectado caducará si no lo ejerce dentro de los seis días siguientes.

El periodista o quien ejerza la actividad periodística no podrá ser obligado a actuar en contravención a las normas éticas generalmente aceptadas para el ejercicio de su profesión.

La infracción a lo establecido en los incisos precedentes, cuando el afectado sea un periodista contratado o quien sea contratado para ejercer funciones periodísticas por el respectivo medio de comunicación social, constituirá incumplimiento grave del empleador a las obligaciones que impone el contrato de trabajo.

TITULO III

De las formalidades de funcionamiento de los medios de comunicación social

Artículo 9°.- En los casos en que la ley permita que el propietario de un medio de comunicación social sea una persona natural, ésta deberá tener domicilio en el país y no haber sido condenada por delito que merezca pena aflictiva. Tratándose de personas jurídicas, éstas deberán tener domicilio en Chile y estar constituidas en el país o tener agencia autorizada para operar en territorio nacional. Su presidente y sus administradores o representantes legales deberán ser chilenos y no haber sido condenados por delito que merezca pena aflictiva.

La condena a la pena señalada hará cesar al afectado, de inmediato, en toda función o actividad relativa a la dirección, administración o representación en el medio de comunicación social en que la desempeñe.

Todo medio de comunicación social deberá proporcionar información fidedigna acerca de sus propietarios, controladores directos o indirectos, arrendatarios, comodatarios o concesionarios, según fuere el caso. Si ellos fueren una o más personas, dicha información comprenderá la que sea conducente a la individualización de las personas naturales y jurídicas que tengan participación en la propiedad o tengan su uso, a cualquier título. Asimismo, comprenderá las copias de los documentos que acrediten la constitución y estatutos de las personas jurídicas que sean socias o accionistas, salvo en los casos de sociedades anónimas abiertas, así como las modificaciones de los mismos, según correspondiere. La referida información será de libre acceso al público y deberá encontrarse permanentemente actualizada y a su disposición en el domicilio del respectivo medio de comunicación social y de las autoridades que la requieran en el ejercicio de sus competencias.

Las concesiones para radiodifusión sonora de libre recepción solicitadas por personas jurídicas con participación de capital extranjero superior al diez por ciento, sólo podrán otorgarse si se acredita, previamente, que en su país de origen se otorga a los chilenos derechos y obligaciones similares a las condiciones de que gozarán estos solicitantes en Chile.

Igual exigencia deberá cumplirse para adquirir una concesión ya existente. La infracción al cumplimiento de esta condición significará la caducidad de pleno derecho de la concesión.

Artículo 10.- Los medios de comunicación social deberán tener un director responsable y, a lo menos, una persona que lo reemplace.

El director y quienes lo reemplacen deberán ser chilenos, tener domicilio y residencia en el país, no tener fuero, estar en pleno goce de sus derechos civiles y políticos, no haber sido condenados por delito que merezca pena aflictiva y, en los dos últimos años, no haber sido condenados como autores de delitos reiterados o como reincidentes en delitos penados por esta ley. La condena a pena aflictiva hará cesar al afectado, de inmediato, en toda función o actividad relativa a la administración del medio.

Para ejercer los cargos de jefe de prensa o periodista, cuando así lo requiera la respectiva planta, en algún órgano de la administración centralizada o descentralizada del Estado, o en alguna de sus empresas, se requerirá estar en posesión del título de periodista, de acuerdo a lo establecido en el inciso precedente.

La nacionalidad chilena no se exigirá si el medio de comunicación social usare un idioma distinto del castellano.

Artículo 11.- Los medios de comunicación social podrán iniciar sus actividades una vez que hayan cumplido con las exigencias de los artículos anteriores.

Sin perjuicio de las normas de esta ley, el otorgamiento de concesiones o permisos de servicios de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o servicios limitados de televisión, su ejercicio e iniciación de actividades se regirán por las leyes respectivas.

La iniciación de actividades de los medios escritos de comunicación social se informará a la Gobernación Provincial o Intendencia Regional que corresponda al domicilio del medio mediante presentación, de la que esa Gobernación o Intendencia enviará copia al Director de la Biblioteca Nacional. La presentación deberá contener las siguientes enunciaciones:

- a) El nombre del diario, revista o periódico, señalando los períodos que mediarán entre un número y otro;
- b) El nombre completo, profesión, domicilio y los documentos que acrediten la identidad del propietario, si fuere persona natural, o de las personas que tienen la representación legal de la sociedad, si se tratare de una persona jurídica;
- c) El nombre completo, domicilio y los documentos que acrediten la identidad del director y de la o las personas que deban substituirlo, con indicación del orden de precedencia en que ellas deben asumir su reemplazo;
- d) La ubicación de sus oficinas principales, y
- e) Tratándose de una persona jurídica, los documentos en que consten sus socios o accionistas y el porcentaje, monto y modalidades de su participación en la propiedad o en el capital de la empresa o, en su caso, los documentos de apertura de la agencia, sus estatutos y los mandatos de sus representantes legales.

Asimismo, cualquier cambio que se produzca en las menciones anteriores deberá ser comunicado de igual forma, dentro de los quince días siguientes, o dentro de sesenta días si afectase a alguna de las expresadas en la letra e). Con todo, no requerirán ser informados los cambios en los accionistas o en la participación en el capital, cuando el propietario del medio de comunicación social sea una sociedad anónima abierta.

El Director de la Biblioteca Nacional deberá llevar un registro actualizado de los medios escritos de comunicación social existentes en el país, con indicación de los antecedentes señalados en este artículo.

Las disposiciones precedentes no se aplicarán a las publicaciones que se distribuyan internamente en instituciones públicas o privadas.

Artículo 12.- En la primera página o en la página editorial o en la última, y siempre en un lugar destacado de todo diario, revista o escrito periódico, y al iniciarse y al finalizar las transmisiones diarias de todo servicio de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o servicios limitados de televisión, se indicará el nombre y el domicilio del propietario o concesionario, en su caso, o del representante legal, si se tratare de una persona jurídica. Las mismas menciones deberán hacerse respecto del director responsable.

Artículo 13.- Todo impreso, grabación sonora o producción audiovisual o electrónica realizados en el país y destinados a la comercialización, deberá incluir el nombre de la persona responsable o establecimiento que ejecutó la impresión o producción, así como el lugar y la fecha correspondiente, sin perjuicio de cumplir, en su caso, con los demás requisitos fijados por la ley. En el caso de los libros, se colocará en un lugar visible la cantidad de ejemplares.

Artículo 14.- Las personas o establecimientos a que se refiere el artículo anterior, deberán enviar a la Biblioteca Nacional, al tiempo de su publicación, la cantidad de quince ejemplares de todo impreso, cualesquiera sea su naturaleza.

En el caso de las publicaciones periódicas, el Director de la Biblioteca Nacional estará facultado para suscribir convenios con los responsables de dichos medios para establecer modalidades de depósito legal mixto, reduciendo el número de ejemplares en papel, sustituyendo el resto por reproducciones de los mismos en microfilms y/o soportes electrónicos.

De las publicaciones impresas en regiones, de los quince ejemplares, cuatro de estos deberán depositarse en la biblioteca pública de la región que designe el Director de la Biblioteca Nacional.

La Biblioteca Nacional podrá rechazar y exigir un nuevo ejemplar, si alguno de los ejemplares depositados, en cualquier soporte, exhibe deficiencias o algún deterioro que impida su consulta o conservación.

En el caso de las grabaciones sonoras o producciones audiovisuales o electrónicas destinadas a la comercialización, tales personas o establecimientos depositarán dos ejemplares de cada una.

La obligación que establece este artículo deberá cumplirse dentro del plazo máximo de treinta días.

Artículo 15.- Los servicios de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción y los servicios limitados de televisión, respecto de sus programas de origen nacional, estarán obligados a dejar copia o cinta magnetofónica y a conservarla durante veinte días, de toda noticia, entrevista, charla, comentario, conferencia, disertación, editorial, discurso o debate que haya transmitido.

TITULO IV

Del derecho de aclaración y de rectificación

Artículo 16.- Toda persona natural o jurídica ofendida o injustamente aludida por algún medio de comunicación social, tiene derecho a que su aclaración o rectificación sea gratuitamente difundida, en las condiciones que se establecen en los artículos siguientes, por el medio de comunicación social en que esa información hubiera sido emitida.

Artículo 17.- El ofendido o injustamente aludido por un servicio de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o un servicio limitado de televisión tendrá derecho, pagando sólo el valor del material que se emplee en la reproducción o proporcionando el que se usará para ello, a requerir directamente la entrega de una copia fiel de la transmisión a que se refiere el artículo 15, la que deberá ser puesta a su disposición dentro de quinto día.

En caso de que el respectivo servicio no hiciere entrega de la copia dentro de plazo o se negare injustificadamente a hacerlo, y el juez de letras en lo criminal la estimara pertinente para acreditar un posible hecho delictivo, a solicitud del interesado y a su costa podrá requerir el envío de la copia, para ponerla a disposición de éste. El director responsable o quien lo reemplace deberá entregar al tribunal la copia fiel de la transmisión dentro de tercero día, contado desde que se le notifique la resolución que ordene enviarla.

Artículo 18.- La obligación del medio de comunicación social de difundir gratuitamente la aclaración o la rectificación regirá aun cuando la información que la motiva provenga de una inserción. En este caso, el medio podrá cobrar el costo en que haya incurrido por la aclaración o la rectificación a quien haya ordenado la inserción.

Las aclaraciones y las rectificaciones deberán circunscribirse, en todo caso, al objeto de la información que las motiva y no podrán tener una extensión superior a mil palabras o, en el caso de la radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o servicios limitados de televisión, a dos minutos.

Este requerimiento deberá dirigirse a su director, o a la persona que deba reemplazarlo, dentro del plazo de veinte días, contado desde la fecha de la edición o difusión que lo motive.

Los notarios y los receptores judiciales estarán obligados a notificar el requerimiento a simple solicitud del interesado. La notificación se hará por medio de una cédula que contendrá íntegramente el texto de la aclaración o rectificación, la que será entregada al director o a la persona que legalmente lo reemplace, en el domicilio legalmente constituido.

Artículo 19.- El escrito de aclaración o de rectificación deberá publicarse íntegramente, sin intercalaciones, en la misma página, con características

similares a la información que lo haya provocado o, en su defecto, en un lugar destacado de la misma sección.

En el caso de servicios de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o servicios limitados de televisión, la aclaración o la rectificación deberá difundirse en el mismo horario y con características similares a la transmisión que la haya motivado.

La difusión destinada a rectificar o aclarar se hará, a más tardar, en la primera edición o transmisión que reúna las características indicadas y que se efectúe después de las veinticuatro horas siguientes a la entrega de los originales que la contengan. Si se tratare de una publicación que no aparezca todos los días, la aclaración o la rectificación deberán entregarse con una antelación de, a lo menos, setenta y dos horas.

El director del medio de comunicación social no podrá negarse a difundir la aclaración o rectificación, salvo que ella no se ajuste a las exigencias del inciso segundo del artículo 18, o suponga la comisión de un delito. Se presumirá su negativa si no se difundiere la aclaración o rectificación en la oportunidad señalada en el inciso anterior, o no la publicare o difundiere en los términos establecidos en los incisos primero o segundo, según corresponda.

Si el medio hiciera nuevos comentarios a la aclaración o rectificación, el afectado tendrá derecho a réplica según las reglas anteriores. En todo caso, los comentarios deberán hacerse en forma tal, que se distingan claramente de la aclaración o rectificación.

Artículo 20.- El derecho a que se refiere este Título prescribirá dentro del plazo de veinte días, contado desde la fecha de la emisión. Sólo podrá ser ejercido por la persona ofendida o injustamente aludida, o por su mandatario o apoderado, o, en caso de fallecimiento o ausencia de aquélla, por su cónyuge o por sus parientes por consanguinidad o por afinidad hasta el segundo grado inclusive.

Artículo 21.- No se podrá ejercer el derecho de aclaración o rectificación con relación a las apreciaciones personales que se formulen en comentarios especializados de crítica política, literaria, histórica, artística, científica, técnica y deportiva, sin perjuicio de la sanción a que pueden dar lugar esos artículos, si por medio de su difusión se cometiere algunos de los delitos penados en esta ley.

TITULO V

De las infracciones, de los delitos, de la responsabilidad y del procedimiento

Párrafo 1°

De las infracciones al Título III

Artículo 22.- Las infracciones al Título III se sancionarán con multa de dos a treinta unidades tributarias mensuales. Además, en su sentencia, el tribunal deberá fijar un

plazo para que el denunciado dé cabal cumplimiento a la norma infringida, si procediere.

Ejecutoriada que sea la sentencia, el tribunal aplicará una nueva multa por cada publicación aparecida o transmisión efectuada sin que se haya dado cumplimiento a la obligación respectiva. Tratándose de infracción a los artículos 9º, inciso primero 10 y 11, el tribunal dispondrá, además, la suspensión del medio de comunicación social mientras subsista el incumplimiento.

Serán responsables solidarios del pago de las multas el director y el propietario o concesionario del medio de comunicación social.

Artículo 23.- El conocimiento y resolución de las denuncias por estas infracciones corresponderá al juez de letras en lo civil del domicilio del medio de comunicación social.

Estas infracciones podrá denunciarlas cualquier persona y, en especial, el Gobernador Provincial o el Intendente Regional o el Director de la Biblioteca Nacional, en el caso del artículo 11.

Artículo 24.- El procedimiento se sujetará a las reglas siguientes:

a) La denuncia deberá señalar claramente la infracción cometida, los hechos que la configuran y adjuntar los medios de prueba que los acrediten, en su caso.

b) El tribunal dispondrá que ésta sea notificada de conformidad a lo establecido en el inciso final del artículo 18. En igual forma se notificará la sentencia que se dicte.

c) El denunciado deberá presentar sus descargos dentro de quinto día hábil y adjuntar los medios de prueba que acrediten los hechos en que los funda. De no disponer de ellos, expresará esta circunstancia y el tribunal fijará una audiencia, para dentro de quinto día hábil, a fin de recibir la prueba ofrecida y no acompañada.

d) La sentencia definitiva se dictará dentro de tercero día de vencido el plazo a que se refiere la letra anterior, sea que el denunciado haya o no presentado descargos. Si el tribunal decretó una audiencia de prueba, este plazo correrá una vez vencido el plazo fijado para ésta.

e) Las resoluciones se dictarán en única instancia y se notificarán por el estado diario.

f) La sentencia definitiva será apelable en ambos efectos. El recurso deberá interponerse en el término fatal de cinco días, contados desde la notificación de la parte que lo entabla, deberá contener los fundamentos de hecho y de derecho en que se apoya y las peticiones concretas que se formulan.

Deducida la apelación, el tribunal elevará de inmediato los autos a la Corte de Apelaciones. Esta resolverá en cuenta, sin esperar la comparecencia de ninguna de las partes, dentro de los seis días hábiles siguientes a la fecha de ingreso del expediente a la secretaría del tribunal.

Artículo 25.- Las acciones para perseguir las infracciones al Título III prescribirán en el plazo de seis meses contados desde su comisión.

Párrafo 2°

De las infracciones al Título IV

Artículo 26.- El conocimiento y resolución de las denuncias o querellas por infracciones al Título IV, corresponderá al tribunal con competencia en lo criminal del domicilio del medio de comunicación social.

Artículo 27.- El procedimiento se sujetará a las normas establecidas en el artículo 24, con las siguientes modificaciones:

- a) El plazo para presentar los descargos será de tres días hábiles, y
- b) No habrá término especial de prueba.

Artículo 28.- El tribunal, en la resolución que ordene publicar o emitir la aclaración o la rectificación, o su corrección, fijará plazo para ello y, además, podrá aplicar al director una multa de cuatro a doce unidades tributarias mensuales.

Ejecutoriada la sentencia condenatoria, si no se publica la aclaración o rectificación dentro del plazo señalado por el tribunal, y en los términos establecidos en los incisos primero y segundo o del artículo 19, según el caso, el director del medio será sancionado con multa de doce a cien unidades tributarias mensuales y se decretará la suspensión inmediata del medio de comunicación social. El tribunal alzaré la suspensión decretada desde el momento en que el director pague la multa y acompañe declaración jurada en que se obligue a cumplir cabalmente la obligación impuesta en la primera edición o transmisión más próxima.

Serán responsables solidarios del pago de las multas el director y el propietario o concesionario del medio de comunicación social.

Cuando por aplicación de las disposiciones de este artículo un medio de comunicación social fuere suspendido temporalmente, su personal percibirá, durante el lapso de la suspensión, todas las remuneraciones a que legal o contractualmente tuviere derecho, en las mismas condiciones como si estuviere en funciones.

Párrafo 3°

De los delitos cometidos a través de un medio de comunicación social

Artículo 29.- Los delitos de calumnia e injuria cometidos a través de cualquier medio de comunicación social, serán sancionados con las penas corporales señaladas en los artículos 413, 418, inciso primero, y 419 del Código Penal, y con multas de veinte a ciento cincuenta unidades tributarias mensuales en los casos del N° 1 del artículo 413 y del artículo 418; de veinte a cien unidades tributarias mensuales en el caso del N° 2 del artículo 413 y de veinte a cincuenta unidades tributarias mensuales en el caso del artículo 419.

No constituyen injurias las apreciaciones personales que se formulen en comentarios especializados de crítica política, literaria, histórica, artística, científica, técnica y deportiva, salvo que su tenor pusiere de manifiesto el propósito de injuriar, además del de criticar.

Artículo 30.- Al inculpado de haber causado injuria a través de un medio de comunicación social, no le será admitida prueba de verdad acerca de sus expresiones, sino cuando hubiere imputado hechos determinados y concurrieren a lo menos una de las siguientes circunstancias:

- a) Que la imputación se produjere con motivo de defender un interés público real;
- b) Que el afectado ejerciere funciones públicas y la imputación se refiriere a hechos propios de tal ejercicio.

En estos casos, si se probare la verdad de la imputación, el juez procederá a sobreseer definitivamente o absolver al querellado, según correspondiere.

Para lo dispuesto en el presente artículo se considerarán como hechos de interés público de una persona los siguientes:

- a) Los referentes al desempeño de funciones públicas;
- b) Los realizados en el ejercicio de una profesión u oficio y cuyo conocimiento tenga interés público real;
- c) Los que consistieren en actividades a las cuales haya tenido libre acceso el público, a título gratuito u oneroso;
- d) Las actuaciones que, con el consentimiento del interesado, hubieren sido captadas o difundidas por algún medio de comunicación social;
- e) Los acontecimientos o manifestaciones de que el interesado haya dejado testimonio en registros o archivos públicos, y

f) Los consistentes en la comisión de delitos o participación culpable en los mismos.

Se considerarán como pertinentes a la esfera privada de las personas los hechos relativos a su vida sexual, conyugal, familiar o doméstica, salvo que ellos fueren constitutivos de delito.

Artículo 31.- El que por cualquier medio de comunicación social, realizare publicaciones o transmisiones destinadas a promover odio u hostilidad respecto de personas o colectividades en razón de su raza, sexo, religión o nacionalidad, será penado con multa de veinticinco a cien unidades tributarias mensuales. En caso de reincidencia, se podrá elevar la multa hasta doscientas unidades tributarias mensuales.

Artículo 32.- La difusión de noticias o informaciones emanadas de juicios, procesos o gestiones judiciales pendientes o afinados, no podrá invocarse como eximente o atenuante de responsabilidad civil o penal, cuando dicha difusión, por sí misma, sea constitutiva de los delitos de calumnia, injuria o ultraje público a las buenas costumbres.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior las publicaciones jurídicas de carácter especializado, las que no darán lugar a responsabilidad civil ni penal por la difusión de noticias o informaciones de procesos o gestiones judiciales que estuvieren afinados o, si se encontraren pendientes, siempre que no se individualice a los interesados.

Artículo 33.- Se prohíbe la divulgación, por cualquier medio de comunicación social, de la identidad de menores de edad que sean autores, cómplices, encubridores o testigos de delitos, o de cualquier otro antecedente que conduzca a ella.

Esta prohibición regirá también respecto de las víctimas de alguno de los delitos contemplados en el Título VII, "Crímenes y simples delitos contra el orden de las familias y contra la moralidad pública", del Libro II del Código Penal, a menos que consientan expresamente en la divulgación.

La infracción a este artículo será sancionada con multa de treinta a ciento cincuenta unidades tributarias mensuales. En caso de reiteración, la multa se elevará al doble.

Artículo 34.- El que cometiere alguno de los delitos de ultraje público a las buenas costumbres contemplados en los artículos 373 y 374 del Código Penal, a través de un medio de comunicación social, será castigado con reclusión menor en su grado mínimo a medio y multa de once a ochenta unidades tributarias mensuales.

Constituirá circunstancia agravante al ultraje público a las buenas costumbres, la incitación o promoción de la perversión de menores de edad o que el delito se

cometiere dentro del radio de doscientos metros de una escuela, colegio, instituto o cualquier establecimiento educacional o de asilo destinado a niños y jóvenes.

Artículo 35.- Los medios de comunicación social están exentos de responsabilidad penal respecto de la publicación de las opiniones vertidas por los parlamentarios en los casos señalados en el inciso primero del artículo 58 de la Constitución Política, y de los alegatos hechos por los abogados ante los tribunales de justicia.

Artículo 36.- El que, fuera de los casos previstos por la Constitución o la ley, y en el ejercicio de funciones públicas, obstaculizare o impidiere la libre difusión de opiniones o informaciones a través de cualquier medio de comunicación social, sufrirá la pena de reclusión menor en su grado mínimo o multa de cuarenta a cien unidades tributarias mensuales.

Artículo 37.- Para efectos de lo dispuesto en el decreto ley N° 211, de 1973, se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones, que tienden a impedir la libre competencia, los que entraben la producción de informaciones, el transporte, la distribución, circulación, el avisaje y la comercialización de los medios de comunicación.

Para lo señalado en el artículo primero del decreto ley N° 211, se reputarán artículos o servicios esenciales los pertinentes a la operación o mantención de los medios de comunicación social.

Artículo 38.- Cualquier hecho o acto relevante relativo a la modificación o cambio en la propiedad o control de un medio de comunicación social deberá ser informado a la respectiva Comisión Preventiva Regional o a la Comisión Preventiva Central, según corresponda, dentro de treinta días de ejecutado.

Con todo, tratándose de medios de comunicación social sujetos al sistema de concesión otorgada por el Estado, el hecho o acto relevante deberá contar con informe previo a su perfeccionamiento de la respectiva Comisión Preventiva respecto a su impacto en el mercado informativo. Dicho informe deberá evacuarse dentro de los treinta días siguientes a la presentación de la solicitud, en caso contrario se entenderá que no amerita objeción alguna.

Artículo 39.- La responsabilidad penal y civil por los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de las libertades que consagra el inciso primero del número 12° del artículo 19 de la Constitución Política de la República, se determinará por las normas de esta ley y las de los Códigos respectivos.

Se considerará también autor, tratándose de los medios de comunicación social, al director o a quien legalmente lo reemplace al efectuarse la publicación o difusión, salvo que se acredite que no hubo negligencia de su parte.

Artículo 40.- La acción civil para obtener la indemnización de daños y perjuicios derivada de delitos penados en esta ley se regirá por las reglas generales.

La comisión de los delitos de injuria y calumnia a que se refiere el artículo 29, dará derecho a indemnización por el daño emergente, el lucro cesante y el daño moral.

Artículo 41.- La justicia ordinaria será siempre competente para conocer de los delitos cometidos por civiles con motivo o en razón del ejercicio de las libertades de opinión e información declaradas en el inciso primero del número 12° del artículo 19 de la Constitución Política de la República.

Esta regla de competencia prevalecerá sobre toda otra que pudiera alterar sus efectos, en razón de la conexidad de los delitos, del concurso de delincuentes o del fuero que goce alguno de los inculpados.

Artículo 42.- Siempre que alguno de los ofendidos lo exigiere, el tribunal de la causa ordenará la difusión, en extracto redactado por el secretario del tribunal, de la sentencia condenatoria recaída en un proceso por alguno de los delitos a que se refiere el párrafo 3° del Título IV de esta ley, en el medio de comunicación social en que se hubiere cometido la infracción, a costa del ofensor.

Si no se efectuare la publicación dentro del plazo señalado por el tribunal, se aplicará lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 28.

Párrafo 4°

De los delitos cometidos contra las libertades de opinión y de información

Artículo 43.- Para los efectos del inciso segundo del artículo 1° del decreto ley N° 211, de 1973, se reputarán artículos o servicios esenciales los pertinentes a la operación o mantención de los medios de comunicación social.

Párrafo 5°

De la responsabilidad y del procedimiento aplicable a los delitos de que trata esta ley

Artículo 44.- Derógase el número 1° del artículo 158 del Código Penal.

Artículo 45.- Incorpórase el siguiente inciso final al artículo 504 del Código de Procedimiento Penal:

"La sentencia condenatoria por el artículo 374 del Código Penal ordenará la destrucción total o parcial, según proceda, de los impresos o de las grabaciones sonoras o audiovisuales de cualquier tipo que se hayan decomisado durante el proceso."

Artículo 46.- Introdúcense en la ley N° 12.927, sobre Seguridad del Estado, las siguientes modificaciones:

a) Reemplázase la letra b) del artículo 6°, por la siguiente:

"b) Los que ultrajaren públicamente la bandera, el escudo, el nombre de la patria o el himno nacional;".

b) Derógase el artículo 16.

c) Reemplázase el artículo 17 por el siguiente:

"Artículo 17.- La responsabilidad penal por los delitos previstos y sancionados en esta ley, cometidos a través de un medio de comunicación social, se determinará de conformidad a lo prescrito en el artículo 39 de la ley sobre las libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo."

d) Deróganse los artículos 18, 19, 20 y 21.

Artículo 47.- Intercálase en el número 2° del artículo 50 del Código Orgánico de Tribunales, entre las palabras "los Ministros de Estado," y la expresión "los Intendentes y Gobernadores" lo siguiente: "Senadores, Diputados, miembros de los Tribunales Superiores de Justicia, Contralor General de la República, Comandantes en Jefe de las Fuerzas Armadas, General Director de Carabineros de Chile, Director General de la Policía de Investigaciones de Chile,".

Artículo 48.- Derógase la ley N° 16.643, sobre Abusos de Publicidad, a excepción de su artículo 49."

- Habiéndose cumplido con lo establecido en el N°1° del Artículo 82 de la Constitución Política de la República y por cuanto el Congreso Nacional ha aprobado algunas de las observaciones formuladas por el Ejecutivo y desechado otras; por tanto promúlguese y llévase a efecto como Ley de la República.

Santiago, 18 de mayo de 2001.- RICARDO LAGOS ESCOBAR, Presidente de la República.- Claudio Huele García, Ministro Secretario General de Gobierno.- Nicolás Eyzaguirre Guzmán, Ministro de Hacienda.- José Antonio Gómez Urrutia, Ministro de Justicia.

Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento. –
Saluda atentamente a Ud., Carolina Tohá Morales,
Subsecretaria General de Gobierno.
Tribunal Constitucional

Proyecto de ley sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo.

El Secretario del Tribunal Constitucional, quien suscribe, certifica que la Honorable Cámara de Diputados envió el proyecto de ley enunciado en el rubro, aprobado por el Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal ejerciera el control de constitucionalidad respecto de sus artículos 4º -in ciso segundo-, 23, 26, 41 y 47; y por sentencia de 17 de mayo de 2001, declaró que los artículos 4º, 23, 26, 41 y 47 del proyecto remitido son constitucionales.

Santiago, mayo 17 de 2001.- Rafael Larraín Cruz,
Secretario.

CREDO DEL PERIODISTA

(Walter Williams, 1905)

- *Walter Williams, primer decano de la primera escuela de periodismo en los EEUU — la de la Universidad de Missouri—, publicó en 1905 El Credo del Periodista (The Journalist's Creed), una declaración ética de siete párrafos. que pronto fue puesta en bronce de las paredes del Club de Prensa en Washington D.C., donde se la puede ver todavía. "Creo en la profesión del periodismo" escribió Williams, como "creo en que un periódico es un asunto de confianza pública, donde todos los vinculados a su actividad son los depositarios."*

CREDO DEL PERIODISTA

CREO en la profesión de periodista.

CREO que el periódico es la confianza del público; que todos los conectados con él, son en toda la capacidad de su responsabilidad, depositarios de la confianza del público; y que la aceptación de un servicio en menoscabo del servicio al público es una prevaricación de esa confianza.

CREO que pensamientos y expresiones claras, precisión e imparcialidad son reglas fundamentales de buen periodismo.

CREO que un periodista sólo debe escribir aquello que con profunda convicción considera ser la verdad.

CREO que la supresión de las noticias, por otra consideración que no sea el bienestar de la sociedad, es indefendible

CREO que nadie debe escribir como periodista lo que no diría como caballero; que el soborno con el propio bolsillo debe ser tan evitado como el soborno del bolsillo ajeno; que la responsabilidad no podrá excusarse alegando instrucciones o ganancias de otro.

CREO que las columnas de anuncios, noticias y editoriales deben servir en el mismo grado los intereses de los lectores y que la misma norma de honestidad, pureza y utilidad debe ser aplicada a todas por igual; que la prueba suprema de buen periodismo está en la medida de su servicio público.

CREO que el periodismo que mejor éxito tiene, y que merece el mejor éxito, teme a Dios y honra al hombre; es resueltamente independiente, inamovible por orgullo de opinión o codicia de poder, es constructivo y tolerante, pero nunca descuidado,

tiene dominio sobre sí, y es paciente y respetuoso para con sus lectores, pero nunca se dejará intimidar; es rápido en indignarse con la injusticia; es inamovible por la atracción del privilegio o el clamor de la turba; trata de darle una oportunidad a todo hombre, y, tanto como lo permita la Ley, el sueldo honrado y el reconocimiento de la humana hermandad, una oportunidad igual a todos; es profundamente patriótico mientras trata de promover una sincera buena voluntad internacionalmente cimentando una camaradería mundial, es un periodismo de la humanidad de, y para el mundo de hoy".

- *Fuente: Revista 'Chasqui' N° 85, Quito, Ecuador. El 'Credo del Periodista' en inglés, puede consultarse en www.journalism.missouri.edu.*

CÓDIGOS DE ÉTICA DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

(Robert Steele / Jay Black)

- *Artículo publicado en la revista electrónica 'Cuestiones Mundiales', en Internet, editada por USIA, agencia del gobierno estadounidense, abril de 2001, vol. 6, nº 1.*

Resumen: Los códigos de ética pueden ayudar al personal de las salas de redacción a tomar decisiones acertadas y crear credibilidad periodística ante los muchos problemas éticos que encuentran en su trabajo. La Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE) encargó a dos de los principales expertos en ética de los medios informativos que analizaran 33 de los actuales códigos de ética establecidos por su Comité de Ética y Valores. La meta era destacar los aspectos más comunes y útiles de estos documentos, con el fin de ayudar a los redactores a evaluar su propio código de ética, si lo tienen, o ayudarlos a crear uno, si desearan hacerlo.

La reciente racha de formulación de códigos implica que los redactores y periodistas toman en serio las cuestiones de ética. El proceso de formular y reformular y debatir y poner en práctica los códigos, de por sí tiene gran valor terapéutico. Mejor aún, los periódicos que tienen principios y valores declarados claramente enunciados, combinados con experiencia en la toma de decisiones éticas, pueden servir mejor a sus lectores y los intereses del público. En ello radica la conexión esencial con la credibilidad.

No es de sorprender que los 33 códigos de ética ofrecidos por los periódicos afiliados a la ASNE incluyan una gran gama de planteamientos para tratar los dilemas morales. Algunos hacen hincapié en tradiciones de larga data y otros se aventuran en el impacto de las nuevas tecnologías del nuevo siglo.

La mayoría de los códigos consisten en largas listas de lo que "se debe y lo que no se debe hacer", ocasionalmente salpicadas con algún elemento del proceso de toma de decisiones. Algunos adoptan una postura decididamente amistosa, y su lectura da la idea de conversaciones entre colegas que respetan sus respectivas búsquedas de excelencia. Otros son mucho más negativos en su tono, y están llenos de "no harás esto y aquello" e infundidos de un tono paternalista que implica que los reporteros están inclinados a salirse con la suya en todo lo que los códigos no prohíban específicamente.

El tema más popular en estos códigos es el conflicto de intereses, que incluye cuestiones que abarcan desde aceptar regalos y viajes pagados con fondos públicos, hasta involucrarse en la política y la actividad comunitaria. Aproximadamente una mitad de los códigos que hemos examinado trata de temas

relacionados con las fuentes de información y asuntos de manipulación de fotografías. Un número menor se ocupa de las correcciones y el plagio.

En muchos de los códigos no se mencionan ni se discuten las normas sobre la vida privada, el engaño, la identificación de sospechosos juveniles y el estereotipar racialmente a las personas. Menos de uno de cada cinco códigos aborda el tema de las tensiones que existen entre los departamentos de redacción y de publicidad. Muchos códigos ignoran el tema de la aplicación de las normas.

Estos 33 códigos varían también grandemente en lo que se refiere a su extensión. El del *Daily Press* de Newport, Virginia, tiene aproximadamente 8.000 palabras, mientras que el de *The Arizona Republic*, de Phoenix, entre otros, consta apenas de 500 palabras.

Al examinar estos 33 códigos, nos encontramos con que los códigos de ética periodística, igual que aquéllos de la mayoría de las instituciones profesionales, tratan de cumplir por lo menos dos funciones importantes: las relaciones públicas y la educación. Un buen código periodístico fomenta pensamientos y conducta éticos en el periódico, señala a los nuevos integrantes dónde se encuentran los obstáculos y les recuerda a los de mayor antigüedad los valores y las normas de la sala de redacción. Justifica asimismo las actividades de los periodistas ante el público en general, especialmente en épocas de menor credibilidad y mayor escrutinio público. Estas funciones frecuentemente se reflejan en los preámbulos de los códigos. A continuación algunos fragmentos y ejemplos de los 33 códigos presentados para examen.

RELACIONES PÚBLICAS

Estos son buenos ejemplos de códigos sensibles a las relaciones públicas: El código del periódico *The News & Observer*, de Raleigh, Carolina del Norte, declara:

"Para que *The News & Observer* sea la fuente principal de noticias e información en la región, debemos tener la confianza de nuestros lectores. Los lectores deben saber que el periódico que llega todos los días a sus casas es para servirles a ellos y no a políticos de cierta afiliación o a grupos de intereses especiales. Esto nos obliga a nosotros, los redactores, reporteros, editores, investigadores de noticias, fotógrafos, diseñadores, artistas gráficos y personal de apoyo a evitar los conflictos de intereses y hasta la apariencia de tales conflictos".

Un código periodístico que procura recordar elocuentemente a su personal sobre la ética en la toma de decisiones, con un ojo en la imagen pública, es el del *Orlando Sentinel*, de la Florida, que declara: "defendemos los valores periodísticos de verdad, honestidad, valor, imparcialidad, compasión, equilibrio, independencia, credibilidad y diversidad.

- Procuramos la verdad y la reportamos tan plenamente como podemos, bajo las presiones de plazo para la impresión, y tratamos de proveer reportajes claros, concisos y completos.
- Buscamos y diseminamos perspectivas distintas sobre los hechos, sin influencias indebidas de quienes harían uso de su poder o posición.
- Procuramos dar voz a los que no la tienen.
- Procuramos tratar a nuestras fuentes, a los protagonistas de las noticias y a nuestros colegas, como personas que merecen nuestro respeto, no solamente como medios de satisfacer nuestros propósitos periodísticos.
- Procuramos informar a nuestros lectores y reflejar imparcialmente a toda nuestra comunidad.
- Nuestra primera obligación es hacia nuestra credibilidad -- es decir, hacia el público en general y no hacia alguna otra persona, empresa comercial o interés especial. Los empleados deben evitar cualquier actividad que menoscabe su integridad o perjudique la confianza que los lectores tienen en nosotros".

CONFLICTOS DE INTERESES

Tal como se ha indicado anteriormente, los conflictos de intereses, incluso las cuestiones de independencia y conducta personal, son el elemento más popular de los códigos que examinamos. Uno solo de los 33 periódicos no abordó este tema -- una cuarta parte de los códigos trata exclusivamente de temas de conflictos de intereses sin prestar atención alguna a ningún otro tema. El *San Francisco Chronicle* (de California) se ocupa de muchas cuestiones periodísticas en su declaración de 2.000 palabras sobre la "obtención ética de noticias", pero no aborda el tema de los conflictos de intereses.

El segundo elemento más común de los códigos examinados es el de las fuentes de noticias. De los 33 códigos, dieciocho tratan sobre cuestiones pertinentes a las relaciones entre las fuentes y los reporteros, y en una forma u otra sobre los acuerdos de no revelar la fuente. Algunos periódicos tratan este tema en unas pocas frases, y otros dedican varias páginas de sus normas a este asunto.

Es interesante señalar que aproximadamente la mitad de estos 33 códigos de la ASNE incluyen el tema de la manipulación y alteración de fotografías. Hace una década, este tema no se habría tratado en la mayoría de los códigos periodísticos.

Quizás sorprenda que menos de la mitad de los 33 códigos examinados abordan el tema de las correcciones. Solamente 13 de los 33 códigos incluyen algo acerca del plagio.

Las cuestiones de engaño y tergiversación se incluyen aun con menos frecuencia. Sólo 11 de los 33 códigos prestan alguna atención al tema. Si bien varios de los códigos abordan extensamente las cuestiones de información de tipo personal y establecen pautas para la obtención de noticias, solamente una cuarta parte de ellos abordan el tema.

Aproximadamente, el mismo porcentaje de los códigos trata del manejo de declaraciones textuales y cuestiones de invenciones y mentiras sobre personajes o conversaciones. Sólo cuatro de los códigos incluyen pautas para uno de los difíciles problemas que los periódicos encaran estos días: la de revelar la identidad de sospechosos, y particularmente de sospechosos juveniles.

VALORES IMPERECEDEROS

No cabe duda que estos códigos prestan considerable atención a los principios fundamentales del periodismo y los valores impercederos. He aquí algunos de los mejores ejemplos:

El *Journal News* de White Plains, Nueva York, incluye lo siguiente en su sección sobre la imparcialidad:

"Las alegaciones en contra de una persona muchas veces requieren una respuesta. Si no se puede hablar con la persona, hay que indicarlo, pero sólo después de haber hecho un serio esfuerzo para hablar con ella. De ser posible, considérese demorar la publicación para localizar a la otra parte; si esto no fuera posible, considérese proseguir con los intentos de localizar a la persona para insertar información en una edición futura o en un artículo de seguimiento. Si se ha demorado la publicación de un artículo, debe considerarse hacer un esfuerzo adicional para entrevistar a las personas que no pudieron ser entrevistadas en el momento de redactarse el artículo".

NUEVA TECNOLOGÍA

El *Journal Gazette* (de Fort Wayne, Indiana) es uno de los pocos periódicos que incluso abordó el tema de la Internet en su política sobre la ética: "Aplique nuestras elevadas normas de exactitud y atribución a todo lo que encuentre al usar los servicios electrónicos. Debe cerciorarse de que la comunicación sea genuina y la información sea exacta antes de utilizarla en un artículo".

El *News & Observer* de Raleigh también trata cuestiones de ética en el uso de la Internet. Su sección sobre plagio dice: "No presente las ideas o los escritos de otros, diciendo que son suyos. Con la propagación de la Internet, tenemos más acceso a más información de un mayor número de fuentes, pero debemos resistir la tentación de usarla sin atribución. Esta norma es sencilla, y es segura: No lo haga".

Fuentes de información y reporteros

El código del *San Francisco Chronicle* ofrece uno de los planteamientos más claros sobre el tema siempre espinoso de cómo tratar las fuentes de información que desean que su intervención sea confidencial. En parte, dice:

"Un reportero que promete a una fuente no revelar la identidad de la misma no debe violar esa promesa. Si el editor solicita del reportero la identidad de una fuente de información, el reportero debe informarle a esa persona sobre la solicitud

del editor. Si la persona no desea divulgar su identidad al editor, entonces el reportero y el editor deben decidir si utilizarán o no la información aun cuando la identidad de la persona siga siendo conocida solamente por el reportero".

Independencia de redacción

El *Kansas City Star* es uno de los pocos periódicos que abordan el tema de las tensiones que pueden existir entre las funciones de las partes de redacción y comercial del periódico. En su código de ética, en la sección sobre los conflictos de intereses, la norma dice: "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 que puedan ser considerados negativos por los avisadores. En los casos de secciones especiales producidas por el departamento de redacción, los redactores serán los únicos en ejercer su juicio en cuanto al contenido".

La norma sobre ética en la sala de redacción del *Statesman Journal*, de Salem, Oregon, tiene algo que decir sobre la independencia periodística en una época de nuevas maneras de informar y nuevas conexiones con la comunidad.

"Debe tenerse cuidado cuando se coopera con las autoridades y otras instituciones en proyectos periodísticos públicos. Muchas veces, estos esfuerzos son de mérito y son de interés de los lectores. Pero también pueden comprometer nuestra independencia".

CUESTIONES DE DIVERSIDAD E IDENTIFICACIÓN RACIAL

Una de las dificultades mayores que enfrentan los periódicos es tratar las cuestiones de diversidad, inclusive el uso de la raza como identificador en artículos y asuntos de estereotipado racial. Sólo cinco de los 33 diarios abordan este tema en sus códigos.

El *Journal News* de White Plains adopta una postura más detallada en sus "Normas de Conducta Profesional" para nuevos redactores: "No describa a una persona por su raza, religión o antecedentes étnicos a menos que sea pertinente para el artículo. No cite chistes ni calumnias de naturaleza racial, étnica o religiosa excepto cuando sean esenciales para el artículo (raramente lo serán).

- "En descripciones de sospechosos de delitos, no use caracterizaciones raciales o étnicas a menos que sean parte de una descripción bastante completa de un sospechoso fugitivo, la que podría ser razonablemente útil para que el público ayude a la policía.
- "Sea especialmente sensible a los matices en el uso de cualesquiera referencias que podrían insultar a un grupo minoritario. Si existen alternativas inofensivas, úselas.
- "Tenga cuidado de no mostrar estereotipos raciales en las fotografías".

APLICACIÓN DE LAS NORMAS

De los 33 códigos examinados, muchos no abordan el tema de la aplicación de las normas. Los que lo hacen lo abordan generalmente de manera breve y generalizada. Muchos de los códigos contienen alguna referencia al hecho de que ningún código de ética puede anticipar todos los problemas, y sugieren la necesidad de consultar a supervisores cuando ocurre un problema. Sin embargo, pocos son los que explican detalladamente un proceso sistemático para ventilar discrepancias o resolver una duda.

El código de ética del diario *The Dallas Morning News* (Texas) declara meramente que "violación de algunas de las normas podría resultar en medidas disciplinarias o en el despido".

El *News Journal* de Wilmington, Delaware, es el que más se extiende en cuanto a la observación de su código. Incluye siete puntos específicos, uno de los cuales se refiere a un concepto de cumplimiento voluntario del código: "Los miembros del personal tienen la obligación de informar al supervisor o al director sobre cualquier infracción de este código".

CÓDIGOS Y CREDIBILIDAD

Si bien los 33 códigos de ética examinados generalmente abordan las normas específicas de conducta personal en términos negativos de "No haga esto o aquello", aproximadamente la mitad de ellos utiliza términos positivos para enunciar claramente las funciones de los periodistas, sus obligaciones morales y responsabilidades profesionales.

El tono de advertencia con el que se hace hincapié en las restricciones, comparado con el tono de aprobación con el que se subrayan las obligaciones y responsabilidades, puede proteger de alguna forma al periódico, pero lo hace vulnerable en otras.

Si nuestra interpretación es correcta, parece que en la mayoría de estas salas de redacción, por lo menos en lo que respecta a los temas abordados en estos códigos, la solución de los dilemas éticos radica mucho más en el acatamiento a un libro de reglamentos y en la voz de los supervisores y menos en el razonamiento crítico, la discusión con colegas y en protocolos efectivos para la toma de decisiones.

A los que se ocupan de los problemas éticos les gusta decir que la confianza en los códigos es la mitad del camino entre la devoción a los instintos fundamentales y la aplicación de una reflexión o razonamiento éticos. En realidad, la obediencia ciega a las reglas codificadas está más o menos a la par de la obediencia ciega a la autoridad o a la tradición que no se cuestiona. En el mejor de los casos, los códigos nos apartan del comportamiento dogmático y nos llevan a un comportamiento razonado. Los códigos no son el remedio para todos los dilemas éticos en las

noticias ni en ningún otro asunto, tampoco son la solución de las crisis de credibilidad.

Tal como decimos en 'Quill', la revista oficial de la Sociedad de Periodistas Profesionales (SPJ), después de que la SPJ modificó su código en 1996: "Los códigos cuidadosamente redactados destacan y anticipan los dilemas éticos para que no tengamos que reinventar un proceso de toma de decisiones cada vez que enfrentamos un nuevo dilema; nos inspiran en lo que respecta a nuestras funciones y responsabilidades únicas; hacen que todos seamos guardianes de los valores y la conducta de nuestra profesión periodística, y nos inspiran a emular lo mejor de ella; promueven la toma de decisiones anticipadas y preparadas, antes de que nuestra decisiones lleguen al público.

- *Fuente: revista electrónica 'Cuestiones Mundiales', abril 2001, edición especial sobre Ética en los Medios de Información. Puede encontrarse en www.info.state.gov/espanol. Los subtítulos figuran en la edición original.*

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE LA ASOCIACIÓN DE PERIÓDICOS DIARIOS DEL CANADÁ

- *Adoptado por la Asociación Canadiense de Periódicos Diarios en 1977, actualizada en 1995.*

PREÁMBULO

Esta declaración de principios expresa el compromiso de los periódicos diarios de Canadá de actuar al servicio del interés público. Un periódico es una fuente vital de información y una empresa de negocios privada con responsabilidad hacia la comunidad que sirve.

LIBERTAD DE PRENSA

La libertad de prensa es un ejercicio de derecho de cada canadiense a la libertad de expresión garantizada en la Carta de Derechos y Libertades. Es el derecho a recopilar y difundir información, a discutir, a abogar, a disentir. Una prensa libre es esencial para nuestra sociedad democrática. Permite a los lectores usar su derecho constitucional para recibir información y hacer juicios informados sobre los asuntos e ideas del momento.

INDEPENDENCIA

La obligación primaria del periódico es la fidelidad al bien público. Debe pagar el costo de recolectar noticias. Los conflictos de interés, reales o aparentes, deben ser declarados. El periódico debe guardar su independencia del gobierno, intereses comerciales u otros que busquen subvertir el contenido para sus propios propósitos.

EXACTITUD Y JUSTICIA

El periódico mantiene la confianza mutua con los lectores presentando información que sea exacta, justa, completa, interesante y actual. Debe reconocer sus errores pronta y visiblemente. La buena práctica distingue con claridad entre los reportes de noticias, expresiones de opinión y materiales producidos por anunciantes. Cuando las imágenes han sido alteradas o simuladas, se les debe decir a los lectores.

RESPONSABILIDAD POR LA COMUNIDAD

El periódico tiene responsabilidades con sus lectores, sus accionistas, sus empleados y sus anunciantes. Pero la operación de un periódico es un caso de confianza pública y su responsabilidad primordial es hacia la sociedad a la que

sirve. El periódico juega muchos roles: es un vigilante contra el mal y la conducta errada, un abogado para los buenos trabajos y acciones nobles y un líder de opinión para su comunidad. El periódico debe esforzarse por pintar una imagen representativa de su respectiva comunidad, para animar la expresión de puntos de vista diferentes y para ser accesible y responsable ante los lectores a los que sirve, así sean pobres o ricos, débiles o poderosos, minoría o mayoría. Cuando un material publicado ataca a un individuo o grupo, los afectados deben tener una adecuada oportunidad de réplica.

RESPETO

El periódico debe esforzarse para tratar a las personas, cuyas noticias cubre, con cortesía y justicia. Debe respetar los derechos de los otros, particularmente el derecho de cada persona a un juicio justo.

El conflicto inevitable entre privacidad y el bien público debe ser juzgado a la luz del sentido común, y con decencia.

- *Fuente: Independent Press Councils, EEUU.*

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL PERIODISMO Y LOS MEDIOS EN BRUSELAS

- *Elaborado por Journalists @ Your Service, un centro de asistencia a periodistas en Bruselas, sede de la Comunidad Europea. La organización tiene el auspicio del Centro de Periodismo Europeo, la Federación Internacional de Periodistas, la Asociación de Prensa Internacional (API), la Unión de Periodistas Belgas, la rama de Bruselas de la Unión de Periodistas del Reino Unido, y el Centro de Prensa Internacional.*

La expansión de canales de noticia en Bruselas es el reconocimiento de la importancia de la ciudad como un centro para información en casos políticos, corporativos y civiles de la sociedad y realza aún más el papel de Bruselas como uno de los centros principales de noticias del mundo.

Esta expansión, incluyendo los nuevos medios electrónicos, provee maneras flexibles y versátiles de proveer servicios de información de interés público. El crecimiento de servicios de medios nuevos entrega también una oportunidad bienvenida de reiterar y reafirmar los valores del periodismo independiente, en una ciudad donde los intereses y los formadores políticos compiten por influencia.

Todos los grupos de periodistas y medios que trabajan y están basados en Bruselas debe declarar:

- Su compromiso en mantener los estándares más elevados de periodismo, libertad de prensa y pluralismo.
- Que todos los asuntos relacionados con ética de periodismo deben ser materia para periodistas y profesionales de los medios solamente.
- Que la credibilidad de la noticia y de la información depende de alcanzar los estándares más elevados en la recolección, presentación y circulación del material noticioso.

Con estos principios en mente, organizaciones de medios de noticias y asociaciones de periodistas que trabajan en Bruselas han considerado adoptar las siguientes directrices, para promover la calidad editorial y la transparencia interna y externa sobre la actividad de los medios.

Cada medio debe:

1. Definir y publicar una declaración sobre lo que considera su misión editorial;
2. Establecer una carta editorial interna, en línea con padrones internacionales, que asegure la independencia editorial de los periodistas y respete las normas de práctica ética (por ejemplo, respecto al derecho de actuar de acuerdo a la conciencia; la política frente al recibo de incentivos, regalos y facilidades provistas por intereses públicos y privados; el tratamiento de las quejas y desmentidos, etc.);
3. Desarrollar y publicar un Código de Conducta Editorial respecto a la calidad del contenido (por ejemplo, el respeto por la verdad, necesidad de fuentes claramente atribuidas; el respeto por la no discriminación y la tolerancia; el objetivo de no causar ningún daño, la protección de las fuentes, etc.);

4. Asegurar la separación clara del material publicitario y pagado del espacio de contenido editorial en todas las publicaciones, no importando la modalidad de emisión y distribución;
5. Implementar estándares internos para monitorear los intereses personales de empleados y propietarios que pueden comprometer la independencia editorial y que deben ser informados al editor-jefe;
6. Tornar disponible la información sobre los intereses y perfil externo de propiedad de la organización;
7. Tornar disponible la información respecto a cualquier beneficio para los medios que provea una ventaja monetaria de parte de autoridades públicas, incluyendo información en el desarrollo de proyectos o actividades financiadas por organizaciones internacionales;
8. Proveer las condiciones de empleo y/o las relaciones de trabajo que reflejen adherencia a los estándares de trabajos nacionales e internacionales;
9. Establecer y publicar detalles de un mecanismo para tratar las quejas y hacer correcciones cuando se incurra en errores de hecho;
10. Nombrar o designar a un miembro del equipo para actuar como *ombudsman* o persona de contacto, a quien sean sometidos los conflictos de intereses y los problemas de naturaleza ética y profesional.

- Fuente: www.brusselsreporter.org / editor@icjf.org. 2004.

FIN DE LA SEGUNDA PARTE DEL LIBRO
« LA AUTORREGULACION DEL PERIODISMO
MANUAL DE ETICA PERIODISTICA COMPARADA »
© Copyright Camilo Taufic, 2004.
© Copyright Observatorio de Medios Fucatel, 2004.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

MANUAL, CÓDIGO, LIBRO	CITADO EN ESTA OBRA COMO:
ABC, <i>Libro de estilo de ABC</i> , Barcelona, Ariel, 1993.	ABC
Agencia EFE, <i>Manual del español urgente</i> , Madrid, 1987.	EFE
AP, <i>Associated Press Stylebook</i> , 1978.	AP-1
AP, <i>Manual de Técnicas de Redacción Periodística de Associated Press en español</i> , por Jorge Covarrubias, Nueva York, 1996.	AP-2
Asociación Japonesa de Editores y Redactores de Periódicos, <i>El canon del periodismo</i> , Tokio, 2000.	JAPON
Bell, A., <i>The Language of the News Media</i> , Oxford, Cambridge, Massachusetts, 1991.	BELL
Beltrán S., Luis Ramiro, "La ética periodística, situación y perspectiva", artículo en Internet: w.revistaprobidad.info/25/art_4.php .	BELTRAN
Bertrand, Claude-Jean, <i>Media Code of Ethics</i> , Paris & New Jersey, 2003.	C-J
Blake, Reed/Haroldsen, Edwin, <i>Taxonomía de conceptos de la comunicación</i> , ed. Nuevo Mar, México, 1993.	TAXO
Brajnovic, L., <i>Deontología Periodística</i> , Pamplona, 1978.	BRAJNO
Camilo Taufic, <i>Manual de Estilo 2001</i> (200 págs., inédito). Incluye <i>Normas sobre Redacción de Informaciones</i> , Universidad de Chile, Santiago, 1973.	CT
Centro Internacional para Periodistas, Washington D.C., "América Latina: la ética de reporteros y editores", artículo en revista <i>Chasqui</i> , Ecuador, marzo 1998.	CENTRO
Chicago Tribune, <i>Política de ética editorial</i> .	CHICAGO
Clarín, <i>Manual de estilo</i> . Buenos Aires, 1997.	CLARIN
Clobentz, E.D., <i>Arte y Sentido del Periodismo</i> , Troquel, Buenos Aires, 1966.	CLOBZ
<i>Código de Ética de los Periodistas Brasileños</i> , Río de Janeiro, 1987.	BRASIL
<i>Código de Ética para la Prensa, la Radio y la TV suecas</i> , Estocolmo, 1993.	SUECIA
<i>Código de Prácticas de la Prensa Británica</i> elaborado por la industria de diarios y periódicos británicos y ratificado por la Comisión de Quejas sobre la Prensa (<i>Press Complaints Comission</i>),	BPRESS

creada en 1991.	
<i>Código Europeo de Deontología del Periodismo</i> , 1993. Aprobado por la Asamblea del Consejo de Europa.	EUROPA
<i>Código profesional de ética para los periodistas de Quebec, Canadá</i> , 1996.	QUEBEC
Colegio de Periodistas de Chile, <i>Código de Ética</i> , Concepción, 1999.	COLEGIO
Colombo, Furio, <i>Ultimas Noticias sobre el Periodismo. Manual de periodismo internacional</i> , Ed. Anagrama, Barcelona, 1997.	COLOMBO
Congreso de los Periodistas Rusos, <i>Código de Ética Profesional</i> , Moscú, 1994.	RUSOS
Consejo Alemán de la Prensa, <i>Código de Ética</i> , 1994.	C°ALEMAN
Consejo de Ética de los Medios de Comunicación (ANP, ARCHI, ANATEL), <i>Fallos 1999</i> , Editado por la Federación de Medios de Comunicación de Chile, F.G., Santiago, 1999, 92 págs.	CONSETICA-1999.
Consejo de Ética de los Medios de Comunicación (ANP, ARCHI, ANATEL), <i>Información y Ética, Resumen de Fallos y Dictámenes, Años 1992-2001</i> . Santiago de Chile, 2002, 226 págs.	CONSETICA-2002
Dinges, John, "Ética y sentido común", art. en revista <i>Chasqui</i> , Ecuador, N° 61, marzo 1998.	DINGES
Ed. Perfil, <i>Cómo leer el diario</i> , Buenos Aires, 1998.	PERFIL
El Mundo, <i>Libro de Estilo</i> , Madrid, 1996.	MUNDO
El País, <i>Libro de estilo</i> , Madrid, 1977, ed. 1990.	EL PAIS
El Universal, México, <i>Código de Ética</i> .	UNIVER.MX
<i>Estatuto del Periodista Profesional, República Argentina, Ley N° 12.908 y sus reformas posteriores</i> , ed. por la UTPBA, 1997.	PERIO.ARG
<i>Estatutos de la Asociación Nacional de la Prensa, Chile</i> , texto en Internet, abril 2004.	ANP
Federación de Asociaciones de la Prensa de España, <i>Código Deontológico de la Profesión Periodística</i> , Sevilla, 1993.	ESPAÑA
Federación Internacional de Periodistas (IFJ), <i>Declaración de Principios de Conducta de los periodistas</i> , Bruselas-Helsingör, 1986.	IFJ
Fernández de Beaumont, <i>Estilo y normas de redacción de la prensa de prestigio</i> , Madrid, 1987.	PRESTIGE
Filippi M., Emilio <i>La profesión de periodista (una visión ética)</i> , Ed. Atenea, Santiago, 1991.	FILIPPI
Folha de Sao Paulo, <i>Manual Geral de Redação</i> , 1987.	FOLHA
Fórum de Periodistas por la Libertad de	FORO

Expresión e Información, <i>Código de Ética Profesional</i> , Ginebra, 2003.		
France Press, <i>Manual de Estilo de la Agencia AFP</i> , París, 1967.	AFP	
Instituto de Prensa de la SIP, <i>Manual para periodistas</i> , Miami, 1998.	SIP	
Italia, <i>Carta de deberes éticos de los periodistas</i> .	ITALIA	
Johnson, S. y Harriss, J., <i>El reportero profesional</i> , Ed. Trillas, México, 1966.	JOHNS&HARR	
Jornal do Brasil, <i>Manual de Estilo</i> .	JB	
Journalists @ Your Service/Centro de Periodismo Europeo, <i>Código de Conducta para Periodismo y Medios destacados en Bruselas</i> ,	BRUX	* Insta a los diarios a adoptar Códigos de Conducta públicamente reconocidos.
La Jornada de México, <i>Libro de Estilo</i> .	JORNADA	
La Nación, <i>Manual de Estilo y Ética Periodística</i> , Buenos Aires, 1997 (tercera edición).	NACION.ARG	
La Vanguardia, <i>Libro de Redacción</i> , Barcelona, 1986.	VANG	
Lecaros, María José, <i>Ética periodística</i> , Universidad Católica de Chile, Santiago, 1998, 187 págs.	LECS	
Le Monde Diplomatique, <i>La prensa, ¿refleja la realidad?</i> , 91 págs., Santiago, 2003.	LEMONDIP	
Le Monde, <i>Le Style du Monde, Reglas y Usos</i> , París, 2002.	LEMONDE	
<i>Ley de Prensa de Chile</i> (Ley N° 19.733, del 4 de junio 2001).	LEYCHILE	
Los Angeles Times, <i>Código de Conducta Editorial</i> , 1999.	L.A.	
<i>Manual de Estilo del Star de Kansas City</i> , 1914.	STAR	* donde trabajó Hemingway.
O Estado de Sao Paulo, <i>Manual de Estilo</i> , 1990.	O ESTADO	
<i>Pautas de Ética de los Periodistas Canadienses</i> , 2002.	CANADA	
Prensa Latina (Cuba), <i>Manual de Estilo</i> , 1959.	PRELA	
<i>Principios editoriales de los diarios de Madrid (1990-1993)</i> , Edo. Bolos Concepción, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1993.	MADRID	
Sociedad Americana de Editores de Periódicos (EEUU), <i>Código de Ética</i> , 1922 y 1975.	EDITUSA	
Televisión Nacional de Chile, <i>Orientaciones programáticas. (...Tratamiento de noticias; criterios de responsabilidad profesional...)</i> , Santiago, 1997.	TVN	
The Guardian, <i>Código Editorial</i> , Londres, 2002.	GUARDIAN	
The New York Times, <i>Book of Style</i> , 1976.	NYT-1	
The New York Times, <i>Pautas de nuestra integridad (Código de Ética)</i> , 1998.	NYT-2	

<i>The Times English Style and Usage Guide</i> , Londres, 1992.	<i>TIMES.LON</i>
TVE, <i>Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE</i> , Madrid, 1985.	<i>TVE</i>
UNESCO, <i>Principios internacionales de ética profesional en periodismo</i> , París, 1983.	<i>UNESCO</i>
Unión Nacional Británica de Periodistas, <i>Código de Ética</i> , Londres, 1994.	<i>BRITISH</i>
USA-ToDay, <i>Book of Style</i> .	<i>TODAY</i>
Virtue, John, “¿Para qué sirve la ética periodística?”, art. en revista <i>Pulso del Periodismo</i> , Miami, N° 21, 1995.	<i>VIRTUE-1</i>
Virtue, John, art. “Problemas éticos del periodismo en América Latina”, revista <i>Chasqui</i> , Ecuador, N° 61, marzo 1998.	<i>VIRTUE-2</i>
Washington Post, <i>Código de Conducta</i> , 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 <i>Principles for The Washington Post</i> , by Eugene Meyer, 1935.	<i>WPOST-1</i>
Washington Post, <i>Estándares y Ética Editorial</i> , en Internet, 2004.	<i>WPOST-2</i>

INDICE REMISIVO - LISTADO DE ENTRADAS

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

* SE INDICA LA SECCION CORRESPONDIENTE A CADA ENTRADA:

1. Principios Editoriales
2. Normas Profesionales
3. Lectores y Sociedad
4. Valores Esenciales
5. Correcto Proceder

A LA BUSQUEDA DE LA VERDAD -1

ACCIDENTES Y DESASTRES -5

ACTUALIZACIÓN -2

AGILIDAD -2

APARTIDISMO -1

ATAQUES PERSONALES -1

CAMPAÑAS -1

CARTAS DEL PÚBLICO -3

CITAS Y DECLARACIONES -2

CLARIDAD -2

COMPROBACIÓN -2

COMPROMISO -3

COMUNICADOS DE PRENSA -5

CONFLICTO DE INTERESES -5

CONTEXTO -2

CORRECTO PROCEDER -5

CREDIBILIDAD -2

CUARTO PODER -3

DECENCIA -3

DEFENSA DE LA DEMOCRACIA -4

DENUNCIAS -1
DERECHO A LA INFORMACIÓN -3
DERECHO A RÉPLICA -5
DERECHO AL SILENCIO -3
DIFAMACIÓN -5
DISTINTAS VERSIONES -1
EDAD -2
EDUCACIÓN / FORMACIÓN -3
ELECCIONES -1
EMBARGO -5
EMPRESAS PERIODÍSTICAS -4
ENCUESTAS -2
ENTREVISTAS -2
ENVIADOS ESPECIALES -5
EQUIDAD NOTICIOSA -4
EQUILIBRIO -1
ERRORES Y RECTIFICACIONES -5
ESCUCHAS CLANDESTINAS -5
ÉTICA Y AUTOCONTROL -4
EXACTITUD -2
FIRMA DE AUTOR -2
FOTOS -5
FUENTES -2
GRANDES PROPÓSITOS -4
HOSTIGAMIENTO -5
HUELGAS / SINDICATOS -2
IMPARCIALIDAD -1
INDEPENDENCIA Y PRESIONES -1
INFORMACIÓN MÉDICA -5
INJURIAS / REAL MALICIA -5
INOCENCIA -5

INTERÉS PÚBLICO -5
INTIMIDAD / DIGNIDAD -5
INTIMIDAD / PRIVACIDAD -5
LAPSUS -5
LECTURAS DE FOTOS -2
LIBERTAD DE EXPRESIÓN -4
LIBERTAD DE PRENSA -4
LONGITUD DE LOS TEXTOS -2
LUCRAR CON LAS NOTICIAS -5
MERCANCÍA NOTICIOSA -4
NIÑOS / MENORES -5
NIÑOS Y DELITOS SEXUALES -5
NIÑOS Y MINUSVÁLIDOS -5
NOMBRES -5
NOTICIAS EQUITATIVAS -4
OBJETIVIDAD -1
OBSEQUIOS -1
OCULTAMIENTO DE INFORMACIÓN -1
OFF THE RECORD -2
OPINION / INFORMACIÓN -1
PAGO POR INFORMACIONES -5
PERIODISMO INTERPRETATIVO -2
PERIODISMO INVESTIGACIÓN -2
PERIODISTAS / INDEPENDENCIA -5
PERIODISTAS / PROFESIONALISMO -5
PERIODISTAS / RELACIONES PÚBLICAS -5
PERIODISTAS / RESPONSABILIDAD SOCIAL -5
PERIODISTAS / SOBORNO -5
PERIODISTAS -5
PLAGIO -5
POLICÍA Y TRIBUNALES -5

PRIMICIAS / EXCLUSIVIDAD -1
PROTAGONISMO -5
PUBLICIDAD -1
REHENES -3
RELACIONES PÚBLICAS / LOBBISTAS -5
RELACIONES PÚBLICAS / PERIÓDICOS -5
RELACIONES PÚBLICAS / PERIODISTAS -5
REPORTAJES -2
RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR -2
RESPONSABILIDAD SOCIAL -4
RUMORES -1
SECUESTROS -3
SERVICIOS DE INTELIGENCIA -5
SOLICITADAS -1
SUICIDIOS -3
TENSIÓN PERIODÍSTICA -2
TERRORISMO -3
TIRAJE -1
TITULARES -2
TODAS LAS NOTICIAS -1
TOLERANCIA / DIVERSIDAD -3
TRANSPARENCIA -1
TRATO DIGNO / NO DISCRIMINACIÓN -3
TRATOS CON AGENCIAS DE NOTICIAS -2
USO DEL LENGUAJE -2
VALORES DEMOCRÁTICOS -4
VERACIDAD -4
VETO A PERSONAS U ORGANIZACIONES -1

LA AUTORREGULACION DEL PERIODISMO
MANUAL DE ETICA PERIODISTICA COMPARADA

© *Copyright Camilo Taufic, 2004.*
© *Copyright Fucatel, 2004.*

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier sistema técnico :
impreso, CD ó diskette, químico, mecánico, óptico, audiovisual, informático



FIN DEL LIBRO
« LA AUTORREGULACION DEL PERIODISMO
MANUAL DE ETICA PERIODISTICA COMPARADA »
© Copyright Camilo Taufic, 2004.
© Copyright Observatorio de Medios Fucatel, 2004.

